

**TÜKETİM TOPLUMUNA  
SİNEMASAL BİR YAKLAŞIM:  
FIGHT CLUB**

**Göksel GÖKER\***  
**Polat S. ALPMAN\*\***

**A CINEMATIC APPROACH  
TO CONSUMER SOCIETY:  
FIGHT CLUB**

**ÖZET**

Tüketim toplumu, bugün yürürlükte olan toplum yapısının, yapılan birçok tanımlamalarından sadece bir tanesidir. Tüketim toplumu denilince akla gelen ‘tüketme’ edimi bu toplumsal formasyonu açıklamakta yetersizdir. Çünkü tüketme, salt bir ihtiyaç karşılamadan öte kültürel bir değer üretimini ve yeniden-üretimini de içermektedir. Dolayısıyla bireyi ve toplumu doğrudan etkileyen ve biçimlendiren bir yapıyı ifade etmektedir.

Tüketim toplumu ve tüketici bireye ilişkin birçok eleştirel bakış açısı geliştirilmiştir. Bir anlatı türü olarak sinema da, kendine özgü anlatım süreci ile eleştirel bakış açısına katkı sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında Fight Club filminin tüketim toplumuna yönelik geliştirdiği eleştirel bakış açısı incelenmiştir. Çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi uygulanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Fight Club, Tüketim, Tüketim Toplumu, Sinema, Göstergebilim

**ABSTRACT**

Consumer society is just one of the many descriptions to social structure in force today. When the consumer society is said, comes to mind acts of ‘consumption’ is inadequate to explain the social formation. Because consumption also includes production and re-production a cultural value beyond compensating solely necessity. By implication, consumer society means a structure that to direct affect and give a shape to subject and community. Many critical viewpoint are improved about consumer society and consumer subject. Cinema, as a narrative type, assist in critical viewpoint with its own narrative process. In this study, the critical approach, which improved by Fight Club movie to consumer society, is investigated. Semiotic analysis method was applied in the study.

**Keywords:** Fight Club, Consumption, Consumer Society, Cinema, Semiotic

---

\* Öğr. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ, ggoker@firat.edu.tr

\*\* Arş. Gör., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Ağrı, palpman@hotmail.com

## GİRİŞ

Tüketici ve tüketim toplumu kavramları günümüz insanının içinde bulunduğu toplumsal yapıyı tanımlamak için kullanılan en genel kavramlar arasındadır. Kuşkusuz bu tanımlamalar sosyal bir gerçekliğe işaret etmektedir. Bireylerin çeşitli pazarlama teknikleriyle ve gelişmekte olan bir takım teknolojik imkanlar sayesinde sürekli olarak tüketime güdülenmesi ve varoluşlarını tüketim ekseninde üretmesi, tüketim olgusunun insan ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir süreç olarak değil, ihtiyaçların manipüle edilmesiyle ilgili bir süreç olduğunu göstermektedir. Modern kapitalist üretim tarzının gerektirdiği tüketici profili, tüketim sürecinde edilgen bir tablo çizerek, tüketime dair kararlarını réel ekonomik, toplumsal ve kültürel bağlamda hayatını şekillendirir. Bu durum tüketim olgusunu, “ihtiyaç” bağlamından koparır ve ihtiyaç kavramının sınırlılıklarını daha da görece hale getiren kitle iletişim araçlarının manipülasyonu aracılığıyla tüketimi, bir sosyo-kültürel şölene dönüştürür.

Tüketim toplumunda birey, göstergelerin hakimiyeti altındadır. Sembolik alanların ürettiği aidiyetlikler sürekli onaylanmak ve tekrarlanmak ister, bu nedenle modern toplumdaki sembolik etkileşimler sahip oldukları tüm ritüelleri gündelik yaşamın içerisine yayarlar. Bu nedenle bireyin güç, statü, prestij, sınıf konumu ve kabul görmesi veya onaylanması gibi politik-ekonomik hususlar, tüketim süreci ve metaları ile kurduğu ilişkinin anlamsal bütünlüğü ile doğrudan ilişkilidir. Böylelikle birey kişisel özelliklerinin yanında toplumsal konumunu da tüketimin gösterge anlamlarına dayalı olarak kurgulamaktadır. Yaşam tarzının üretildiği

psiko-sosyal zemin, temelde politik-ekonomik özelliklere erişim düzeyindeki farklılaşmayla doğru orantılıdır. Bu nedenle yaşam tarzları kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım biçimleridir (Chaney, 1999: 15). Tüketim toplumunun önerdiği yaşam tarzında eşyaya sahip olmak, anlamın üretilmesinde, tek başına yeterli bir ölçüt değildir, buna ek olarak eşyaların yetkin bir şekilde kullanılması da gerekmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumunda bireyler hem tüketim metalarına sahip olmalı hem de bunları uygun yer ve zamanda kullanabilmelidir.

Eşyaların kullanımındaki yetkinsizlik tüketim toplumunun gerektirdiği itaat, düzenlilik, rıza gibi “uyum” ile ilgili sorunların gün yüzüne çıkmasına neden olabilmektedir. Bu uyumsuzluk süreci, bilinçli bir karşı çıkışı da içerisinde barındırabilir, ancak tüketim toplumunda uyumsuzluğun ya da karşı çıkışın sonucu marjinalleşmeyi, toplumdan dışlanmayı veya soyutlanmayı beraberinde getirmektedir.

Bu çalışma kapsamında tüketim toplumunu eleştirel bir bakış açısıyla değerlendiren *Fight Club* filminin, anlatsal yapısında sunduğu anlam üretim süreçleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma, iki temel kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, filmin sunduğu eleştirel anlatımın yöneldiği toplumsal olguların açıklanması için gerekli olan “tüketim toplumu” ve “tüketici” kavramları ekseninde kuramsal bir çerçeve çizilmiştir. İkinci bölümde ise *Fight Club* filmi, Mehmet Rifat’ın ‘Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları’ (2007: 35-47) adlı yapıtında ortaya koyduğu yöntem doğrultusunda çözümlenmiştir.

Rifat'ın da belirttiği gibi, göstergebilimsel çözümleme her anlatının üç düzeyden oluştuğunu kabul eder. Yüzeyden derine doğru bu düzeyler; *söylemsel düzey, anlatsal düzey ve mantıksal-anlamsal düzey* olarak adlandırılır (2007: 35). Bir göstergebilimsel analizde bu düzeylerin tamamı çözümlenebilir ya da her bir düzeyin çözümlenmesi tek başına yapılabilir. Bu kapsamda *Fight Club* film çözümlemesinde *söylemsel ve anlatsal düzey* çözümlemesi yapılmıştır.

## 1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ TOPLUM

Tüketim kavramı sosyal bilimlerin birçok alanı tarafından (sosyoloji, iletişim, antropoloji, ekonomi, işletme, tarih vb.) özenli bir biçimde işlenmektedir. Anlamaya ve anlatılmaya çalışılan şey tüketim olgusu etrafında şekillenen *yeni-dünyanın* ne olduğudur. Bütün bu girişimlerin özünde, "tüketim toplumu" adındaki yeni toplumsal yapıya/örüntüye aidiyetin nasıl olacağına dair yaşanan kuşklar, kafa karışıklıkları, değer krizleri, ahlaki kaygılar gibi insani durumlar bulunmakla birlikte üretim, piyasa, ekonomi, kapitalizm gibi yapısal durumlar da söz konusudur. Tüketim, tüketici, müşteri, ihtiyaç gibi kavramların tarihsel bağlamlarının, pazar olgusunun varlığı ile paralel olmasına rağmen, bu kavramların gündelik hayatta somut görünürlükler edinmesinin, bir başka ifadeyle modern yaşamın standart bileşenleri haline gelmelerinin tarihi görece daha yakın bir döneme aittir. Kapitalist üretim tarzının erken dönemlerinden günümüze değin gelişmeye devam eden tüketim olgusu, türsel bir varlık olarak insanlığı, geçmiş tarihsel süreçlerden radikal bir biçimde kopartarak, kendini

sürekli ve yeniden-üretmektedir. Sosyolojik açıdan bunun anlamı; tüketim davranışının basit bir alış-veriş olmadığı, bu davranışın toplumsal yapıya dönük olduğu kadar, özne düzeyinde, toplumsal pratikleri de değiştirmeye dönük anlamlandırma ve davranış setlerini içeren bir süreç olduğudur.

Tüketim olgusu aynı zamanda ihtiyaç kavramıyla iç içedir. Özellikle modern dünyada tüketime ilişkin davranışlar, ihtiyaç söyleminin içerisinde kendisini örgütlemektedir. Bu durum ihtiyaç olgusunun, tüketim olgusuna benzer biçimde, dönüşüm geçirdiğini ve modern ihtiyaçların, modern öncesi dönemdeki ihtiyaç kalıplarıyla karşılaştırılmaması gerektiğini düşündürmektedir. Bu nedenle 'temel ihtiyaçlar' kavramının bugün için geçerliliğinin tam olarak ne anlama geldiği önemli bir araştırma konusudur.

## 2. TÜKETİM NEDİR ya da İNSAN NE İLE YAŞAR?

İnsanların önemli bir çoğunluğu, ortalama bir gün içerisinde ürettiğinden fazlasını tüketir. Burada kullanılan "tüketim" kelimesi, malların ve hizmetlerin ihtiyaçlara göre kullanılmasını ifade eden "tüketim" kavramının tanımına bir göndermedir. Gerçekten de insan, ürettiklerinden daha fazlasını tüketir. Bu tüketim süreci belli bir döngü içerisinde gerçekleştiği (ve tüketim ideolojisi sürekli iş başında olduğu) için, genellikle fark edilmez ve sıradan, herhangi bir insan kendisini sadece tüketimin değil aynı zamanda üretimin de bir parçası olarak kabul ederek, tüketim konusunda sınırsız bir hakka sahip olduğuna inanır.

Bu inancın arkasında mevcut mülkiyet rejiminin de temelini oluşturan liberal de-

ğerlerin olduğu ve serbest piyasa ekonomisinin ihtiyaç duyduğu pazar/piyasa anlayışının bulunduğu fark edildikten sonra sürekli “zenginlik” üreten bir üretim sisteminin varlığı sorgulanmaya başlanabilir. Tüketim için üretim, kapitalizmin kendini sürekli kılabilmesinin, sermayenin sürekli şişmesinin, yeniden-üretmesinin gerekliliklerinden ve aynı zamanda nedenlerinden biridir. Bu nedenle “tüketim nedir” sorusu, sadece mallar ve hizmetler ekseninde giderilmesi öngörülen ihtiyaçların genelleştirilmiş bir ifadesi olmaktan çok, modern kapitalist ekonominin toplumun bütün sınıflarına, katmanlarına, kurumlarına sirayet eden ve herkesi bir biçimde bu üretim modelinin içine dahil eden réel duruma işaret eder. Bu nedenle “tüketim nedir” sorusuna iktisat ilminin sınırlarını genişleterek ve tüketimin hemen her boyutunu düşünerek bir açıklamaya ulaşmak tüketim olgusunun gerçek/somut bağlamlarını serilmek açısından önemlidir. Bu konuyla ilgili olarak Baudrillard (1997: 241) tüketim olgusunun modern dünyadaki anlamı üzerine düşünürken, tüketimin bir “mit” olduğunu ifade eder. Baudrillard’ın analizinin Platonik bağlamı bir kenara bırakılacak olursa, mit kavramının tüketim olgusunun kaplamasını ve içlemine belirtmesi bakımından önemli bir tespit olduğunun belirtilmesi gerekir. Çünkü Baudrillard’a göre modern dünyada tüketimin “mit” olmasının anlamı, tüketimin kendi gerçekliğini aşır toplumun kendi “kendisiyle konuşma tarzı” haline gelmesidir. Bu açıklama tüketim olgusunu ve tüketim toplumunun tüm gerçekliğini tüketim fikrine, tüketim söylemine indirgemekle birlikte tüketimin maddi koşullarının üretildiği toplumsal bağlamı da göstermektedir.

Tüketim olgusunu mal ve hizmet ekseninde tanımlanan iktisadi kategoriden çıkartarak toplumsal bir bağlama yerleştirildiğinde, tüketim olgusunun tüm toplumsal ilişkileri kapsayan özelliği vurgulanmış olur. Burada “mit” kavramının ürettiği geniş perspektif önemlidir, çünkü modern dünyada her şey bir tüketim nesnesi haline gelebilmekte ve bu aşırı-nesneleşme toplumsal gerçekliğin kendisine dönüşerek, bütün tüketim pratiklerini makul çerçeveler içerisine yerleştirebilmektedir. Bu durum kapitalist toplumda metalaşmanın, meta fetişizminin ne anlama geldiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Meta sorunu Marksist analizde, burjuva ekonomi politiğinin merkezinde yer alır. Metaların sahip oldukları değer (kullanım ve değişim değeri) tüketim açısından anlamı, metaların fetişleşmesidir. Meta fetişizmi, metaların üretim sürecinin, emek sürecinin göz ardı edilerek sadece ürüne odaklanma durumunu ifade eder (Marx, 2000: 81–92). Yukarıda ifade edilen, kendinde sınırsız tüketme hakkı olduğuna dair inançla ilgili bağlam, metalara ilişkin bu fetişistik durumla yakından ilişkilidir. Gündelik yaşam içerisinde insanların önemli bir çoğunluğu üretim sürecinin içerisinde aktif olarak ve emeklerini satarak üretime katkıda bulunurlar. Emek satma sürecinde üretimin bir parçası haline gelmelerinden kaynaklanan bir hak olarak tüketime yönelirler. Tüketim süreci metalar üzerinden gerçekleşir ve insanlar kendilerini sadece üretim sürecindeki rolleri ile değil aynı zamanda tüketim sürecindeki rolleri ile de tanımlamaya başlar. Böylece tüketim süreci, insanların kim ve ne olduklarını belirleyen süreçler haline dönüşür.

Sonuç olarak tüketim denildiğinde sadece

basit gündelik ihtiyaçların karşılanmasını değil, tüm toplumu belli bir ritüel, şölen veya motivasyon içerisinde tutan söylemlerle düzeneğini, metaların değişimi ile oluşturulan sürecin sadece alış-veriş değil aynı zamanda insanlara kim olduğunu, ne olduğunu söyleyen bir 'kişilik işleme süreci'ni de içeren, toplumsal olgudan söz edilmektedir.

### 3. TÜKETİM HAKKI VE BİREY OLMANIN DAYANILMAZ KİTLESELLEŞMESİ

Modern-kapitalist bir olgu olarak tüketim, bir sosyal sorun olarak ihtiyaç fazlası mamullerin tüketilmesiyle ortaya çıktı. İhtiyaç fazlası ürünler, modern-kapitalist üretim tarzının yarattığı teknik gelişmelerin ekonomik zenginliğe dönüşmesiyle belirginleşti. Aşırı üretim, tüketimi tetikledi ve piyasa, üretim üzerinden değil tüketim üzerinden kendini yeniden üretmeye başladı.

Her ne kadar liberal ekonomi-politik öğretisi piyasaların kendiliğinden denge durumunda olduğunu veya denge durumuna ulaşacağını öne sürmekteyse de piyasaların "denge" durumuna gelebilmesi için üretim ve tüketim arasında doğru bir orantının bulunması gerekir. Oysa "marginal fayda" yasası gereği burada bir kriz baş göstermektedir. İnsanlar ihtiyaç duymadıkları bir şeyi neden tüketirsin?

Baudrillard (1997: 77-78) "...çağdaş kapitalizmin temel sorunu ... potansiyel olarak sınırsız bir üretkenlikle ürünlerin piyasaya sürülmesi zorunluluğu arasındaki çelişki"den söz ederken üretim ile tüketim arasındaki eşitsizliğe/dengesizliğe dikkatleri çekmiştir. Böyle bir çelişkinin varlığı burjuva ekonomi-politiği açısından spontané/kendiliğinden den-

geye kavuşacak olan piyasa varsayımını doğrulamaz. Öyleyse piyasanın üretkenliğinin sürekli ve düzenli tüketim ile devam ettirilmesi gereklidir. Bu durum üstyapı kurumlarının tüketim ekseninde örgütlenmesi gerekliliğini gündeme getirir. Başta "tüketici hakları" olmak üzere tüketimin bir insan hakkı olarak işleme girmesi ve tüzel aklın tüketim gerekliliklerini a-priori biçimde varsayması gereklidir. Bu aynı zamanda tüketime dönük her türlü çağrının, mesajın meşru kabul edildiği bir toplumsal kabulün gerekliliğine işaret eder.

Dolayısıyla "tüketim toplumu" dendiğinde sadece tüketim davranışı gösteren insan birlikteliğini değil, aynı zamanda "tüketici" davranışını koruyan, pekiştiren, geliştiren ve yeniden-üreten üstyapısal düzenlemeler kastedilmektedir. Tüketim toplumunun yapısal bileşenlerinin pratik içeriğini "tüketici" doldurur. İktisadi analizde tüketici özgür seçimleri doğrultusunda tercihlerde bulunan bireydir, oysa tüketici "...irrasyonel, hurafeci, gelenekçi ya da deneyci olabilir" (Douglas ve Isherwood, 1999: 72). Ancak bu durum tüketicinin tüketim nesnesiyle herhangi bir ilişki kurmadığı anlamına gelmez. Tüketici, bir başka açıdan bakıldığında, herhangi bir ürün ile kendisi arasında ilişki kurabilen ve bu ilişkinin bir sonucu olarak tüketim davranışı gösteren kişidir. Odabaşı ve Barış'a (2003: 23) göre bir ürün ile bir kişi arasında olası olarak kurulabilecek ilişkiler şunlardır:

- Benlik kavramı ile bağlantı: Ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin X ürünü ile sofistike oluruz, Y ürünü ile ise mace-racı.
- Nostaljik bağlantı: Ürün bire-yin geçmişinden bir şeyler ge-tirir. Şehirleşmenin getirdiği özlem ile reklamı yapılan yoğurtlar artık saf, katıksız, halis köy yoğurdudur. Hazır çorbalar ise tıpkı annenizin yaptığı gibidir.
- Karşılıklı bağımlılık: Ürün kullanıcının günlük faaliyetle-rinin bir parçasıdır. İçilen si-gara, okunan gazete, saçımıza sürdüğümüz jöle, diş macunu-muz gibi.
- Sevgi: Ürün sıcaklığı, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir. Örneğin Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır.

Bocock'un (1997: 20–41) ifade ettiği üzere günümüzdeki tüketim olgusu genel-geçer bir durum değildir ve tarihsel bağlamı vardır. “İlk tüketim modelleri” ile günümüzdeki tüketim modelleri karşılaştırıldığında ortaya çıkan farklılıklar, tüketimin nasıl bir süreç izlediğini göstermesi bakımından manidardır. Çünkü “kitlesel tüketimin artması” için gereken toplumsal koşulların belli bir tarihsel süreç içerisinde geliştiği kabul edilmek zorundadır. Tüketim sürecinin izlediği tarihsel sıralama basit, ihtiyaç eksikli tüketimden karmaşık, kitlesel tüketime doğru izlenecek olursa bu süreçte tüketici tipolojisinin de geçirdiği değişim öngörülebilir. Tüketici tipolojisini belirlerken ürün üzerinden tanım yapılmasının nedeni, tüketimin ürün ile tüketici arasında gerçekleşen bir süreç olduğunun varsayılmasıdır. Bu

tanımın sınırladığı çerçeveye göre tüketici “...son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi”dir ve tüketici olabilmesi için tüketime ilişkin özel bir gayeye sahip olması gerekmez. Müşteri kavramı ise tüketicinin tüketime ilişkin tercihini gösterir. Sürekli ve düzenli olarak belirli ürünleri tüketmek ya da belirli mekanlardan tüketim malzemelerini temin etmek tüketiciyi müşterileştirir (Odabaşı ve Barış, 2003: 20).

Böylelikle tüketim toplumu olarak tanımlanan toplumsal düzenek içerisindeki bireylerin pozisyonları belirginleşmiş olmaktadır. Yapının ürettiği tüketim ‘zor’u öznenin üzerinde tüketici karakteriyle ortaya çıkar. Bu bir anlamda Descartes’in ünlü mottosunun tüketim kavramına doğru geçmesini düşündürmektedir: “tüketiyorum, o halde varım”. Baudrillard (1997: 93) “...günümüzde bireyin birey olarak gerekli ve hemen hemen yeri doldurulamaz olduğu yer tüketici konumudur” diyerek, tüketicinin modern dünyada oynadığı vazgeçilmez rolün ancak tüketim bağlamında mümkün olduğunu söylemektedir.

#### 4. AMBALAJ KÜLTÜRÜ VE “TEK KULLANIMLIK” BİREYSELLİKLER

Bolluk ve zenginlik üreten kapitalist üretim tarzının insani olanları da metalaştıracığı yolundaki distopyaların, günümüzde haklı çıktıklarını iddia etmek abartılı olmaz. Bugün insanlar hemen her şeyi bir tüketim nesnesi haline dönüştürebilmekte ve yabancılaşmanın marjinal boyutlarına ulaşmaktadırlar. Günümüzde tüketim, ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgili olmaktan koparak tüketimin kendisine dönmüştür. Adına ister imaj, ister benlik üretimi den-

sin sonuçta birey tüketim aracılığıyla kendini yeniden yaratmaktadır. Bireyin ne olduğundan daha önemlisi ne olmak istediğidir.

Medya kültürünün şirketleşmesi iletişim süreçlerinin kapitalist ilişkiler içerisinde yer almasını zorunlu hale getirdiği için (McChesney, 2003: 24–31) pazar ve piyasa ilişkilerinin dışında bir yerde herhangi bir “medya” yok. Bu durum, McLuhan’ın ifade ettiği *the medium is the message* [araç mesajdır] önermesinin yeniden-üretilmesidir. Yeni durumda sadece araç değil, aracı aşan ve aracın ürettiği gerçekliği masseden sermayenin, medya olarak genellenen sektörün tümünü, mesaj haline getirmesidir. Bu tahlilde mesaj, tüketmenin sınırlarını sürekli yeniden çizmekte ve insan pratiklerini tüketim olgusu üzerinde birleştirmektedir.

Topluma ait olmanın yeni bir formatı olan tüketicilik tam da bu nedenle toplumsal formasyonun asli unsurudur. Artık tüketici olarak tanımlanan birey, birey algımızın nüvesini oluşturmaktadır. Böylelikle tüketim sembollerinin kendileri, bireyin kurmaca kendiliğinin göstergeleri haline gelmektedir. Tüketim nesnesi haline gelebilecek hiçbir şeyin bulunmamasının nedeni birey algısındaki bu bozulmadır. Gündelik hayatın sınırsız tüketiminden pay sahibi olarak kendini tanımlayan tüketici, kendisini sürekli olarak *sahip olmak* ve *yeniden sahip olmak* arasında kurmaktadır. Bu yüzden alış-veriş yapmak can sıkıntısını gidermenin yerine geçer ve ürün çeşitliliği sadece üretici firma açısından değil, tüketici tarafından da “kullan-at” seçenekleri içerisinde belirlenir. Ambalaj en az ürün kadar önemli hale gelir ve marka “itibar” görür. Burada insan öznedir, ama sermayenin bir parçası olarak.

## 5. FIGHT CLUB FİLM ÇÖZÜMLEMESİ

### 5.1. Çalışmanın Yöntemi

Bir anlatı türü olarak sinema filmlerinin çözümlenmesi farklı yöntemlerle yapılabilmektedir. Bunların başında; söylem analizi, içerik analizi, ideolojik analiz, metinlerarası çözümleme ve göstergebilimsel analiz gelmektedir. Bu çalışma kapsamında *Fight Club* filminin tüketim toplumuna yönelik geliştirdiği eleştirel anlatı, göstergebilimsel yöntem kullanılarak çözümlenmiş ve filmde anlam üretim sürecinin aşamaları belirlenmeye çalışılmıştır.

Saussure ve Pierce’nin çalışmalarından yola çıkılarak geliştirilen göstergebilim, iletilerin aktarımı ile değil, anlamların üretimi ve değişimi ile ilgilenir (Fiske, 2003: 239). Göstergebilim (semiyotik) ‘dilyetisi’ni gözlemlenecek tek katmanlı bir nesne olarak değil, oluşturulmuş, ‘inşa edilmiş’, anlamsal katmanlardan kurulu bir bütün olarak görür ve onun üretiliş biçimini anlamak için kuruluşunu, oluşum sürecini yeniden kavramaya ve yeniden anlamlandırmaya çalışır (Rifat, 2009: 15). Göstergebilimsel çözümleme, yazımsal metin üzerine geliştirilen bir yöntem olmakla birlikte tiyatro, sinema gibi görsel anlatılara da uygulanabilmektedir.

Göstergebilim, anlatının içerik düzlemindeki biçiminin üç değişik düzeyde çözümlenebileceğini benimser (Rifat, 2007: 35). Bunlar; söylemsel düzey, anlatsal düzey ve mantıksal/anlamsal düzey olarak yüzeyden derine doğru sıralanmaktadır. Söylemsel düzeyde ilk olarak kişiler, kişilerin rolleri ve olay örgüsünün zaman ve uzamı belirlenir. İkinci aşamada sahneler arası geçişler tespit edilir. Sahneler

arasındaki ayrımı bulmak ile kastedilen, sahnelerin geçirdiği dönüşümün tespit edilmesidir; dönüşümü bulmak ise, anlamın düzenleniş doğrultusunu yakalamaktır (Rifat 2007:38). Söylem çözümlemesinin üçüncü aşaması ise kesitlerin birbirini bütünleyen/benzerler ile birbirinden ayrılması gereken/zıtlıkların belirlenmesine dayanır.

Göstergebilimsel çözümlemenin ikinci aşamasında anlatı çözümlemesi gerçekleştirilir. Bir anlatının oluşması en azından bir başlangıç durumu ile bir sonuç durumunun ve bu iki durum arasındaki temel dönüşümü gerçekleştirecek bir dönüştürücü öznenin varlığını gerektirir (Rifat, 2007: 41). Anlatı çözümlemesi, bir diğer ifadeyle *Dizimsel Çözümleme*, anlatıyı bölümlenmek, anlatıyı meydana getiren olaylar örgüsünü ayrıştırmaktır. Dizim, anlatıda birbirini takip eden bir zincir biçiminde gerçekleşir. Anlam, ancak bir eklemeden doğabilir, bir başka deyişle “gösteren” yüzeyle “gösterilen” yığının eş zamanlı bölümlenmesinin ürünü olabilir (Barthes, 2009: 65). Dolayısıyla akıp giden bir dizimsel yapıda, unsurların eklemlenmesiyle ortaya çıkan anlamın anlaşılması, anlatının bölümlere ayrılmasını gerektirmektedir. Dizimsel çözümleme yaklaşımı; olayların sebep-sonuç kurallarına göre birbirine bağlanmasının araştırılması, belli bağlantı birimlerinin belirlenmesinin yoludur (Parsa, 2008: 21). Göstergebilimsel çözümlemenin üçüncü aşaması derinde yatan anlamın ortaya çıkarılmasını amaçlar. Bu üçüncü katmanda yapılacak ilk iş, söylem ve anlatı düzeylerinde saptanan ilişkileri düzenleyen derin, soyut mantığın ne olduğunu bulmaktır (Rifat, 2007: 45). Bunun için de Greimas’ın geliştirdiği ‘göstergebilimsel dörtgen’den faydalanıl-

maktadır. Bu çalışma kapsamında göstergebilimsel çözümleme aşamalarından dizimsel ve dizisel çözümleme yöntemleri *Fight Club* filmine uygulanmıştır.

## 5.2. Filmin Künyesi

The Corious Case of Benjamin Button (2008), *Zodiac* (2007), *The Game* (1997), *Seven* (1995) gibi filmleriyle tanınan David Fincher’in yönettiği *Fight Club* (1999) filminin senaryosu Jim Uhls tarafından kaleme alınmış ve Chuck Palahniuk’ın (2007) aynı adlı romanından uyarlanmıştır.

Filmin oyuncu kadrosunda Edward Norton (*The Narrator*), Brad Pitt (*Tyler Durden*), Helena Bonham Carter (*Marla Singer*) gibi Hollywood’un bilinen oyuncularını rol almışlardır.

Günümüzde sinema alanında uluslararası anlamda faaliyet gösteren web sitelerinden en önemlisi olan IMDB’ye (*The Internet Movie Database*) göre sinema tarihinin en iyi 250 filmi kategorisinde 16. sırada (imdb, 10.04.2010) gösterilen *Fihgt Club* filmi hem sinema tarihi hem de sinemaseverler açısından önemli bir yere sahiptir. Dünya çapında gösterime giren filmin hasılatı 100 milyon doları geçmiştir. Filmin elde ettiği başarılar üzerine bilgisayar oyunu da çıkarılmıştır.

## 5.3. Filmin Karakterleri ve Toplumsal Algıları

*The Narrator* (Edward Norton)\*, filmin esas kahramanı olarak karşımıza çıkmaktadır. *The Narrator*, büyük bir otomobil

\*Anlatıcı. Edward Norton’un canlandırdığı *The Narrator* karakterinin ismi belirsizdir, filmde kullanılmamaktadır.



firmasının sigorta departmanında çalışmakta, bu yüzden her zaman uçakla seyahat etmek durumunda kalmaktadır. Bir apartman dairesinde yaşayan The Narrator, evini kendi zevkine göre döşeme konusunda hassastır. Dergilerden gördüğü ürün reklamlarına bakarak, telefonla sipariş vermektedir. Kendi deyimiyle birçok kişi gibi 'Ikea' yataklarının kölesi olmuştur. The Narrator, gündüzleri çalışırken, geceleri de uykusuzluk problemiyle başa çıkmak zorundadır. Depresif bir kişiliktir. Bu durum The Narrator'un verili toplum içerisinde yaşama ve var olma gayreti içerisinde olduğunu gösterirken, aynı zamanda toplumla olan problemleri ilişkisini de yansıtmaktadır.

Tyler Durden (Brad Pitt), asi bir kişiliğe sahip, toplum değerleriyle uyuşmayan, gayri meşru işler yapan, birbirinden farklı işlerde çalışan; terk edilmiş, bakımsız bir evde yaşayan, özensiz ve düzensiz bir karakter olarak değerlendirilebilir. Asıl işi ev yapımı sabun üretip bunları zengin kozmetik işyerlerine satmak olan Tyler Durden, insanların gündelik hayatlarındaki kalıplaşmış pratikleriyle dalga geçer. Bu durum zamanla örgütlü ve sistematik bir tavra dönüşür. Bir anti-kahraman olarak Tyler Durden, filmin diğer ana karakterleri gibi depresif ve pasif bir kişilik sergilememekte, aksine kendine güvenen ve yaşadığı hayattan memnun olan bir kişilik görüntüsü vermektedir. Tyler, bu özellikleri nedeniyle, filmde lider karakterindedir.

Marla Singer (Helena Bonham Carter), toplumdan soyutlanmış bir karakterdir. Toplumun yerleşik kurallarına ve yaşam tarzına ayak uyduramamış, marjinalleşmiştir. Dağınık ve küçük bir odada yaşamakta, sürekli sigara ve alkol tüketmektedir. İntihara meyillidir ve intihar gi-

rişimlerinde bulunmuştur. Marla Singer, toplumda sıradan kadının hemen hemen hiçbir özelliğini yansıtmamaktadır. Her zaman siyah giyinmektedir, bu onun karamsar ve depresif ruh halini yansıtmaktadır. Filmin ana karakteri The Narrator ile -kadın olmasına rağmen- testis kanseriyle ilgili kurulmuş olan bir terapi grubunda karşılaşır. The Narrator için terapi grupları rahatlatma ve 'acı'larını hafifletme iken, Marla için keyif ve bedava içecektir.

Filmde yansıtılan toplumsal hava genel itibarıyla karamsar ve katastrofik bir tablo çizmektedir; çünkü film, olayların kahramanının bakış açısından şekillenmektedir. Filmde geçen mekanları genel hatlarıyla; The Narrator'un iş yeri ve evi, terapi grupları, Tyler Durden'in evi ve dövüşlerin gerçekleştiği 'Dövüş Kulübü' olarak beş gruba ayırabiliriz. The Narrator'un iş yeri filmde sıkıcı ve çok resmi bir havada verilirken, iş yerinde çalışan kişiler ve özellikle yönetici itici bir karakter sergilemektedir. Terapi grupları, hastalıkları nedeniyle toplumdan kopmuş ve acılarını anlatabilecekleri diğer hastaların bulunduğu mekanlardır. İnsanlar burada sıkıntılarını paylaştıktan sonra birbirlerine sarılarak ağlamaktadırlar. Dövüş Kulübü üyelerinin hepsi toplumla sorunlu kişilerdir. Her hafta bir araya gelerek bedenlerine zarar verecek şekilde dövüşmekte ve rahatlamaktadırlar.

#### 5.4. Filmin Öyküsü

Film, ana karakter olan The Narrator'un başından geçen olayları konu edinmektedir. The Narrator'un öyküsü uykusuzluk problemi ile başlar. Geceleri uyuyamayan The Narrator, her yolu denemesine rağmen buna bir çözüm bulamaz. The Nar-

rator, terapi gruplarına katılarak, orada acı çeken insanları görür ve onlarla birlikte ağlayarak rahatlar. Tyler ile tanışan The Narrator, evinde çıkan patlama nedeniyle Tyler'in evine taşınarak birlikte yaşamaya başlarlar. The Narrator ile Tyler'in hayatı hafta içi çalışarak hafta sonu da bar çıkışında dövüşerek geçmektedir. Bu kavga- lar giderek gündelik bir rutin haline gelir ve zamanla çevrelerinde onları izleyen ve bu rutine dahil olmak isteyen bir kitle oluşur. Bu kitle giderek genişler ve Dövüş Kulübü adında birçok şubesi olan gizli bir örgüte dönüşür. Önceleri çevreye zarar vermeyen kulüp, daha sonra çevreye zarar verecek eylemlere girer.

Eylemlerin devam ettiği bir dönemde bir gece ansızın kaybolan Tyler'i aramak için yola çıkan The Narrator, gittiği her şehirde kulübün izlerini görür ve Tyler'i sorduğu her kişinin kendisine anlam veremediği imalı bakışlarla baktığını fark eder. Çok geçmeden The Narrator gerçeği öğrenir. The Narrator çoklu kişilik bozukluğu olan bir kişidir.\* Tyler, onun bir diğer yarısını, olmak istediği kişiyi yansıtmaktadır.

## 5.5. Dizimsel Çözümleme/Kesitler

### 5.5.1. Kesit 1: Başlangıç Durumu/The Narrator

Filmin ilk kesitinde The Narrator'un (Özne-1) olay örgüsünün başlangıcından önce devam eden yaşamı aktarılır. Ancak bu bir geçiş sürecini de kapsamaktadır. The Narrator'u yakından tanıtan bu kesitte, hayatın normal akışı devam eder. The Narrator'un hayatı, değer verdiği eşyalar ve toplumla yaşadığı problemler modern bireyin temel kaygılarını yansıtmaktadır. The Narrator, tüketime odak-

lanmış bir birey görüntüsü çizerken, yaşamdan aldığı haz, tüketimle beslenmektedir. Markalarla çevrili bir hayatı yansıtan The Narrator'un yaşamında değer ifade eden ve bir boşluğu dolduran markalar günlük hayattan alınmıştır. Günümüz bireyinin de yakından bildiği, The Narrator'un hayatındaki markalar ve nesnelere şunlardır: *Ikea* yatakları, *Erica Pek-kari* halıları, *Ying Yang* kahve masası, *Klipsk* özel ev ofisi ünitesi, *Hovetrect* ev egzersiz bisikleti, *Olmashab* koltuğu, *Ryslampa* abajurları, *Horchow* koleksiyonu (mobilya). Adı geçen markaların filmdeki anlamı, bağlamıyla birlikte daha iyi anlaşılmalıdır. Örneğin;

"Birçok kişi gibi ben de *Ikea* yataklarının kölesi olmuştum."

"*Ying Yang* desenli kahve masası gibi güzel bir şey gördüğümde onu almak zorundaydım."

"Eski pornografik dergilerin yerini artık *Horchow* koleksiyonu almıştı"

"Derin uzay araştırmaları hızlanınca her şeyin ismini şirketler koyacak, *IBM Yıldız Gemisi*, *Microsoft Galaksisi*, *Starbucks Gezege*ni."

Eşyaların kullanım değerinden çok, onlara olan bağımlılığın, psikolojik/doyumsal değer ve fetişize etmenin vurgulandığı bu cümleler, tüketim kültürünün/ideolojisinin, kahramanın dilinden aktarılmasıdır.

Ayrıca kahramanın elinden düşürmediği "Furni Magazine" önemli bir gösterge

\* Genellikle çoğul kişilik bozukluğu adıyla bilinen dissosiyatif kimlik bozukluğu taşıyan kişiler iki veya daha fazla farklı kişiliğe sahiptir ve her birinin tutum ve davranışları dominant kişilik tarafından belirlenir. Film açısından Tyler, The Narrator'u yönlendiren ve biçimlendiren baskın kişiliktir.

olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle mobilya ürünlerinin tanıtıldığı bu katalog dergisi, filmde tüketim nesnelere ilişkin bağımlılık düzeyinde yaygınlaştırılmasının bir ‘aracı’ olarak gösterilmektedir.

Kahraman, sürekli olarak evini yenilemekte, sahip olduğu eşyalara farklı türleri ile yeniden sahip olmak için çaba göstermektedir. Baudrillard’ın belirttiği gibi, tüketim kültüründe, özellikle de tüketim nesnelere ilişkin göstergesel değer (statü, prestij, farklılık gibi) kazandığı toplumsal ilişkilerde; bir nesneye gerçekten sahip olduğunu göstermenin yolu çok sayıda aynı nesneye sahip olmaktır (2009: 26). Ürünler toplumsal ilişkilerde farklılaşmanın ve prestijin bir göstergesi olarak değer kazanır. Ve bunun için sürekli olarak emek harcanması gerekir. The Narrator’un cümleleri onun da diğer insanlar gibi aynı bakış açısına sahip olduğunu gösterir;

*“Katalogları elimden düşürmez ne tip bir yemek seti kişiliğimi yansıtır diye düşündüm”*

Ancak terapi gruplarında, kendisinin bile anlamını, nedenlerini bilmediği ‘acı’larını hafifletmek ve güç hayvanını (power animal) bulmak için ruhunun derinliklerine inen The Narrator, bir penguene karşılaşır. Metaforik bir anlatımla filmde kullanılan penguinin türsel olarak temel belirleyici özelliği, birbirinden ayırt edilemeyecek ölçüde, görüntüde özdeş olmasıdır. Penguin; modern totaliter, biçimlendirici, tektipleştirici tüketim toplumunun; boyun eğen, standardize olmuş, tek boyutlu tüketici bireylerine gönderme yaparak, aslında tüketim metaları yoluyla elde edilen bütün farklılıkların ‘derinden’ bir yanılsama olduğunu vurgulamaktadır. Terapi gruplarında devam eden güç hayvanını bulma seanslarının bir sonraki aşamasında The Narrator, aynı mağarada

Marla ile karşılaşır. Filmin kahramanının değişim/dönüşüm sürecine girişinin sembolik anlatımla gerçekleştirildiği bu aşamada Marla; marjinal kalmayı tercih etmiş bir birey olarak ‘anomik’, sıradanlıktan uzak bir özellik sergilemektedir. The Narrator’un ilham kaynağı olarak gösterilen Marla, değişimin ilk habercisidir.

Filmin yönetmeni David Fincher, sinemanın görüntüsel anlatım imkanlarından faydalanarak The Narrator’un zihninde yaşattığı, olmak istediği birey olan Tyler’in görüntülerini bazı sahnelerle bindirerek süreçle ilgili anlamsal bir bütünlük kurar. Tyler’in görüntüye bindirildiği sahnelerde; öncelikle ‘ACI’ kelimesiyle, sonrasında ‘KOPYA’ ve ‘ORTAK’ kelimeleriyle özdeş tutulması Tyler’in olay örgüsü içerisinde ortaya çıkma nedenleri ve işlevleri hakkında anlamlandırıcı bir fonksiyon görür. Tyler, The Narrator için yaşadığı toplumsal bunalım ve boşluk hissinden dolayı ortaya çıkan acıların giderilmesi ve paylaşılması için bir umut, bir çıkış yoludur. Bu umut süreci içerisinde, yavaş yavaş ortaya çıkmakta, The Narrator’un zihninde yer edinmektedir.

### 5.5.2. Kesit 2: Dönüştürücü Özne/Tyler Durden

Tyler Durden (Özne-2) manipülatif bir karakter sergileyerek The Narrator’u tamamen etkisi altına alır. Dönüşümü yaşayan The Narrator’un dönüştürücü öznesi olarak ortaya çıkar.

The Narrator’un, zihninde adım adım geliştirdiği Tyler ile karşılaşması ve tüketim metalarıyla kuşattığı evini patlatması aynı zamana denk düşer. Ev, öncesinde ne kadar değerli ise, sonrasında o kadar değersizleşir. Evinin patlaması sonrasında

The Narrator önce Marla'yı arar ama sonra vazgeçerek Tyler ile görüşür. Çünkü Marla bir ilham kaynağından başka bir şey değildir. Tyler ise arınmanın, kurtulmanın ve direncin doruk noktasıdır. Tyler, The Narrator ile yaptığı konuşmada öznenin 'bilincini açar' ve onu yönlendirmeye başlar;

The Narrator (N): *"İnsan mobilya alırken, bundan sonra başka kanepelere almaya çağım, ne olursa olsun kanepelere sorunumu çözdüm diye düşünür ya, işte öyle. Her şeyim vardı, çok kaliteli bir müzik setim, iyi marka takımlarım, yani eksiksiz olmama çok az kalmıştı.*

Tyler Durden (T): *"Post nedir bilir misin?"*

N: *"Rahatlık"*

T: *"Battaniye, sadece bir battaniye. Biz postun ne olduğunu neden biliyoruz. Bu, avcı toplayıcı insan anlamında hayatta kalmamız için gerekli mi? Hayır, peki neyiz biz? Sadece tüketiciyiz. Evet biz tüketiciyiz. Tutkulu bir yaşam tarzının yan ürünleriyiz. Cinayet, suç, fakirlik bunlar beni ilgilendirmiyor. Benim için önemli olan; magazin dergileri, beş yüz kanallı televizyon, iç çamaşırlarımda kimin adının yazdığı, Rogaine, Viagra, Olestra."*

N: *"Martha Stewart"*

T: *"Martha Stewart'ı boşver. Martha, Titanic'te pirinç cilalıyor ve hepsi dibe çökecek dostum, boş versene. Çimen yeşili çizgili oturma grubunu da boş ver. Bence eksiksiz olmaya kalkışma. Mükemmel olmaktan vazgeç. Sadece evrimleşelim dostum. Bırakalım her şey düşeceği yere düşsün."*

N: *"Sadece mobilyalarım gitti, bu bir trajedi değil."*

T: *"Modern yaşamın sorunlarına çözüm bulan birçok şey kaybettiğin değil mi?"*

N: *"Zaten sigortam zararımı karşılaya-*

*caktır. Ne?"*

T: *"Sahip oldukların sonunda sana sahip oluyor"*

Zihninde yarattığı Tyler ile düşünsel bağını kuran The Narrator, onunla bar çıkışında dövüşür. Fakat izleyici açısından gelişen bu olay iki birey arasında geçen bir olayken, anlatı örgüsü içerisinde sonradan anlaşıldığı üzere The Narrator'un kendi ile dövüşmesidir. Esasında ortağı ile bir eylem geliştirme aşamasında olan The Narrator, eylemi kendi kendine /içinde yapmaktadır.

*"Eğer hiçbir kavgaya girişmemişsen, kendini ne kadar tanıyabilirsin"*

The Narrator'un kavgası kendiyledir. Fiziksel bir aktivite olarak sunulan dövüş eylemi yananlam olarak; karşı çıkmak, boyun eğmemek ve sıradanlaşmanın önüne geçmek için aslında kişinin kendi kendisiyle yüzleşmesi, hesaplaşması ve kendini özeleştirme tabii tutması olarak sunulmaktadır. Sembolik bir hesaplaşma. Bireyin kendini tanıma ve anlamlandırma çalışması. Kendi kendisiyle hesaplaşan The Narrator, öncesinde evini bombalar, sonrasında ise değişen değerleri doğrultusunda yeni bir ev edinir.

Ev, modern yaşamın baskıcı gerekliliklerinden önce bir barınaktır, "sadece bir barınaktır" ve tam olarak Habermas'ın (2002) açıkladığı şekliyle kamusal bir işleve sahiptir. Modern tüketim toplumuyla birlikte bir imaj, kişilik yansıtıcı, statü ve prestij göstergesi olarak dönüşüm geçiren barınak algısı, Tyler'in evinde ters yüz olmuştur. Şehirden uzak, temizlikten yoksun, modern hayatı içselleştiren bütün göstergelerden yoksundur. Sadece hayatta kalmak için gerekli olan, asgari ihtiyaçlara cevap verecek eşyalar vardır ve çok sayıda kitap. Bireyin, sahip olduğu metalarla çepeçevre sarılması ve ümitlerini bu

metalara endekslemesi, onlara özgü/bağimli bir yaşam tarzını da beraberinde getirmektedir. Bunun bir diğer adı, özgürlüğün yok olmasıdır. Olayın kahramanı The Narrator da aynı fikirdedir;

*“Mülkümü yok ederek beni özgür kılan kişi kendimi bulmamı sağladı.”*

Marjinal bir hayatı benimseyen The Narrator, dönüşüme ayak uydurmaya çalışırken, aynı anda toplumla olan bağlarını da koparmakta, giderek farklılaşmaktadır. Modern tüketim toplumunda bireyin en çok önem verdiği alan, kendi bedenidir. Beden, kimlik ve kişiliğin bir yansıtıcısı olarak tüketim metalarının somutlaştığı ve Goffman’ın (2009) ‘izlenim denetimi sanatı’ dediği stratejinin uygulandığı bir alandır. Kişilik; saç tarzı, makyaj, markalar ve bedeni hareketlerin bir bütünü olarak sunulmaktadır. Güzel, bakımlı, prezantabl olmak toplum tarafından kabul edilmeyi ve prestiji sağlamaktadır. Dövüş Kulübü’nde yapılan kavgaların anlamı bu noktada belirmektedir. Kavganın, bireyin tapındığı bedenini ve güzelliğini hiçe sayan bir aktiviteyi içermektedir. Yüzünde çeşitli morluklar ile iş yerine giden The Narrator, toplumun önem verdiği görünüme ters düşmektedir. Zamanla bu morluklar ve yaralar; Dövüş Kulübü üyelerinin, yani ‘aydınlanmış bireyin’ biçimden öze dönüşünün ve ayırıcı özelliklerinin göstergesel bir ifadesi haline dönüşür.

*“Evet, bu morluklar dövüşten kalma. Evet, onlarla yaşamaktan mutluyum. Ben aydınlandım.”*

Her şeyin ambalajlandığı (Willis 1993:9) gösterge çağında bireyin ambalajı, bedeni güzelliğidir. Ambalaj çekici ve cazip olduğu ölçüde işlevini yerine getirmektedir. Tüketim toplumunda ürünlerin ambalajı hijyene ve saflığa/el değmemişliğe işaret ederken; bedenin güzelliği iyiliğe, uyum-

luluğa ve içimizden/bizden biri olmaya, güvene neden olmaktadır. Filmde hijyenin göstergesi olarak kullanılan ‘sabun’ ile yapılan göndermeler Tyler’in sözlerinde belirmektedir;

*“Sabun, medeniyetin mihenk taşı”*

Diğer taraftan sabun, önce Tyler ile The Narrator’un, sonrasında ise Dövüş Kulübü’nün ‘üretim’ine konu olmaktadır. Bu üretim süreci; temsil edilen ve sabunla ilgili kurulan değerleri tersine çevirme çabası olarak düşünülebileceği gibi zihinsel bir temizlenmeye ve arınmaya işaret etmektedir. Ayrıca sabun, çağrışımsal bir yöntemle zenginlerden çalıp, zenginlere satmak gibi bir ‘intikamı’ da ifade etmektedir.

Tyler’in önderliğinde arınan The Narrator, öğretiyi kabul eder ve içselleştirir. Sonrasında, düşünsel yapıya uygun bir eylem stratejisi geliştirmek gerekmektedir.

### 5.5.3. Kesit 3: Performans/Kaos Projesi

Giderek kalabalık bir üye sayısına ulaşan Fight Club, kendi arasında gerçekleştirdiği, yani üyelerini eğittiği/aydınlattığı aşamanın ardından topluma karşı direnç geliştirmeye başlar. Asıl eylem süreci de bu aşamada başlar.

Tyler, oluşumun lideri olarak direktifleri doğrultusunda tüm üyeleri yönlendirir. Grup üyeleri ile yaptığı bir toplantıda eylemlerin nedeni ve gerekçeleri hakkında bilgi verir;

*“Burada, yaşayan en güçlü ve zeki erkekleri görüyorum. Bir potansiyel görüyorum. Ama heba oluyor. Lanet olsun, bütün bir nesil benzin pompalıyor. Garsonluk yapıyor. Ya da beyaz yakalı köleler olmuşlar. Reklamlara kanıp araba ve kıyafet kovalıyorlar. Nefret ettiğimiz işlerde çalış-*

*şıp, ihtiyaç duymadığımız şeyler alıyoruz. Bizler tarihin ortanca çocuklarıyız. Ne bir amacımız var ne bir yerimiz. Ne, büyük savaşı yaşadık ne de büyük buhranı. Bizim savaşımız ruhani bir savaş, en büyük buhranımız kendi hayatlarımız. Televizyonla büyürken bir gün milyoner bir film yıldızı ya da rock yıldızı olacağımıza inandık ama olmayacağız. Bunu yavaş yavaş öğreniyoruz ve çok ama çok kızgınız.”*

Tyler, kulüp üyelerine ‘ev ödevlerini’ vererek onları eylemler konusunda yönlendirir. Dövüş Kulübü üyelerinin eylem alanı ve hedefinde ise şunlar vardır; Televizyon antenleri, marketler, reklam panoları, arabalar, bilgisayar malzemeleri satış yerleri, şirketler. Eylemlerin hedefleri tüketim toplumunun değer verdiği eşyalara yöneliktir. Televizyon antenleri ve reklam panoları bireylerin yönlendirildiği araçlar olarak gösterilirken, özellikle erkeklerin kendilerini özdeşleştirdikleri ve prestij kaynağı olarak kullandıkları arabalara zarar verilir. Yapılan eylemler Dövüş Kulübü’nün nelere karşı direnç geliştirdiğinin bir göstergesidir.

Dövüş Kulübü, bir taraftan eylemlerini gerçekleştirirken, diğer taraftan yeni bir yaşam biçimi de ortaya koyar. Tyler’in çok daha sistematik ve örgütlü bir oluşum içerisine girmesi buna işaret etmektedir. Kulüp üyelerinin yeni yaşam biçiminde sınırlı sayıda ve yeterli ölçüde eşya vardır. İki gömlek, iki pantolon, iki ayakkabı, iki çorap, bir ceket ve cenaze masrafları için 300 dolara sahip olan grup üyeleri yaşamlarını, ihtiyaçlarını karşılayacak asgari düzeyde eşya ile geçirmektedir. Saçlarını kazıtan grup üyeleri Tyler’in sözleriyle “İnsan olmak için kendini feda etmeye hazır” hale gelir.

*“Yaptığınız işiniz değilsiniz, banka hesa-*

*bınız değilsiniz, bindiğiniz araba değilsiniz, cüzdanınızdaki para değilsiniz, üniformanız değilsiniz, sizler bu dünyanın şarkı söyleyip, dans eden pisliklerisiniz!”*

Kaos projesinin (project mayhem) temel hedefi kredi kartı merkezlerinin yok edilmesidir. Tüketim toplumunun temel dayanaklarından biri de kredi kartlarına bağımlı bir yaşam şeklidir. Bauman’ın ifade ettiği şekliyle; tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil, kredi kartları toplumdur. Bir ‘şimdi’ toplumdur. İsteyen ve her an arzu eden bir toplumdur, bekleyen değil (1999: 50). Kredi kartı; istediği her şeye beklemeden, hemen sahip olabilen bireye bir yanılsama sunarak daha fazla alış-veriş, daha fazla tüketim isteğine neden olmaktadır. Böylelikle tüketim toplumuna, karşı bir duruş sergileyen Fight Club üyelerinin neden kredi kartı merkezine saldırdığı daha da anlam kazanmaktadır. Her şeyin yıkılıp, bütün borçların silindiği bir sistemde; yeniden başlamak, yeni bir hayat kurmak daha kolay olacaktır.

*“Sadece bir felaketten sonra yeniden dırilebiliriz”*

#### *5.5.4. Kesit 4: Bitiş Durumu/Yaptırım*

Kaos projesinin son aşaması, finansal kapitalizm merkezinin yok edilmesidir. Tyler, merkezde bulunan gökdelenlere ev yapımı dinamitler yerleştirerek, Parker Morris binasının üst katında yıkımı izlemek için hazırlanır. Amaca ulaşmak için hiçbir engel kalmamıştır.

The Narrator, Tyler ile giriştiği mücadeleden galip çıkar ve Marla ile birlikte geniş bir camekandan patlama sesleri ile irkilir. The Narrator, Marla’ya “Beni hayatımın çok tuhaf bir zamanında tanıdın” derken fonda ‘Where is my mind’ şarkısı çalmaktadır. The Narrator ile Marla el ele

tutuşur ve David Fincher'in, görsel bir şölen olarak kurguladığı gökdelenlerin yıkılışını, biraz hayret biraz da hayranlık içerisinde seyrederek.

## 5.6. Dizisel Çözümleme/Karşıtlıklar

Anlatı örgüsü içerisinde anlam üretimi, geliştirilen karşıtlıklar üzerine kurulmaktadır. Fight Club filminde anlam üretim sürecinde kullanılan temel karşıtlıklar Tablo-1'de gösterilmektedir.

FİLMLER	YALANLAR	YALANLARIN ORTAYA ÇIKMASI	OYUNLAR	OYUNLARIN BOZULMASI	DORUK NOKTA VEYA SONUÇ OLAN ETKİLER
Fatoş'un Fendi Tayfur'u Yendi	Babasının İstanbul'daki şirketinin başında bulunan Tayfur işlerin yolunda gitmediği çalışmaktan başka bir şey yapmadığını söyler. Oysaki şirketin durumu işler acıdır.	Tayfur, işlerle ilgili bir mukavele yerine yuhşlıkla Adana'daki babasına içinde kadımlarla çektiğini bulduğunda aşk mektubunu gönderir.	Fatoş, kendisini istemeyen Tayfur' a oyun oynar. Yoksul, işsiz bir kız olarak kendisini tanıtır, Tayfur'a kendisini aşık eder.		Fatoş'un oyunu sonucu Tayfur yoksul kızı aşık olur. Babasının servetinden mahrum kalmayı göze alır ve yoksul kızla evlenmeyi tercih eder.
Sev Kardeşim	-Alev Ferit'e kendisini milyoner fabrikatörü kızı olarak tanıtır. Oysa Ferit'in babasının fabrikasında işçidir. -Ferit'in babası fabrikatör Cemal bey, oğluya evlenmesini istemediği Alev'in, satın almak istediği evin sahibi Mesut'un kızı olduğunu öğrenince oğluna Alev'i isteyeceğini söyler.	Ferit babasının satın almak istediği ev için konuşmak üzere Mesut'un evine gider. Milyoner kız sandığı Alev'in Mesut'un kızı olduğunu öğrenir.	Fabrikadaki kız arkadaşları Alev'e aşık mektubu yazarlar. Göya mektubu Ferit yazmıştır.	Alev mektuptaki buluşma yerine gider. Ferit yerine arkadaşlarıyla karşılaşır. Alev kendisine oyun oynadığını anlar. Bunu içine sindiremez ve Ferit'i ayarlayacağına söz verir. -Karakolda, Cemal Beyin Alev'i istemediği asıl maksad ortaya çıkar.	Cemal Beyin asıl amacı, kendisini oğluna istemekle babasının evini satın almak olduğunu öğrenen Alev, Ferit'ten ayrılır.
Tadı Dilim	Ferit Emine'ye annesinin, babasının olmadığını söyler.	Evlendikten sonra İstanbul'a gidip dönmeyen Ferit'i bulmak için Emine İstanbul'a gelir ve Ferit'in annesi ve babasının yaşadığını öğrenir.	Emine, şehirden kadın görüntüsüne bürünerek kendisine yalan söyleyen Ferit'e 'kız kardeş' oyunu'nu oynar.	Emine kız kardeş oyununu film sonunda kendisi açıklar.	Emine'nin kız yaptığı oyun, Ferit'in film sonunda değişmesine neden olur.

**Tablo-1:** Fight Club filminde sunulan temel karşıtlıklar

Fight Club filminde anlam üretiminin çıkış noktası, tüketim toplumuna eleştirel bir bakış açısı geliştirmektir. Bunun için de filmde çeşitli zıtlıklar üzerinden 'biz'-'öteki' karşıtlığı oluşturulmaktadır.

Filmde The Narrator'un uykusuzluk problemi, toplum ile anlaşamayan, uyum sorunu yaşayan bireyin temel problemini

yansıtırken, uyku ise rahatlığın ve sorunsuzluğun, toplumla bütünleşmenin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. The Narrator'un yaşadığı uykusuzluk problemi bir taraftan uyum problemini yansıtırken diğer taraftan farkında olmanın verdiği kaygıya, dönüşüm için gerekli olan 'uyanık olma' haline gönderme yapmaktadır. The Narrator'un geceleri, yani uyumadığı zaman diliminde sistemin kabul etmediği 'gayri meşru' işleri yürütüyor olması da bunun bir kanıtıdır. Uyku ile uyanıklık burada, farkında olmamak ile olmak arasındaki ayrımın yananlamsal anlatımıdır.

Tüketim toplumunun belirleyici unsurlarından biri de bireylerin lükse yönelmesidir. Lükse yönelen birey satın aldığı ürünlerle bağımlı kuvvetlendirirken, bir anlamda kapitalist üretim biçiminin kendine biçtiği rolü yerine getirerek görevini yerine getirmenin verdiği huzurla vicdanen rahatlamakta ve topluma sorunsuz bir şekilde entegre olmaktadır. Lüks ayrıca bir statü göstergesi olarak özgüven eksikliğinin giderilmesine yardımcı olmaktadır. Filmde ise lüks, bir ürünün ihtiyaç fazlası ve pahalı olmasına vurgu yaparken, gereksizliğe ve bağımlılığa göndermede bulunmaktadır. Tyler'in oluşturduğu Dövüş Kulübü'nde, üyeler sadece gerekli olan eşyalara sahip bireyler olarak gösterilmektedir. Tyler'in hayata geçirdiği sosyal örgütlenmede lüks ile kurulan bağlardan kopmuş, ihtiyacı kadarıyla yetinen, fazlalığa prim vermeyen bireyler dikkat çekmektedir. Zaten bu yapılanmanın içerisinde olmanın ön koşulu, sınırlı sayıda eşyaya sahip olmaktır.

The Narrator'un domestik alanı olarak evi, lüks ve eşya yoğunluğuyla dikkat çekerken, The Narrator, evini daha iyi yapmak ve eksiksizliğe ulaşmak için çaba

sarf etmektedir. Kamusal alan olarak iş yeri ise sıradan ve resmi ilişkilerin yaşandığı güvensiz bir alandır. Kahramanın dönüşümünden sonra domestik ve kamusal alan da değişime uğramaktadır. Tyler'ın evi, The Narrator'un evinin tam zıddıdır. Bu zıtlık üzerinden de terk edilen ve tercih edilen yaşam tarzı kurgulanmaktadır. Kamusal alan da değişime uğrayarak Dövüş Kulübü'ne dönüşür. Dövüş kulübü de iş yerinin aksine içerisinde sosyalleşmeyi, örgütlenmeyi, güveni, yardımlaşmayı ve paylaşmayı barındıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Filmde patron ve işçi ilişkisi The Narrator ile yönetici arasında kurulan ilişki üzerinden anlatılmaktadır. Emir veren, azarlayan, ezen ve cezalandıran bir işveren olarak yönetici, 'düşman' portresi çizmektedir. The Narrator'un dönüşümü ile birlikte bu ilişki de ters yüz olmaktadır. The Narrator; karşı çıkan, emirlere itaat etmeyen ve isteklerini zorla da olsa kabul ettiren bir işçiye dönüşmektedir. Böylelikle öğretiyi kabul eden bireyin, karşısında her kim olursa olsun haklarını araması ve karşı çıkması olumlu bir model olarak sunulmaktadır. Boyun eğen ve yenilgiyi baştan kabul eden totaliter modern toplumun bireyi, dönüşümle birlikte haklarının peşinden koşan ve karşısında yöneticisi dahi olsa haksızlığa boyun eğmeyen bir kişi olarak resmedilmektedir.

Bireyin yaşadığı hayatta uymak zorunda olduğu belirli zaman dilimleri vardır. Bu, mecburi zamandır. Örneğin, iş yeri bireyin günün belirli saatlerinde olmak zorunda olduğu bir çalışma alanıdır. Bu durum; üretime katılmayı, katkı sağlamayı ifade etmektedir. Tüketim toplumunda mecburi zaman ne kadar üretime denk düşüyorsa, serbest zaman da tüke-

time işaret eder. Kahramanımız iş yaşamında üretirken, serbest zamanında tüketime katkı sağlamaktadır. Dönüşüm ile birlikte, yani tercih edilen alternatif yaşam biçimiyle The Narrator, toplumsal formasyonun dışına çıkarak, mecburi zamanını serbest zamana çevirir, serbest zamanında ise tüketmek yerine, amaçlanan hedef uğruna üretir. Yani düzeni tersine çevirir. Karşı çıkan, haklarını arayan ve bunun için çalışan Fight Club üyeleri 'aydınlanmış' bireyler olarak sunulurken, filmde boyun eğen, karşı çıkmayan ve hayatından memnun kişiler bu yolla 'cahil' kitle olarak gösterilmektedir.

Filmde zengin; kendisi için çalışılan, hizmet edilen, korunan, kendisi için üretilen kişi olarak sunulmaktadır. Fakir ise, bu işleri zenginler için yürüten kişiler olarak sunulmaktadır. Bu yolla adaletsizlik üzerine kurulu toplum yapısı vurgulanmakta ve eleştirilmektedir. Zengin ile fakir arasındaki muhtaçlığa dayalı ilişki biçiminde, emeğini kullanarak üretime katkı sağlayan işçiler, emeklerinin karşılığı olarak aldıkları ücretin bağlayıcılığı ile zenginlere muhtaç konumda bulunmaktadır. Ancak *Fight Club* filminde vurgulandığı şekliyle muhtaçlık ilişkisinde asıl muhtaç olan zenginlerdir. Çünkü Tyler'ın ifadelerinde beliren anlam; zenginlerin, zenginlik kaynağının temelinde fakirin emeğinin bulunduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla zengin, sermayeye dayalı gücüne güç katabilmek için işçinin, yani ancak emeği ile var olabilen 'fakir'in ürettiği artı değere muhtaç gözükmektedir.

Fight Club'ın geliştirdiği kaos projesinin temel amacı kargaşa ve düzensizlik çıkarmaktır. Düzen, yürürlükte olan baskıcı ve bireyleri çepeçevre kuşatan modern tüketim toplumu olarak sunulurken, bunun



zıddı her şeyi sil baştan almayı sağlayacak olan kargaşadır. Düzen, zenginlerin hakim olduğu ve onların yararına işleyen bir sistem olarak vurgulanmaktadır. Kargaşa ise bu eşitsizliğe dayalı düzenden bir çıkış umudu olarak sunulmaktadır.

Modern tüketim toplumunda bireyin yaşadığı ya da bireye yaşatılan en büyük yanılsamalardan biri de özgürlük sanrısıdır. Çünkü tüketime yaslanan bir toplumsal formasyonda ve bu formasyonda yaşamını sürdüren bireylerde tüketim başlı başına bireyselleştirme fonksiyonu görmek ve temel farklılıkları bu yolla vurgulanmaktadır. Böylece *Fight Club* filminde özgürlük ve esaret zıtlığı üzerine kurulan anlam tüketim olgusu çevresinde belirginleşmektedir. Tüketimin bir dayatma sonucu yaşam tarzı haline getirildiği vurgusu üzerine kurulu olan *Fight Club* filmi gerçek anlamda bir özgürlüğün bu dayatmadan sıyrılarak mümkün olabileceğini göstermektedir. Çünkü filme göre tüketime dayalı bir özgürlük, aslında başkalarının çizdiği bir yaşam biçimi olarak esaretin örtülü bir biçimidir.

*Fight Club* filminde vurgulanan zıtlıklardan biri de Marla ve Tyler arasında beliren karakter farklılığı üzerine kurulmaktadır. Marla ve Tyler, aslında topluma ayak uyduramama ve toplumla barışık olmama gibi ortak özellikleri taşımaktadırlar. Ancak temelde ayrıldıkları nokta ise direnç gösterme ve uyum sağlama açısından birinin pasif, diğerinin aktif konumda olmasıdır. Marla, bütün marjinalliğine ve yaşadığı bütün olumsuzluklara rağmen, toplumdaki konumunu kabullenmiş görünmektedir. Bunun için de karşı çıkma anlamında herhangi bir eyleme girişmemekte, pasif bir kişilik sergilemektedir. Ancak Tyler, modern toplumun ayrık ve fakat etkisiz elemanı ol-

maktan çok dönüşüm için aktif rol alan bireyi canlandırmaktadır.

Eyleme geçme açısından bir diğer zıtlık da *Fight Club* üyeleri ile toplumun diğer kısmını oluşturan insanlar arasında kurulmaktadır. *Fight Club* üyeleri asi birer kişilik sergileyerek yaşananlara kayıtsız kalmamaktadır. Ancak diğer insanlar boyun eğmeye devam etmektedir. Bu yolla insanlar iki temel zıt kutba ayrılmaktadır: Asi olanlar ve muti kalanlar.

Filmde sınıfsal ayrıma dayalı insan tipleri belirgin bir şekilde dikkat çekmektedir. *Fight Club* üyelerinin genellikle hizmet sektöründe çalıştıkları anlaşılmaktadır. Altsınıfı temsil eden *Fight Club* üyeleri, gelir düzeyi düşük insanlardan oluşmaktadır. Bunun karşısında hedefteki sınıf ise gelir seviyesi yüksek üstsınıftır. Bu yolla aldatan ve aldatılan karşıtlığı da filmde oluşturulmaktadır.

Son olarak filmde vurgulanan temel zıtlıklardan biri de iki ana karakter üzerinde vurgulanmaktadır. The Narrator, yaşadığı dönüşümle birlikte sisteme karşı bir direnç geliştirmiştir ancak bu direnç Tyler'in tercih ettiği direnç kadar kökten değildir. Böylece sisteme karşı muhalefette izlenecek yöntem konusunda birbirini dışarıda bırakan iki temel zıtlık ortaya çıkmaktadır: Reformist bir yöntem ile devrimci bir yöntem.

## SONUÇ

Günümüz insanı aşırı bireyselleşmenin ürettiği bilinç yarılmasını hemen her gün tecrübe ediyor. Farklı kimlikler içerisinde kendini sürekli yapı bozumuna uğrattırıyor. Karakter geliştirmek, iş yerinde daha etkin olabilmek, sosyal ilişkilerde beceri kazanabilmek, karşı cinsle, işveren ya da işçilerle etkili iletişim kurabilmek, hızlı

okuyabilmek gibi meziyetlere sahip olmak için NLP ya da kişisel gelişim kurslarına katılıyor ve her gün kendisine kendisinden söz ediyor.

Marx (2005: 188) “[S]en ne kadar azsan, yaşamını ne kadar az belirtirsen, o kadar çoğa *sahip* olursun, *yabancılaşmış* yaşamın o kadar büyük, yabancılaşmış varlığından o kadar çok biriktirirsin” der. Modern dünyada bireyin konumu tam olarak buraya denk düşmektedir. Sahip olmak için, hep daha iyisine, daha yenisine sahip olmak için çabalarken yaşamını örselemektedir. İnsanın kendi türüne özgü özelliklerini gerçekleştiremediği her alanda yabancılaşma kaçınılmaz bir olgudur. Ancak tüketim toplumunun gerektirdiği yabancılaşmanın düzeyi insani eylemlerin sınırlarını belirsizleştirmektedir. Bu aynı zamanda modern çılgınlığın eşliğini gösterir.

Modern üretim teknolojisi ve kapitalist üretim mantığının bileşkesinde yaratılan zenginliğin tüketilmesi için özel bir birey türüne ihtiyaç vardır. Bu birey tüketimin bizatihi kendisini olumlayan ve tüketiciliği bir kişilik modeli olarak benimseyen insanın kendisidir. Bu durum bir açıdan bakıldığında insanın kendini yok etmesi anlamına gelmektedir. Günümüzde daha çok üretmek iştahı yüzünden türeyen hastalıklar, niteliksiz besinler, ölümcül ilaçlar gibi teknolojiler insan türünün kendisini hedef almaktadır. Diğer taraftan daha çok üretmenin yol açtığı nükleer, kozmetik ve medikal alandaki baş döndürücü ve kimi zaman bilim-kurgu eserleri anımsatan gelişmeler, genellikle bir gelişme oldukları kadar insan türünün kendisini de hedef alabilmektedir. İnsanın yok oluşu sadece kendi türünü yok olmaya zorlamakla kalmayacak aynı zamanda dünyayı da benzer bir kadere terk edecektir. Tüketim son

tahlilde insan pratiklerinin sermaye tarafından belirlenmesi anlamına gelir. Bu nedenle tüketimi bir insan edimi, bir başka ifadeyle insan olmanın asgari ölçütü olarak sunmanın altında modern kapitalist sermayenin zorlaması vardır.

Tyler Durden’in finans ekonomisine öfkesinin altında bu zorlama vardır. Ekonomik eşitsizliklerin neden olduğu toplumsal baskının köleleştirici, türdeşleştirici yönlendirmesini reddettiği her an aynı zamanda öfkelenmeye ve özgürleşmeye doğru bir adım atmaktadır. Ancak “[B]u pencerelerden finansal tarihin çöküşünü izleyeceğiz. Ekonomik eşitliğe bir adım daha yaklaşıcağız” diyerek amacını deklare ettiği son sahnelerde en büyük ihaneti The Narrator’un kendisinden görmüştür. Çünkü The Narrator henüz Durden’in ulaştığı öfke ve özgürlük taleplerine ulaşmamıştır. Yabancılaşmanın yıkıcı etkisi The Narrator’un benliğine egemen olmakta ve Durden’in yaratıcı yıkıcılığına karşı mevcut düzeni korumaya çalışmaktadır.

Bu yönüyle The Narrator, günümüzdeki tüketici bireyin genel bir portresini çizmektedir. Bir taraftan yaşadığı hayata karşı öfke dolu ancak diğer taraftan bu hayata sıkı sıkıya bağlı. Televizyon tarafından büyütülmüş bir neslin evlatları olarak uyuşmaya karşı bağımsızlık kazanmış ancak uyanıklık için kendine bir gerekçe bulamayan nesil. Bu nedenle tüketimin içerisinde yer almak aynı zamanda var olmak anlamına gelmekte, var oluşu -en azından görünür düzeyde- bir somut zemine dayandırmak demektir. İnsan türünün kendi tarihi içerisinde deneyimlediği tüketim olgusunun yabancılaştırıcı potansiyelinin her geçen gün daha fazla kendini dayatması ve tüketiciliğin sınırlarının belirsizleşmesi, bir anlamda modern insanın

(*Marla Singer*) yaşamak için kendine gerekçeler üretmemesinin nedenleri arasındadır. Hayatını işyeri ile televizyondaki programlar arasında mekik dokuyarak geçiren ve bulduğu her fırsatta *eski* modeli satıp *yeni* modeli satın almaya dönük refleksleri işleten modern bireyin direniş umudu sermaye ve siyaset aracılığıyla sürekli yeniden üretilir. Durden'in devrimci bir pratik olarak gerçekleştirmeye çalıştığı *Project Mayhem*'in önemi burada gündeme gelmektedir. Burada artık cevaplanması gereken *klasik* soru şudur: İnsanın özgürlüğe ulaşması için verilmesi gereken mücadele reformist mi (The Narrator) olmalı, yoksa devrimci mi (Tyler Durden)?

#### KAYNAKÇA

BARTHES, Roland (2009), Göstergebilimsel Serüven, Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat, İstanbul: YKY  
BAUDRILLARD, Jean (1997), Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları  
BAUDRILLARD, Jean (2009), Gösterge Ekonomi Politigi Hakkında Bir Eleştiri, Çev. Oğuz Adanır, Ali Bilgin, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları  
BAUMAN, Zygmunt (1999), Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, Çev. Ümit Ökten, İstanbul: Sarmal Yayınevi  
BOCOCK, Robert (1997), Tüketim, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları  
CHANEY, David (1999), Yaşam Tarzları, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları  
DOUGLAS, Mary - ISHERWOOD, Baron (1999), Tüketimin Antropolojisi, Çev. Erdem Attila AYTEKİN, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

FISKE, John (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İRVAN, Ankara: Bilim ve Sanat  
GOFFMAN, Erving (2009), Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, Çev. Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları  
HABERMAS, Jürgen (2002), Kamusalın Yapısal Dönüşümü, Çev. Tanıl Bora, Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları  
MARX, Karl (2000), Kapital (C.I), Çev. Alaattin Bilgi, Ankara: Sol Yayınları  
MARX, Karl (2005), 1844 El Yazmaları, Çev. Kenan Somer, Ankara: Sol Yayınları  
MCCHESNEY, Robert W. (2003), "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi", R.W. McChesney, E.M. Wood, J.B. Foster (der.), Kapitalizm ve Enformasyon Çağı içinde, Çev. Nil Senem ÇINGA, Erhan Baltacı, Özge YALÇIN, Ankara: Epos Yayınları  
ODABAŞI, Yavuz - BARIŞ, Gülfidan (2003), Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayınları  
PALAHNIUK, Chuck (2007), Dövüş Kulübü, Çev. Elif ÖZSAYAR, İstanbul: Ayrıntı Yayınları  
PARSA, Seyide (2008), Göstergebilimsel Bir Kod Olarak Film Kurgusu, S. Parsa (der.), Film Çözümlemeleri içinde, İstanbul: Multilingual  
RİFAT, Mehmet (2007), Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları, İstanbul: YKY  
RİFAT, Mehmet (2009), Göstergebilimin ABC'si, İstanbul: Say Yayınları  
WILLIS, Susan (1993), Gündelik Hayat Kılavuzu, Çev. Aksu Bora, Asuman Emre, İstanbul: Ayrıntı Yayınları  
<http://www.imdb.com/title/tt0137523/>, 10.04. 2010

