

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

Consumption Society and Popular Culture in Turkish Cinema: Dondurmam Gaymak Film Review

Munibe Uydur¹

Sakarya University, Communication Faculty, Public Relations and Advertising

ABSTRACT

Today, the media has become one of the most active institutions in the society. Individuals who produce is which is not real in the world, encounter a virtual culture and adapt to this interaction in a short time with the effect of the media. Movements in the culture of consumption play a central role in the understanding of today's society, creating a basis for the emergence of certain ideologies and popular culture tools. The concepts of consumption society, especially with modernization, are the factors determining the status and classes in daily life. With this study, the functions of consumer society will be examined together with the concept of popular culture. The media culture which replaces traditional culture will be evaluated within the framework of the concepts of ü consumption “and” consumption culture traditional. The main aim of the study is to put forth the efforts of both producers and consumers together with the media and consumerism shackles together with globalization. In conclusion, in the 21st century capitalism wheel and the siege of modernity, the fact that the production society is replaced by the consumer society, the relationship between the consumption and the power of the media to influence and even change the attitudes and behaviors of individuals will be examined. The study consists of two main parts. In the first chapter; popular culture, consumption and the consumer society, the city and its effects on individuals of Turkey in the consumer society with mass culture will be examined. In the second part of the study; The effects of media and cinema on consumption behavior will be discussed in the Turkish cinema films in “Dondurmam Gaymak”. The study was designed in accordance with the qualitative research method and the document review was utilized. In the analysis of data, content and discourse analysis techniques were used together.

Key Words: Popular culture, consumption, modernity, globalization

ARTICLE INFO

Received: 14.04.2019

Revision received:
07.05.2019

Accepted: 07.05.2019

Published online:

21.05.2019

¹ Corresponding author:
Master Degree
s.munibeuydur@gmail.com
0507 858 87 44

Tüketim Toplumu ve Popüler Kültür İlişkisi: Dondurmam Gaymak Film İncelenmesi

Munibe Uydur¹

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

ÖZET

Günümüzde medya toplumların en aktif kullanılan kurumlardan birisi haline gelmiştir. Medyanın ‘‘ürettiği’’ dünyada suni yaşam süren bireyler, sanal bir kültür türüyle karşılaşmakta, medyanın etkisiyle bu etkileşime kısa sürede adapte olmaktadır. Tüketim kültüründeki devinimler, günümüz toplumunun daha kolay anlaşılması bakımından merkezi bir rol oynamakta, belirli ideolojilerin, popüler kültür araçlarının ortaya çıkmasına uygun bir zemin yaratmaktadır. Özellikle modernleşme süreciyle birlikte tüketim toplumu kavramları, gündelik yaşamda statü ve sınıfları belirleyen etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile, tüketim toplumunun işlevleri popüler kültür kavramıyla birlikte incelenecektir. Geleneksel kültürün yerini alan medyatik kültür ‘‘tüketim’’ ve ‘‘tüketim kültürü’’ kavramları çerçevesinde değerlendirilecektir. Çalışmanın temel amacı küreselleşmeyle beraber hem üretici hem tüketicinin medya ve tüketim kısıkaç arasında kalması ile kendilerini var çabalarını ortaya koymaktır. Sonuç olarak, 21.yüzyıl kapitalizm ve modernite kuşatmasında üretim toplumunun yerini tüketim toplumunun aldığı gerçeğine varılacak, medyanın bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilme ve hatta değiştirebilme gücüne sahip olması ile tüketim arasındaki bağı irdelenecektir. Çalışma iki ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde; popüler kültür, tüketim ve tüketim toplumu, kitle kültürü ile Türkiye’de tüketim toplumunun kent ve birey üzerindeki etkileri incelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde; tüketim davranışında medya ve sinemanın etkisi, Türk sinema filmlerinden ‘‘Dondurmam Gaymak’’ adlı yapıt üzerinden ele alınacaktır. Nitel araştırma yöntemine uygun olarak tasarlanan araştırmada doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde içerik ve söylem analiz teknikleri birlikte kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, tüketim, modernite, küreselleşme

MAKALE BİLGİSİ

Alınma Tarihi:
14.04.2019
Düzeltilmiş hali alınma tarihi: 07.05.2019
Kabul Edilme Tarihi: 07.05.2019
Çevrimiçi yayınlanma tarihi: 21.05.2019

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:
Yükseklisans
s.munibeuydur@gmail.com
0507 858 87 44

Giriş

Tüketim kavramı, insanoğlunun var olduğu tüm zamanlar boyunca edindiği temel faaliyetler arasında yer almıştır. Ancak, gelişen ve evrilip değişen dünyada bireyler bir ürünü, bir malı onu kullanmak için ya da fonksiyonlu olduğu için değil, o ürünün bir adının, markasının, kullanım profilinin, dolayısı ile bir imajının olduğu gerçeğini düşünerek almaya başlamıştır. Özellikle Batı ülkelerinde sanayileşme sonrası ortaya çıkan postmodern dönemle birlikte toplum, artık mevcut ihtiyaçlarına yönelen bir toplum olma dışında, tüketim toplumu olarak adlandırılacaktır.

Tüketim olgusu ile meydana gelen popüler kültür ise asıl gelişimini modernlikle gelen dönüşümlerle kazanacak, gerek üretimin kitlesel bir hâl alması gerekse medya kanallarının farklılaşması gibi faktörlerle popüler kültürün önlenemeyecek gelişimini arttıracaktır. Öyle ki, popüler kültür zamanla insanları tüketmeye yöneltecek; bu teşviki gerçekleştirmediği alanlarda ise bir hayal algısı, gündelik bir idea, süreklilik gösterecek bir özenme-özenti zemini oluşturmayı amaçlayacaktır. İşte popüler kültür, bu yönüyle endüstriyel piyasanın bir aracı, aslında dolaylı yoldan amacı haline gelerek kültür endüstrisini oluşturdu. Yine bu durum düşler ve hayallerin metalaştırılarak insanların tatmini için amaçlanan; ancak sahici olamayacak kadar ilizyonist bir üretimle tüketim nesnesine dönüştürüldü. Nihayetinde popüler kültür piyasasının rol modelleri, kendi ürünlerinin kullanım sahasını yaratarak, mevcuttaki ürünlerini ihtiyaç hâline getirdi ve günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası, büyük bir noksanlığı, olmazsa olmazı olarak toplum karşısına çıkardı.

Tüketim toplumu için toplumsal bir devinim diyebiliriz. Kitle kültürü ya da tüketim toplumu kavramları, içerisinde Frankfurt Okulu düşünürlerinin de olduğu birçok düşünür tarafından eleştirilmiştir. Baudrillard, (1995: 38) içinde bulunduğumuz çağın toplumlarını ‘tüketim toplumu’ olarak nitelendirirken, betimlediği toplumda gerçekten ihtiyaç duyulan ile duyulmayan ihtiyaçlar arasındaki farkın ortadan kalktığını vurgulamıştır. Baudrillard, bu düşünce ile toplumun bireyinin tüketim ürünlerini satın almasının ve bu malları sergilemesinin bir ayrıcalık ve toplumsal prestij getirdiğine inandırıldığını ortaya koymuştur. Sürekli olarak tüketimin egemen olduğu bu toplumda, pazar dinamikleri bireylere; hayali ihtiyaçlar üzerinden onlara sahip olma amaçlarını empoze eden, bu malların satın alınmasının başlı başına bir yaşamsal faaliyet, toplumsal ilişkilerde bir zorunluluk, açık bir nüfuz gücü mesajlarını da satmaktadır. Dolayısıyla, böylesi bir toplumda tüketme davranışı birey için zorunluluktur.

Küreselleşen dünya ve hızlı kültür değişimleriyle birlikte toplumsal yaşamdaki devrimler ve karşılaşılan sorunlar, toplumları değerler konusuna daha fazla yönlendirmiştir. Bugün tüketim, her şeyden önce yaşanan ekonomik değişimlerin de tesiriyle, doğrudan üretici ve tüketicisiyle ilintili bir davranış olmanın ötesinde, bireylerin kendilerini ifade ettikleri, kendilerini bulduklarına inandıkları, prestij ve sosyal statü ifade eden bir davranış şekli olarak algılanmaktadır. Bauman (2014: 60)’a göre eğer tüketim başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve insan edebinin ölçüsü ise, o zaman arzuların perdesi yıkılmaktadır. Esasında tüketim toplumu ile meydana gelen dönüşümler; tüketimciliğin devasallaşması, çok daha zengin bir yaşam isteği ile bu zengin yaşamda daha fazla tüketilebilmenin kavramsallaştığı bir toplumdur. Ancak Türkiye gibi henüz gelişmekte olan, geleneksel öğelerin değer kaybetmediği, tüketim toplumu anlayışının ortaya çıkardığı değerlerin toplumun genel değer yapısıyla eşleşme göstermeyen kültürlerde, mevcut durum olağanın tersine seyredilmektedir.

Yöntem

Model

Bu çalışma, yönetmenliğini ve senaristliğini Yüksel Aksu’nun yaptığı, uluslararası platformda Queens Film Festivali’nde ‘En İyi Komedi Filmi’ ve ‘En İyi Yönetmen’ ödülleri kazanan Dondurmam Gaymak filminin tüketim, tüketim toplumu ve popüler kültür bağlamında

analiz edildiği nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmalar, sosyal sorunlar hakkında bireylerin veya grupların yaklaşımlarının ve yükledikleri anlamların toplanmasını mümkün kılarak sosyal sorunun oluşturulan temalar ile analiz edilmesini sağlamaktadır.

Nitel araştırmalarda amaç ölçmekten çok, değişkenlerin derinlemesine incelenmesi sağlamaktır. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden biri olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması amaçlanan olgular hakkında bilgi veren yazılı ve görsel materyallerin analizini içermektedir. Doküman incelemesi tek başına bir veri toplama aracı olabileceği gibi diğer veri toplama yöntemleriyle de kullanılabilir. (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187). Bu nedenle verilerin analizinde içerik ve söylem analiz teknikleri birlikte kullanılmıştır. İçerik analizi, nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biridir ve bu yöntemde tümdengelimci bir yol takip edilmektedir (Silverman, 2001; Aktaran: Özdemir, 2010: 335). İçerik analizi sosyal bilimcilere arşivlerden, belgelerden, gazetelerden, sinema, dizi gibi çeşitli görsel dokümanlardan, çeşitli kitle iletişim araçlarından elde edilen verilerin çözümlemesi bilgilerin bir anlam kazandırılması amacıyla incelenmesidir. Ayrıca nitel araştırmalarda kullanılan video ya da film analizi gibi yöntemler, araştırılan konuya ilişkin veri toplanması hususunda nesnellik içermektedir. Araştırmada kullanılan bir diğer yöntem ise, söylem analizi yöntemidir. Söylem analizi, karşılıklı diyalog veya tek bir söylem ya da metin üzerinden anlamın, mesajın analizi sağlamaktadır.

Evren ve Örneklem

Sinema, çoğu zaman gerçeklikten yani gerçek hayat hikâyelerinden beslenen, durumları etkili şekilde anlatan önemli bir araçtır. Tüketim toplumu ile popüler kültür bağlamında Dondurmam Gaymak filmi incelenmiş, tüketim-tüketim toplumu ile popüler kültür imgelerine örnek oluşturabilecek sahneler belirlenmiştir. Film anlatısı içinde seçilen sahneler içerik ve söylem analizine tabii tutulmuştur.

Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanması aşamasında kitap, tez ve süreli yayımlardan yararlanılmıştır. Gerekli araştırma ve kaynak taraması yapıldıktan sonra nitel veriler ışığında popüler kültür ve modernite ile tüketim toplumu olguları kavramsal çerçevede değerlendirilmiş, ilgili kavramların küreselleşme ve tüketim ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Dondurmam Gaymak filmi doküman analiz yöntemiyle ele alınmış olup, analiz yapılırken önce filmler izlenmiştir. Filmler tek başına temel veri aracı olduğu gibi ek veri kaynağı da olabilir (Yıldırım, Şimşek: 2011, 76) tezinden yola çıkarak, mevcut araştırmada filmin kendisi veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Araştırma verilerinin güvenilirliği sağlamak amacıyla film, her bir yazılı kaynak incelendikten sonra yeniden izlenmiş literatür araştırması ile film incelemesi birlikte değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Birey ve bireyin içerisinde yaşadığı, var olduğu, kendini gerçekleştirdiği toplum bir bütündür ve en önemlisi insan içinde yaşadığı topluma tüketerek hizmet etmektedir. Bireylerin diğer bireylerle, kültürlerle ve nesnelere olan ilişkisi belirleyen şey tüketim sisteminin kendisidir. İşte bu nedenle birey, tüketim davranışlarına uyduğu kadar toplumdur, tüketim davranışını reddeden bireyler ise çağın dinamiklerinden yoksundur.

Dondurmam Gaymak filminde temel problem, küçük esnafın uluslararası şirketlerin hegemonyası altında yok olmasıdır. Film metni içerisinde toplumsallığın yok oluşu, medyanın ticarileşmesi ve modernite gibi kavramlara atıf yapılmaktadır. Yapılan literatür araştırması ve analizler sonucunda elde edilen bulgular makale içerisinde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Birinci Bölüm

1.1. Popüler Kültür ve Modernite

Popüler kültürün esas temelleri 1920 ve 1930'larda kitle iletişimde meydana gelen gelişmeler üzerine toplum yapısı ve kültürünün tecimsel boyutlarının ön plana çıkmasıyla ile atılmıştır. Popüler kültürün gelişimi ise, tüketim toplumunun oluşumu ile benzerlik göstermektedir. 20.yüzyılın başlangıcı, geçmişten gelen oluşumların (üretim, göç, küreselleşme, kitle iletişim araçlarının gelişimi, kitleselleşme vb.) ivme kazandığı bir devirdir. Modernitenin hâkim olduğu dönemlerde üretim önemliken, postmodernizmle birlikte üretim tüketimin önüne geçmiştir. Ancak, modernitenin popüler kültürde mühim bir yeri var gibi görünse de yaygın olan her şeyin önemli olduğu inancı şüpheli bir durumdur. Popüler kültür ile modernite kavramı şekil değiştirerek, kitleselleşen bir tüketim algısına dönüşmüş, insanı önemli ve gerçekten öncelikli olandan uzaklaştırmıştır. Günümüzde ise, geleneksel kültürün yerini medyatik bir kültür almış ve popüler kültür ürünleri hayatın bir gerçeği ve parçası haline dönüşmüştür.

Popüler kültür, kitle iletişim araçlarının da desteğiyle yalnızca toplumsal pazar dinamikleri için üretilen, standart yaygın kültürel eserlerin bütününe ifade etmektedir. Modernlik ise, on yedinci yüzyılda Avrupa'da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret etmektedir (Giddens, 1998: 11). Modernlik, hakkında çok fazla tanım yapılmış olsa da henüz hakkıyla salt bir anlam yüklenmiş bir kavram değildir. Yine de Giddens'a göre, "17. yüzyılda Avrupa'da başlayan ve sonrasında hemen hemen bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal hayat ve örgütlenme biçimlerine işaret etmektedir (Altun, 2005: 25).

Popüler kültürün modernitenin getirdiği gündelik yaşamın kültürü olduğu, gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yaradığı ve yapay mutluluklar yarattığı ağırlıklı olarak kabul gören bir yaklaşımdır. Ancak buna rağmen toplumun ortak bir ihtiyacından doğduğu da yadsınamaz bir gerçektir (Batmaz, 1981: 163). "Popüler kültür" Batı'da modernleşme ve kentleşmeyle ortaya çıkarak sanayi toplumunun yaşadığı "modernleşme" süreci içinde bazen yüksek kültüre karşı bir karşı kültür niteliğine bürünmüştür. Bunun bir sonucu olarak çoğu zaman sıkıntıların, bunalım ve sorunların unutulmasını sağlayan "gündelik hayatın kültürü" olarak adlandırılmıştır (Aytaç, 2006: 32). Modernitenin sunduğu farklı hayat tarzı, kutsal niteliklerini yitirerek tamamen maddileştirilmiş, değerini yerini imaj almıştır. İhtiyaçlar ise bu doğrultuda ve gereksinimler dışında belirlenmeye başlamıştır, değişken ve reel olmayan bir sistem haline almıştır. Buradan hareketle postmodernizmin, birçok farklı yerden getirilerek oluşturulan bir "toplama-alıntılar" kültürü olduğu çıkarımına varabiliriz.

Popüler kültür ile düşünmeden tüketilen, eleştirel bilincin gelişmesine fazla olanak tanımayan, sisteme olan inancı destekleyen bir kültür yaratılır ve yaratılan bu popüler kültür, toplumun egemen kültürü haline gelemeğe başlar. Bu kültür de toplumda "hâkim" tanımları üretir ve güç dengelerini meşrulaştırarak bunların devamını sağlar (Sözen, 2004: 15). Geçici olmak ve hızlı tüketmek popüler kültürün en önemli özelliklerindedir. Popüler kültürün modernleşmenin getirdiği gündelik yaşamın kültürü olduğu, gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yaradığı ve yapay mutluluklar yarattığı ise ağırlıklı olarak kabul gören bir yaklaşımdır. Ancak buna rağmen toplumun ortak bir ihtiyacından doğduğu da yadsınamaz bir gerçektir (Batmaz, 1981: 163).

Popüler kültürü yaygınlaştıran, günümüz dinamiklerinde besleyen en önemli araçlardan biri hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır. Teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarındaki yaygınlık bireyleri birbirine çok daha fazla yakınlaştırmış ve kültürel birleşmeleri daha kolay hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde yeni bir ürünün, farklı bir hayat tarzının, Batıcıl kültür ve jargonunun hayatımıza girmesine neden olmuştur. Toplumsal yaşama kolayca müdahale edebilen kitle iletişim araçları ile bilinçli- bilinçsiz servis edilen her şey, zaman geçtikçe beraberinde: "Çabuk tüket, hızlı yaşa, kolayca zengin ol ya da rahat yaşa" gibi

kavramları getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının toplumun kitleleşmesi üzerindeki etkisi ve bu konudaki işlevi konusundaki tartışma bu araçların kitle içindeki kişilerin bilincini ve eylemlerini yönlendirmedeki etkileri noktasına odaklanmaktadır. İletişim araçlarının bu işlevi yerine getirirken toplumsal çerçeveleri zayıflattığı, bireylerin toplumsal grup üyeliklerini çözdüğü ve her türlü etkiye ve özellikle propagandaya uygun ortam oluşturarak, kişilikleri yitirilen bağımlı insan tipini ortaya çıkardığı noktasında görüşler bulunmaktadır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 34). Popüler kültür medyasının ortaya çıkmasında ön koşul olan bu etkenler daha sonra modern kitle iletişim araçları ile gösterişçi yaşam tarzının da önem kazanmasına neden olacaktır.

Popüler kültür içinde insanlar “kalabalıklara dönüşmüş yalnız insan” durumundadır. Bu insanlar yalnızca televizyondaki pembe dizileri izlerken değil, herhangi bir savaşı izlerken de medya tekellerinin ve bunların arkasındaki egemenlik yapısının kurguladığı ideolojik bir “dünya tasvirini” izlemektedir. Savaş ve siyaset, milyonlar için televizyon yoluyla edilgen bir tavırla izlenebilen seyirlik bir oyun haline getirilmektedir (Oskay, 1991: 11).

1.2. Tüketim ve Tüketim Toplumu

Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1999:4). Baudrillard (2017:95)’a göre tüketim, etkin ve sosyal bir davranış olmanın yanı sıra; bir zorlama, bir ahlak, bir kurum ve bir sosyal değerler sistemidir. Kısacası tüketim, “belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılabilir.” (Odabaşı, 1999:4). Daha açık bir ifade ile, tüketme teriminin, daha çok “tahrip etmek”, “harcamak”, “israf etmek”, “bitirmek” anlamlarına geldiği ve “tüketim” kavramı için de benzer çağrışımların geçerlilik taşıdığı da ifade edilmektedir (Featherstone, 1997: 49). Ancak, tüketim sadece maddi anlamda ve faydacılık temelli değil; ekonomik olanın yanısıra tüketim gösterge ve işaretlerini de içerisine alan kültürel ve sosyal bir vaka olarak görülmektedir.

Tüketim toplumu kavramı Oskay tarafından “tüketimin demokratikleşmesi”, Baudrillard tarafından ise “ekonomik ve toplumsal konum demokrasisi” olarak nitelendirilmiştir (İnce, 2014: 29). Baudrillard, Tüketim Toplumu adını verdiği kitabında tüketim davranışı ile aslında tüketilenin semboller ve göstergeler olduğunu, modernize toplumun sürekli harcayan-israf eden bir kültüre dayandığını ve bu tutumu sergileyen toplumu “tüketim toplumu” olarak vasıflandırmanın yanlış bir kavram olmayacağını ispat etmeye çalışır. Pazar dinamiklerinin egemen olduğu bu toplumda, tüketim, başat bir yaşamsal faaliyet, gündelik hayatın odak kurumu, toplumsal ilişkiler üzerinde açık/örtülü bir nüfuz gücüne sahiptir. Bu toplumda, sınıf ve diğer sosyal hiyerarşiler, bireylerin tüketim- tüketim performansıyla ölçülür, iktisadi ve sosyal yaşamda meydana gelen değişme/ farklaşma, genelde tüketim etrafında realize olur (Aytaç, 2006: 30).

Tüketim toplumu, tıpkı üretim sürecinde olduğu gibi tüketim alanının da meta mantığı ve araçsal rasyonelliğin etkisi altına girdiği toplumdur. Bununla birlikte tüketim toplumu, tıpkı üretim sürecinde olduğu gibi tüketim alanının da ‘meta’ mantığı ve araçsal rasyonelliğinin etkisi altına girdiği toplumdur. Bu ifadeyle tüketim toplumu tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumdur (Baudrillard, 1995: 78). Baudrillard bu ifade ile yalnızca “tüketim için tüketim” algısı üzerinde değil; aynı zamanda tüketimin aynı zamanda toplumda var olan sosyal sınıflara göre değişkenlik gösterdiğinin üzerine yoğunlaşır. Ona göre, sarf edilen tüketilen her türlü ürün bireylere var oldukları toplum içerisinde bir statü kazandırmaktadır. Kazanılan bu zafer, daha fazla tüketim ile korunabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bireylerin işlerine yürüyerek kolaylıkla gidebildikleri bir yere araba kullanarak gitmeleri ya da aracın sürekli kullanılmadığı bir kırsalda her meskenin önünde bir aracın olması prestij ile doğrudan ilişkili bir davranımdır. Ya da tercihimizi evin yakınlarında bulunan bir

kahveci yerine daha uzak mesafede bulunan ve aslında daha pahalı olan bir kahveciden yapmak; tüketilen markanın bizlere direkt prestij ve imaj katmasıyla doğrudan ilişkilidir. Baudrillard (1995, 75), yalnızca tüketim için tüketim kavramları üzerinde durmak yerine toplumun tüketimi öğrenme ve uygulama biçimlerine de dikkat çeker. Yani postmodern bir toplumda tüketim, sosyal sınıfları da beraberinde getirir.

Refah seviyesi yüksek toplumlarda ortaya çıkan statü ve kimlikler; çok daha keskin bir toplumsal sınıfın oluşmasına sebebiyet vermektedir. Burada önemli olan sadece bir ürünün ne kadar tüketildiği, etiketi ya da markası değil; hangi bireylerin hangi hizmetleri veya malları alabileceğinin önceden belirlenmesidir. Hatta bu imaj düzeyi sağlık, eğlence, yaşanılacak konum ve pek tabii eğitim gibi alanlarda da geçerlidir. Eğitim hakkı her ne kadar eşit ve adil görünse de tüketimi belli sınıflara göre değişiklik göstermektedir. İşte Baudrillard'ın tüm bu incelemelerden çıkardığı sonuç: refah toplumunda bu sübvansiyonlar eşitliği artırmaz veya azaltmaz o zaten eşitsiz sistemin işlevidir.

Tüketim, modernitenin toplumsal ilerlemesinin ayrılmaz bir kısmı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü tüketme olgusu, yalnızca bir ihtiyaç karşılama durumundan öte kültürel değer üretimi ile yeniden-üretim durumlarını da içermektedir. Günümüzde tüketicilerin satın alarak kendilerini tanımladıkları metalar, çeşitli imajlar oluşturarak tükettirme amacına hizmet etmektedir. Böylelikle bireyler sembollerle toplumsal değerler dünyasına bağlanarak, toplumsal değerler, satışa sunulan değerlerin bir parçası olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Böylece tüketim kendi ideolojisini oluşturmaktadır (Mengü, 2005:155). Modern toplum içerisinde, kentleşmenin değer kazanması, toplumsal ilişkilerin önem kaybetmesi, kimliklerin ortadan kayboluşu; bireylerin konumu ve kişisel kimliklerinin kurulmasında maddiyatı ve israfı ön plana çıkarmıştır. Nitekim tüketim, yaşamları büyüleyen bitimsiz arzuların peşinden koşuran, aslında bireylerin yaşamları üzerindeki iktidar olma durumlarını ortadan kaldıran ve tüketimin kontrolüne girdiğini çoğu zaman fark edilemeyen bir olgu olarak varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda, dikkat edilirse modern tüketim bir “kullan at” ve “sürekli tüket” kültürüdür. Kısaca, yeniye olan merakın beraberinde kültürel kimlik asimlasyonu tüketim sürecinin ilk safhasından son safhasına kadar hep vardır.

Tüketim faaliyetleri, günümüz toplumlarında postmodernlik açısından değerlendirildiğinde aidiyetten çok daha farklı sembollerini de temsil etmektedir. Tüketimle birlikte insanlar, tüketen bir varlık olmalarının ötesinde; hissiyat olarak özel farklıdırlar. Bireylere empoze edilen bu hisler, kendilerine zamanla sıradan olmayan bir kimlik ve statü sunmaktadır. Buradan hareketle potmodernizmin, tüketim davranışı ile bireylere bahşedilen prestijler arasındaki niteliklerin başat üretgeni olduğunu ifade edebiliriz. Şüphesiz postmodernliğin servis ettiği devinimler gerek yoğunlukları gerek yaygınlıkları bakımında daha eski dönemlere ait değişim ve dönüşüm formlarının pek çoğundan daha etkili olmuştur. Birçokları tarafından kabul edilip kullanılan bu dönüşümler, toplumlararası kurulan ilişki biçimlerinde etkili olmuştur. Modern süreç olarak tarif edilen evrede üretimcilik faaliyetleri ön plandayken; postmodern olarak tabir edilen evrede ise, tüketim ön planda olmuştur. Bu süreçte artık yaşamdaki standart düzeyler ve refah seviyesi bir ölçüt olarak kabul edilmektedir ve tüketimin insanların hayatlarında ne kadar var olduğu belirgindir.

1.2.1. Tüketim Kültürü ve Kitle Kültürü

Tüketim, küresel pazarın hüküm sürdüğü toplumlarda bir hızlı dönüşüm kültürüdür. Bu dönüşümün hâkim olduğu toplumlarda, tüketimcilikğe ulaşabilmenin temeli kültürel kaynaklar ile dağıtım yöntemleri ile ilgilidir. Yani bir ürünün nasıl ve ne şekilde pazarlandığı, tüketilme amacı ve hızını belirleyen faktörlerin başında toplumun kültür yapısı önemlidir. Kültürel kaynak kavramıyla vurgulanmak istenilen ise maddi ve manevi haz; yani para ve zevk olmaktadır. İnsanlar gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarının yardımıyla modern tüketim kültüründen her geçen gün daha da etkilenmektedir.

Baudrillard da yaşadığımız çağın, “tüketici kültürü çağı” olduğunu söyleyerek bu konudaki düşüncelerini ortaya koyarken; bütünüyle bir postmodern kültür yaşadığımızın altını çizer. (1995: 41) Bu kültür ile, geleneksellik yerini moderniteye, saf kültür yerini karmaşık bir kültüre bırakmıştır. Zamanla metalar değerlerin yerini almıştır. Gösterişçi tüketim kültüründe; şimdiye kadar olandan fazla tüketim, satın alma, harcamaya dayalı yaşam şekilleri, nitekim “israfçılık” olarak adlandırılan dönüşümlerin sonucunda sentez bir kültür yaratılır. Bu sentez, ortak hazların varlığı, tüketmeye çabuk alışan bir toplumun varlığı ile tükettiğini göstermekten mutluluk duyan bir sürekliliğin sentezidir. Dolayısıyla tüketim kültürü, bireyleri meşeri ve mesleki olarak kompoze ederek birbirlerine bağımlı ve uyumlu hale getirir.

“Kitle Kültürü” ya da “Tüketim Toplumu” kavramları Frankfurt Okulu filozoflarının da aralarında olduğu Max Horkheimer ve Theodor Adornotarafından incelenmiş, eleştirilmiştir. Frankfurt Okulu, kitle kültürünün doğuşu ile bu denli popüler bir hale gelmesi, zevkleri çeşitlendirip metaları standartlaşması, tekelleşme ve seri üretimler ile özgünlüğün ortadan kalkması yani fabrikasyon ile medyanın, reklamların, hatta modanın, özetle bilinç yöneticilerinin, endüstrilerinin toplum üzerindeki egemenliklerinin üzerinde durmuştur. Hatta bilinç üreticilerinin popülerizme direnmek yerine, kitle ve kimlikler üzerinde yadsınamaz etkilerinin olduğunu ve kitle kültürüne hizmet ettiklerini söylemişlerdir. Sözü geçen düşünürlere göre, tüketim endüstrisinin meşrulaşması, satın alma faaliyetlerinin giderek artması, sunulan hizmetin tek tipselleşmesi gibi durumlar kültürel ürünlerin belli bir standartta üretilmesine neden olmuştur. Tüketici burada “seçme davranışı” gerçekleştiren tarafta değil; sunulanlar arasında seçim yapan, aslında aynı ürünleri tüketip duran tarafta yer almaktadır.

1.2.2. Türkiye’de Tüketim Toplumu Kentleşme Süreci ve Bireye Etkileri

Tüketim ve tüketim toplumu konusunu II. Dünya Savaşı sonrasında yakalamış olan Amerika’ya, yakın dönemlerde Batı Avrupa yetişmeye çalışmış; Türkiye ise bu yarışa 1950’lerde katılabilmektedir. Ancak Türkiye’de meydana gelen değişimler ne Batı Avrupa ne de Amerika ile yakınlık göstermiştir. Türkiye’de gerçek anlamda, tüketim, tüketim toplumu kavramları, özellikle Amerika’nın ekonomik yayılma politikasının bir parçası olarak, bu ülkenin ekonomisini güçlendirme çabalarını yaygınlaştırmasıyla meydana gelmiştir (Aydoğan, 2004: 134). Sanayileşmeden gelen modernleşme çabası bu durumun en büyük nedenlerindedir. Batılılaşmanın getirdiği etkiler ile “para kazanma” biçiminde olması gereken anlayışın “para harcama” biçiminde süre gelmesi toplumun her alanında kendini göstermiştir. Bilhassa 1980’lerin ortalarında gelişmeye başlayan ve ülkemize 90’larda yerleşen tüketim, bireyselleşme, yaşam tarzında lüks arayışı, daha özel ve farklısını isteme gibi değerleri ortaya çıkartmıştır.

Türkiye’deki batılılaşma hareketleri, insanlara maddi ve manevi anlamda farklı değerler empoze edilmesiyle sonuçlanmıştır. Yaşanılan dayatmalar bireylerdeki hızlı ve hazırlıksız dönüşüm sürecini başlatmış; bu toplumsal dönüşüm özellikle kültürel boyutlarda, maddi kültür değişimlerinde baş göstermiştir. Toplum tarafından hızla tüketilmeye başlayan popüler kültür, aynı zamanda toplumu da tüketmeye başlamıştır. Geline nokta tüketim boyutu sınırlarını aşmış, adeta çılgınlık haline dönüşmüştür. Geleneklerin ortadan kalkmaya başladığı, sahici tinsel değerlerin yok olmaya başladığı bu dönemde birey, tüketim gösterdiği kadar önem kazanmaktadır. Nitekim, tüketim toplumunun yaygınlaşmasıyla birlikte, birey kalabalıklar içinde yalnızlaşmıştır. Bugün modernleşmenin getirdikleriyle akrabalık bağları mahalle kültürü, komşuluk-hemşerilik ilişkileri, geleneksellik, kültürel değerler ya kaybolmuş ya da kaybolmaya yüz tutmuştur. Bu yitiriş süreci sadece kent toplumunda değil, kırsalda da yaşanmaya başlamış, beraberinde yabancılaşmayı getiren yeni bir dönem başlatmıştır. Bu dönüşümden, köylerde yaşayan insanlarda payını almış, kentlere göç etmiş, köylülerin yaşam alanları farklılaşmış, yaşam alanlarındaki özgün ve özgür örgütlenme kırılmaya başlamıştır. Dayanışma, güven, birlik ve beraberlik ilişkileri yerini şüphesiz yalnızlaşmaya, yabancılaşmaya

birakmıştır. Kalabalıklar kalabalıkları, tüketim tüketimi doğurmuştur. Nitekim günümüz toplumlarında kalabalıktan alınan toksin, meta toksinlenmesidir (Oskay, 1991: 32). Çünkü kalabalıklaşan insanlar yeniçağda artık metaya dönüşmüş insanlardır. Kendisi de ücretli bir meta olan insan kurtulamayacağını sezdiği bu alınyazısı karşısında metaların özelliklerine sarılmakta ve kendini bu şekilde oyalamaktadır. Çark hem üret hem tüket kavramları yerine hem tüket hem eleştir kavramlarını içermeye başlamış, bireyler farkında olarak ya da olmaksızın tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olarak konumlanmıştır. Buradan hareketle, tüketicinin tüketim işlevi, enformatik bir değer kazanmaktadır. Mevcut sistemde tüketim toplumlarında bireylerin seçim hakkı vardır, ancak hangi ürünü- markayı tercih ederse etsin, kendilerine fayda sağlayacağı ek bir durum yoktur.

İkinci Bölüm

2.1. Tüketim Davranışında Medya ve Sinemanın İkna Biçimleri

İkna kavramı, bilinçli bir şekilde hedef kitlenin düşüncelerini, inançlarını, tutumlarını, davranışlarını, bakış açılarını, kaynağın amaçları ve beklentileri doğrultusunda değiştirmeye, ortak etmeye ve yenilerini oluşturmak amacıyla yapılan girişimler biçimde tanımlanabilir (Zeybek, 2007: 18). Bununla birlikte, iletişim biliminden halkla ilişkilere, pazarlamadan toplumbilime kadar farklı disiplinlerin “ikna” kavramı ile ilgili ortaya koydukları bilimsel çalışmalar, günümüzde çeşitli iletişim etkinliklerinde kullanılmaktadır. Şüphesiz ki, bireylerin etkilenme biçimlerinde, psikolojik ve sosyolojik etmenlerin yanında, kitle iletişim araçları özellikle medya ve sinema kanalıyla yönlendirilen mesajların yoğunluğu, ikna kabiliyeti dikkat çekici bir durumdur.

Medyanın yaygınlığı ve büyük kitleler üzerindeki etkisi, sürekli medyadan ileti alan ve medyaya bağımlı hale gelen topluluklar oluşmasına neden olmuştur. Medyanın etkilerinin, insanlar arasında örgütlenip kültüre dönüşmesiyle de medyanın yarattığı toplumlar ortaya çıkmıştır (Karppinen ve Moe, 2014, 337). Medya araçlarının etkileri sadece kanaat ve tutumları güçlendirme veya değiştirme noktasında değil, özellikle konu tespiti ve kamuoyu gündemi oluşturmayla da ilgilidir. Halka ne düşüneceğini değil ne hakkında düşüneceğini söyleyen kitle iletişim araçları, evrenin karmaşık olduğunu, bunun algılanmasının ancak bu araçlarla mümkün olduğunu söylemektedir. Nihayetinde medya, bazı konuları seçerek bazılarını da seçmeyerek gündemi belirlemiş olur.

20. yy. başlarında radyo, ortalarında televizyon ve tabii ki en etkili mecralardan olan, yeni teknolojileriyle de etkisi yadsınamayan sinema; kültürle ilişkili simgelerin oluşturulmasına, yaygınlaşıp kabul edilmesine oldukça önemli katkılar sağlamıştır. Birbirini besleyen popüler kültür ve kitle iletişim endüstrisi aslında paydaş bir ideoloji temelinde varlığını sürdürmektedir. Türkiye’de sinema, popüler kültürü geniş kitlelere yayma ve tüketim toplumunu oluşturma kıstasında oldukça önemli bir etken olmuş, bu etkisini giderek sürdürmüştür.

Sinema, sahip olduğu özellikleriyle alıcı kitlesi üzerinde yarattığı etki ve etkileşim süreci ile toplumsallaştırmayı gerçekleştirmeye imkân tanımakta olan bir araçtır. Bir sinema filmi, oluşturulduğunda toplumdan bağımsız olması düşünülemez. Hatta sinema direkt olarak toplum için yapılmaktadır, hedef kitlesi de halktır (Kınay, 2006:1). Sinemanın toplum hayatına girişi ile, bireyler üzerinde etkileme gücü bulunan bir mecra olduğu ve kitleleri kısa sürede etkilediği anlaşılmıştır. Hatta sinema uzun süre bir propaganda bir manüpülasyon aracı olarak kullanılmaya başlamış, hiç kuşkusuz bu anlamda başarılı da olmuştur. Sinema ile, kitlelere tüketim davranışının nasıl olması gerektiği kolayca empoze edilmiş bireylere prestij, imaj zevk ve statü kavramları öğretilmiştir. Aslında sinema toplumlara popüler kültürü öğreten bir araç olarak kabul görmüştür. Çünkü sinema; kültürel hayatın yansımalarını ve bunların ayrı ayrı alanlara dağıtılmasını sağlama ile bir üretim ürünü olmasına karşın hızlı tüketim konusundaki

gücünü yapısında barındırmaktadır. Popüler kültürün bireyleri ne denli etkilediği, üretimin ve küçük üreticinin yok olma tehlikeleri, kitle iletişim araçlarının enformasyon süreçleri ve yeni medya eleştirisi gibi sosyolojik konular, yine kitle iletişim araçlarından olan sinema ile ortaya konmaktadır.

Sinema, bireyin karşılaştığı gerek insan faktörlü gerek sosyolojik gerek ekonomik yönlü gerek eğitim bazlı gerek sağlık sisteminden temellenen gerekse de farklı bireysel tercihler ile birbirinden ayrılan inanç ya da etnik özelliklerin sıkıştırması ile yaşanan sorunların perdeye yansıtılması yollu bir seyir izleyen yapıtlar olarak değerlendirilmektedir. Bunu yaparken de içinden çıktığı ülkenin kendi karakteristik dokusu haline gelen, sosyal nitelikli yaralarını deşip yüzeye çıkararak ya da çıkarmayı amaçlayan ve izleyicinin belki de farkında olmadığı ya da olmasının engellendiği gerçekler ile yüzleşmesini sağlamayı hedefleyen sinema eserleri yaratmayı ön planda tutmaktadır. Özellikle sosyal içerikli filmler, sinemanın sadece görsellikle beslenen, eğlendirmeyi amaç edinen, ileri teknikler kullanılarak var edilen, çabuk tüketilen ve günümüz popüler kültür toplumunun bir yaratımı olarak ortaya çıkan sinema eserlerinden değildir.

Genel anlamda sosyal içerikli filmler; konu olarak ele alındığında, toplum katmanları içinde üreten ve bu özelliği ile ülkelerin gelişmesine ve ilerlemesine olanak tanıyan bir oluşumdur. Sosyal içerikli filmlerin içeriğini meydana getiren bir diğer unsur da eğitim sistemini irdeleyen filmlerdir. Bu konuda Türk eğitim sistemini ve eğitim sisteminin sonuçlarını mizahi bir yaklaşım katarak ele alan, eleştirel bir bakış ile inceleyen ‘‘Hababam Sınıfı’’ filmi bir yapıt niteliği taşımaktadır. Hababam Sınıfı, Rıfat Ilgaz'ın ‘Dolmuş dergisinde yazmaya başladığı öykülerden bir bölümünü birleştirerek 1957 yılında kitaplaştırdığı eserdir. Daha sonra, 1970'li yıllarda Ertem Eğilmez tarafından sinemaya uyarlanmıştır. Bunun yanında Ömer Faruk Sorak' ın 2006 tarihli ‘‘Sınav’’ adlı filmi de Türk eğitim sistemi ile ilgili sosyal gönderimleri barındıran bir yapıt olması bakımından önemlidir. Türk sinemasında, sosyal içerikli filmlerde işlenen diğer konular; uyuşturucu madde kullanımı ve etkileri, farklı cinsel kimlikler ve benzeri konular olmak üzere çeşitlilik göstermektedir. Ancak özellikle, sosyal medyanın devasa etkileri, toplumların tüketim toplumuna dönüşmesi ve bireylerin tüketim kültürü içerisinde şekillenmeye başladıkları 21.yüzyıl küresel toplumunda, sosyal içerikli sinema yapıtları da devinime uğramıştır.

2.2. Dondurmam Gaymak Filmi İncelemesi

Bu çalışmada, bir nitel araştırma metodu olan, içerik analizi ve söylem analizi metodu birlikte kullanılmıştır.

Dondurmam Gaymak adlı Türk filmi, tüketim toplumunun ve tüketim toplumu kısıncında kalan bireylerin varlık durumları ile tüketim kültürüne yenik düşmek istemeyen bir dondurmacının hikâyesini konu almaktadır. Dondurmacı Ali Usta'nın, mevcut üretim çarkında pazara hükmeden makro dondurma kuruluşlarına karşı açtığı savaş ve eylemler filmin ana temasını olarak işlenmektedir. Dondurmam Gaymak filminin, küreselleşme ve popüler kültür karşısında çarpınan ve ayakta durmaya çalışan küçük esnafın, geleneksel bir biçimde ve her ne kadar küreselleşmeye ayak uydurmaya çalışıyor gibi görünse de aslında, eski tarz teknik ile üretim yapıp satan bir dondurmacının trajikomik hikâyesini anlatması, dikkat çeken unsurlardır. Bu bağlamda ise, günümüz toplum ve kültürünü anlamak açısından da önem taşımaktadır. Film, tüketim toplumu ve tüketimin işlevleri ile tüketiciyle ilişkin bakış açısı ile incelenmiştir.

Dondurmam Gaymak Filmi Künyesi

Yönetmen: Yüksel Aksu

Senaryo: Yüksel Aksu

Yapımcı: Yüksel Aksu, Tankut Kılıç, Eyüp Boz, Bülent Helvacı, Elif Dağdeviren

Oyuncular: Turan Özdemir, Gülnihal Demir, İsmet Can Suda, Recep Yener

Yapım Şirketi: Hermes Film
Yapım Yılı: 2005
Vizyona Giriş Tarihi: 24 Kasım 2006
Türü: Komedi, Dram
Metraj: Uzun metrajlı film

Filmin Konusu

1995 yılında Ege'nin küçük bir kasabasında babadan kalma mesleği dondurmacılıkla geçinen Ali Usta, büyük dondurma firmalarının karşısında durabilmek için banka kredisiyle küçük bir motosiklet almış ve motosikleti dondurma satmaya uygun bir şekilde romörk ve benzer aksesuarlarla donatmıştır. Ancak Muğla'da dondurmacı olan Ali Usta, tüketim toplumuna dönüşen bir ortamda bunun yeterli olmadığını anlayınca ve bir yerel televizyona reklam filmi çektirir. Yakın çevresi bu durumu, alaycı ve sitemkâr bir tavır ile karşılamaktadır. Ali Usta aynı zamanda kasabada bir dondurma dükkânına sahiptir. Köylere satışa çıktığı zaman dükkânı, köyün güvenilir ve çalışkan çocuğu olan Kamil'e teslim etmektedir. Kamil'in aksine abisi yaramaz ve asi bir çocuktur, üstelik çocuklar arasındaki bisiklet çetesinin de başıdır. Ali Usta, hazırlattığı reklamın yayınlanmasından sonraki ilk üç gün, büyük heves ile motosikletiyle satış yapmak üzere yola koyulur. Ancak dondurmaya aç ve parası olmayan çocuk bisiklet çetesinin onu takip ettiğinin farkında değildir. Kasabanın bu haylaz çocukları, ilk uygun fırsatta motoru çalarlar. Borçla aldığı dondurma motorunu bıraktığı yerde bulamayan Ali Usta öfkeden delirir ve motorunu, büyük dondurma markalarından birinin çaldığını düşünerek tek tek büyük dondurma firmalarına ait bayilerden motorunun hesabını sormaya başlar...

Dondurmam Gaymak Filminin Çözümlemesi

Dondurmam Gaymak sinema filmi, küreselleşme karşısında biçare kalan küçük bir esnafın, geleneksel tarzla üretim yapan ve satmaya çalışan bir dondurmacının trajikomik öyküsünü konu almaktadır. Filmin ana temasını ise, küresel pazara hâkim dondurma firmalarına karşı kendi yöntemleriyle savaş açan küçük üreticinin hikayesinin üzerine kuruludur.

Film, küresel üretim ve tekelleşme açısından popüler kültürün ve onun sürekliliğini sağlayan kitle iletişim araçları ve uzantısı olan televizyon üzerine kurulu olmasından dolayı incelenmektedir. Ele alınan filmde, kitle iletişim araçlarının yönlendirmesiyle seyircilerin, egemen değer ve davranışlara eğilim gösterdikleri, kitle kültürünün ilettiği ilettiler bağlamında tekelleşme ile karşı karşıya kaldıkları gözlemlenmiştir. Bu nedenle Dondurmam Gaymak sinema filmi, sinemasal değerler ve göstergeler açısından değil, küresel üretim bazında tekelleşmenin, toplumun tüketim işlevlerindeki değişiminin ve kitleselleşmenin devamlılığının kitle iletişim araçlarının en işlevsel alanı reklamcılık ve televizyon bağlamında incelenecektir. "Dondurmam Gaymak" isimli filmde, büyük üretici firmaların işlevlerini, mevcut kitle iletişim araçları ile güçlendirmeleri ve reklamlarla desteklemelerine sürekli gönderimler yapılmakta, ayakta kalmaya çalışan küçük üreticinin çabasına büyük ölçüde yer verilmektedir.

Tüketim ve Gerçeklik

Günümüzde üretimin öneminin gittikçe zayıflaması, tüketimin ön plana çıkmasına dolayısıyla tüketim toplumunun güçlü bir temellenmeye sahip olmasına olanak sağlamaktadır. Aslında burada üzerinde durulan kültür, içinde bulunduğumuz çağın, yaşayışın egemen kültür biçimini yansıtır. Tüketim kültürünün baskın olduğu bu toplumda tüketim, her kesimden insan için yaşamın zorunluluğu olarak görülür. Öyle ki tüketime dayalı ekonomi mantığı, tüketicinin doyumunun anında olması gerektiğini ifade etmektedir (Bauman, 2014: 94).

İnsanların gündelik yaşamı kapitalist toplumların çatışan çıkarlarının sürekli pazarlık edildiği ve rekabet içinde bulunduğu yerdir (Fiske, 2012: 46). Kapitalist toplumda tüketici pasif-edilgen bir durumdan aktif izleyici haline gelmekte ve büyük markalar kültürü zaman

zaman doğrudan zaman zaman dolaylı olarak dejenere eden kaynakların temsilcisi olarak kullanılmaktadır. Ancak bu yozlaşma prosesinde ve inşa edilen sahtelikte tüketici, bir süre sonra gerçeği arama yollarına başvuracaktır.

Dondurmacı Ali Usta, çubuk dondurma firmalarının sürekli satışından etkilendiği için, bu büyük firmalara karşı ayakta durmak için yerel bir kanal olan Zeybek TV'ye bir reklam filmi yaptırmıştır. "Nasip Dondurmaları" için hazırlanan filmin etkisinde kalarak rüya görmektedir:

Diyalog- 1

Dondurmacı Ali Usta: *Kuru kuruya iş olsun diye film olmasın. Gerçekleri, hakikati anlatsın. Adamların filmi film değil. Hiçbir gıda değeri yok; su, şeker, gıda boyası. E bizimki öyle mi? Bizimkide kaymak var, salep var, süt var. (Dondurma) bunları anlatsın ki, insanlar öğrensin. Bizim işimiz millete hakikati anlatmak; abidik gubidik değil. Öyle televizyonları, gazetecileri, milletvekillerini, manken kızlarını arkanıza alıp da satması değildir bu işler. Eğer lezzetinize güveniyorsanız çıkın karşıma!*

Reklam Çeken Kadın: *Sinirlenecek bir şey yok, sinirlenmeden konuş azıcık; akıllı ol, sempatik ol. Baksana reklam çekip durursun. Üst üste yayınladık mı, satış rekoru kıracaksın. Dondurmayı yetiştiremeyeceksin.*



Resim 1.

Ali Usta'nın henüz filmin giriş sahnesinde rüyasında gördüğü reklâm filmi ve rüyadan uyandıktan soran ailesine yaptığı; Adamlar dondurmaya değil, reklama masraf ediyorlar. Yılın on iki ayı reklamları dönüp duruyor. Adamlar reklamda anasını genç kız diye satıp duruyor gibi ifadeleri filmin ana tariki üzerinde bizlere ipuçları vermektedir.

Dondurmacı Ali Usta, rüyasında kendinden geçmiş bir şekilde manken kızları ile eğlenir, süt banyosu olurken, birden rüya içindeki düştüğü ayılır ve etrafında inekleri, boğaları görür. Ürküp kaçarken kendini bir uçurumun kenarında ekmek teknesinin yanında bulan Ali Usta, çubuk dondurma üreticilerine ait kamyonların, onu bir uçurumun kenarında sıkıştırdığının farkındadır ve ekmek teknesini uçurumdan düşmekten kurtaramaz, o acıyla uyanır:

Diyalog- 2

Canfeda (Ali'nin Karısı): *Töbe töbe ne oldu sana töbe, töbe Bismillah.*

Dondurmacı Ali Usta: *Kötü kötü düşler gördüm. Çektiğimiz reklamları engellemeye çalıştılar; mankenler, boğalar, inekler, kamyonlar...*

Üstüme üstüme geldiler; ama ben karılara kanıp da tuzaklara düşmedim.



Resim 2.

Geleneksel Türk Toplumunu Yansımaları

Kâmil, Dondurmacı Ali Usta'nın sahibi olduğu "Nasip Dondurma" dükkânına bakan çocuk yaşta bir çıraktır. Kardeşi Tingöz Kerim'in aksine, akıllı, sessiz hem derslerinde hem din eğitiminde hem de çırağı olduğu dondurmacı dükkânında çalışkan bir çocuktur. Annesi bu yüzden ona oldukça güvenmekte; sürekli kardeşi ile kendisini karşılaştırmaktadır. Filmin bu bölümünde Kamil'in annesi, işe gidecek olan oğluna akıl verir ve doğru yoldan şaşmaması için oğlunu tembihler. Geleneksel Türk toplumunun bir öğretisi olan helal kazanç, çalışma faziletleri ve haramın günah olduğu öğretisi, tüketim toplumunda kaybolmaya başlayan değerleri irdellemek için de önemli bir metaforudur:

Diyalog- 3

KERİM- KAMİL ANNESİ: Yanılıp şaşıverip de yüzümüzü kara çıkarma çocuğum.

KERİM: Aman anne ya, her gün aynı şeyleri söyleyip durursun. Aynı bant kaydı gibisin ha!

KERİM- KAMİL ANNESİ: Söyleyeceğim tabi, dünyanın bin bir türlü hali var.



Resim 3.

Küreselleşme ve Reklam

Küreselleşme, insanlık tarihi bakımından oldukça yeni bir fenomendir. Tek merkezli, tek sistemli, global bir dünyanın varlığı da bu açıdan önem kazanmaktadır. Dünyanın “küçük bir köy” olarak düşünülmesi, günlük yaşam açısından toplumları, bireyleri yönlendirebilmektedir. Mevcut yönlendirme de yine küreselleşen kitle iletişim mecraları ile ortaya çıkmakta, dolayısıyla medya ve özellikle reklamlar, bu konuda belirleyici olmaktadır. Birey, kimi zaman “kaçınılmazın” farkındadır. “Dondurmam Gaymak” sinema filmi, küreselleşmenin ve adapte olabilme boyutuna göndermeler yapmakta, Ali Usta’nın yeniliklerin gerisinde kalmadığını gösteren diyaloglara yer vermektedir.

Diyalog- 4

Canfeda (Ali’ nin Karısı): *Sanane elalemin işinde, herkesin rızkını Allah verir. Deli deli işler ediyorsun. Sen kendi işine baksana. Bu yaşta aldığın motor yetmezmiş gibi, bir de reklam reklam. Türlü türlü işler çıkarıyorsun.*

Dondurmacı Ali Usta: *Bu devirde reklamsız iş mi var? Bak göreceksin, bugün dünyanın dondurmasını satacağız. İki haftaya kadar banka kredi borcunu da esnaf kefalet borcunu da ödeyeceğiz. Televizyonda reklamımızı gören dondurma almaya koşacak.*

Diyalog- 5

Ali Usta torunuyla birlikte yeni aldığı, henüz taksitlerini yeni ödemeye başladığı motorunu yıkamaktadır. Motorunu yıkarken, karısı ve kızının anlamlandıramadığı ve faydasından şüphe duydukları reklamların etki etme durumunu anlatmaya çalışmaktadır.

Dondurmacı Ali Usta’nın Torunu: *Dede, yine televizyonda çıkacak mısın?*

Dondurmacı Ali Usta: *Çıkacağım kızım, bir kere çıkmakla reklam mı olur. Bir hafta boyunca her gün gösterilecek.*

Ali Usta’ nın Kızı: *Her gösterişinde ayrı para ödüyorsun. Yazık, günah valla paracıklarına baba.*

Diyalog- 6

Dondurmacı Ali Usta: *Bir kere çıkmayla reklam mı olur? Çubuk dondurma üreticilerini görmüyor musun? Adamların yılın on iki ayı reklamı çıkıyor. Dondurmaya masraf etmiyorlar, reklama masraf ediyorlar.*

Ali Usta’nın Kızı: *Yılın on iki ayı reklam yayınlatanlarla sen nasıl başa çıkarsın ki baba?*

Dondurmacı Ali Usta: *Beni bilen biliyor kızım, bilmeyenlere de kendimizi bu reklamlarla hatırlatırız.*

Diyalog- 7

Canfeda ve kızları, Ali Usta’dan ev için alış- veriş yapmasını isterler. Ali Usta ise, gücüne inanıp, güvendiği kitle iletişim araçlarına yaptığı yatırımdan dolayı sıkışık ve ailesinden “iktisatlı” olmalarını talep eder. Ali Usta ve ailesi arasından geçen diyalog, 21. yüzyılın geçirdiği devrim ile topluma dayattığı görünür olma çabası, markalaşma temalarını takip etmektedir.

Ali Usta’nın Kızı: *Zeybek Televizyonu’na elli milyon verirken düşünseydin eve gelecek gidecek var mı diye baba.*

Dondurmacı Ali Usta: *Keyfimden mi verdim ben elli milyonu? Reklam çektik.*

Bu devirde reklamsız iş yaparsan batarsın. Adamlar reklam sayesinde anasını genç kız diye satıyor.

Popüler Kültür ve Çocuk

Popüler kültür, yani kitle kültürü; tüketim ideolojisi bağlamında kitle iletişim araçlarının etkinliği ile kitlelere yapay zevkler-mutluluklar veren ve bunları üreten gerçek yaşamın olumsuz yanlarından sıyrılan, gündelik yaşamın kültürüdür. Bugün dünyada popüler kültür ve bunun ortaya çıkardığı ürünler, globalleşme adı altında yoğun bir tüketim süreci ile yayılım göstermektedir. Öyle ki, bireylerin davranışlarını popüler olana göre şekillendirmesindeki en önemli unsur olarak ise medya görülmektedir.

Nitekim etraflarını kuşatan popüler kültürün etkisinde kalan çocuklar tüketme davranışına daha fazla eğilim göstermektedir. “Dondurmam Gaymak” filmindeki iki film karesi, popüler kültürün dolayısıyla tüketim çabasının, çocukların fikirlerine etki etmede, davranışlarını değiştirmesinde ve popüler olanı toplum içerisinde yaymada çok güçlü bir unsur olduğu sonucuna ortaya koymaktadır.



Resim. 4



Resim. 5

Ali Usta'nın geleneksel yöntemlerle, döverek ürettiği 'Nasip Dondurmaları', çubuk dondurma üreticilerinin karşısında yenik durumdadır. Köyün bütün çocukları, din dersi çıkışında çubuk dondurma almak için birbirleriyle yarışır. Sadece çırak Kerim'e âşık olan kız çocuğu ve onun arkadaşının dondurma aldığı görülmektedir. Çubuk dondurmalar, çocuk hedef kitlesini etkilemiş, Nasip Dondurmaları ise, mevcut kitlesini kaybetmiştir. Çocuk yaşta bireylerin, yeniye olan ilgisi ve popüler olanı seçmeleri, tüketimin işlevlerini irdelemek bakımından önemlidir.

Diyalog- 8

Çubuk dondurmanın çokça satıldığını gören esnaf halkı, Nasip Dondurmaları' na çekilen reklam filmini de konu edinerek Ali Usta ile dalga geçmektedirler:

Dondurmacı Ali Usta: *Siz gülüp durursunuz; emme ben gerçekleri konuşup dururum. Süt diye bir şey arama, olduğu gibi süt tozu. Salep zaten yok. Ben adamların dümenini çaktım abicim! Adamlar dondurmaya masraf etmiyor. Reklama masraf ediyor. Çocuk da ne bilsin, inanıyor. Anasına, babasına zorla da olsa aldırıyor (çubuk dondurma).*

Biz de kendi çapımızda reklam işine girdik. En azından zeybek televizyonun çekim yaptığı yerlerde satış yapamayacaklar. Bu hafta, her akşam yayınlayacaklar benim reklamı.

Sosyalist Genç: *Len senin reklamın, bunların reklamıyla başa mı çıkabilir. Reklama dünyanın parasını harcıyor adamlar.*

Dondurmacı Ali Usta: *Biz de para harcadık. Elli milyon lira saydım. Adamlar üç saatlik düğünden beş milyon lira alıyorlar, benim iki dakikalık reklamdan elli milyon alıyor. Bununla da kalmıyor, aynı zamanda her gösterişinde beş milyon lira ödüyorsun.*

Sosyalist Genç: *Len uluslararası emperyalizmle sen mi uğraşacaksın ya?*

Kaç kere söyleyeceğim daha, tekellerle sen mi başa çıkacaksın diye.

Dondurmacı Ali Usta: *Bilemeyeceğim ben tekel mi, çiftler mi?*

Tekelleşme ve Farkındalık

Tekelleşme, tüketim toplumunun bir sonucu olarak üreticilerin, mevcut pazardaki yer ettikleri durumu ifade edebilmektedir. Tekelleşmeyi hızlandıran nedenlerden biri hiç kuşkusuz kitle iletişim araçları, reklam ve dağıtım alanındaki kartelleşmedir. Dağıtım alanında güçlü olan firmalar hedef kitleye yani tüketiciye, zamanında ulaşacak, güçsüz olan firmalar ve yerel üreticiler ise başarısız olarak piyasayı paylaşma şansını yitireceklerdir. Dondurmacı Ali Usta'nın çocuk çetesi tarafından çalınan motoru, Ali Usta'yı oldukça etkileyecektir. Çalınan motorunun hesabını, yayınlanan reklamından sonra ona cephe aldıklarını düşündüğü tekellerden ve pazarda hüküm süren büyük firmalardan sormak için karakolun yolunu tutar:

Diyalog- 9

DONDURMACI ALİ USTA: *Sadettin, tövbe olsun şikâyetçiyim, motorumu çaldılar.*

Polis Memuru Sadettin: *Kim, nerde, ne zaman çaldılar?*

Dondurmacı Ali Usta: *Kimin çaldığı belli değil mi? Yüzde yüz mandacıların işi (büyük dondurma üreticilerinden birinin adı Manda Dondurmaları' dır).*

Polis Memuru Sadettin: *Mantıksız, mantıksız ne konuşursun sen. Koskoca fabrikatör adamlar, senin motorunu ne yapacaklar? Çoluk- çocuk işidir o.*

Dondurmacı Ali Usta: *Sen öyle san! Adamların derdi motor değil. Bana burada dondurma sattırmak istemiyorlar. Adamlar her yeri kaplamış, şimdi de köye dikmişler gözlerini. Adamların gözü doymuyor. Fabrikatör olsalar ne olacak!*



Resim. 6



Resim. 7

Hesaplaşma

Ali Usta'nın motorunun büyük firmalar tarafından değil de köyün bisiklet çetesi olan çocuklar tarafından canları dondurma çektiği için alıkonulduğu ortaya çıkar. Ancak Ali Usta hala, büyük dondurma üreticilerine, göndermeler yapma peşindedir. Tek amacı, reklam ile satışlarını arttırmak değildir. Sistemin getirisi olan popüler kültür öğelerine, tüketim toplumuna ve tüketim işlevlerine de eleştiri getirmektedir. Bilerek ya da bilmeyerek yaptığı bu işleri karakol çıkışında da pekiştirmiş, kendisine mikrofon uzatan muhabir aracılığı ile büyük firmalara meydan okumuştur.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada da tüketim toplumuna yapılan eleştiriler tüketim ve popüler kültür olguları üzerinden Dondurmacı Ali Usta filmi'nin içerik ve söylem analizi ile çözümlenmesiyle ortaya konulmaktadır. Nitekim bireyler özellikle bugün çalışma hayatlarını sürdürebilmek için değil,

tüketim mallarını elde etmek için çalışmaktadır. Popüler kültürle birlikte insanlar gerek reklamları gerekse de her türlü haberi popüler kültürün bir unsuru olarak algılamakta, popüler kültür sağlayıcıları tarafından verilen mesajları sorgulamadan kabul etmektedir. Daha fazla çalışma, sırf daha fazla tüketmek için var olmaya başlamıştır. Toplum tarafından hızlı tüketilmeye başlayan popüler kültür, aynı zamanda da toplumu tüketmeye başlamıştır. Bireyler bu durumda hem popüler kültürü eleştirmiş hem de tüketim toplumunun bir parçası olmaya başlamıştır. Yani, bir bakıma hızlı şekilde tüketen halk, tükenmeye de başlamıştır. Kalıcı olmamak ve hızlı tüketim popüler kültürün en belirgin özelliklerindedir. Popüler kültür, bireyleri sürekli tüketmeye yönlendirir. Hedeflenen tüketimi gerçekleşmediği yerlerde ise hayal edilen, özenilen bir sistem teşvik edilir. Bu yönü ile, kapital piyasanın bir aracı haline gelerek kültür endüstrisini meydana getirir. Tüketim, o an sunulan ürünün kullanım alanını oluşturması açısından, ürünü hedeflenen kitlede zorunluluk ya da en iyi anlamda ihtiyaç haline getirir, yaşamın olmazsa olmazı olarak toplum karşısına çıkar.

Popüler kültür ürünleri, insanlara geçici bir mutluluk sunarak, yani haz noktasında onları kendilerine bağımlı hale getirirler. İnsanlara geçici mutluluk sunan bu yapı, iletişim ortamı ya da medya ile süreklilik göstermektedir. Gerek reklamlar gerek sinema unsurları gerekse de diğer kitle iletişim araçları bu durumu desteklemekte hatta büyük ölçüde aracılık etmektedir. Popüler kültür, bireylere sürekli yeni ürünler ile daha mutlu, daha rahat, belki de daha prestijli bir hayat sürdürmelerini sağlayacağını söyler. Kazanılacağı düşünülen bu yaşamda bireyler daha saygın, daha itibarlı bir imaja ve görünüme sahip olunacağı görüşü empoze edilmektedir. Nitekim, tüketim toplumunun yarattığı kültürde, küçük üretici artık kendine yer bulamayacak konuma gelmiş, sınırlı üretimi daha da sınırlı olan tüketimine denk gelmeye başlamıştır. Çözüm olarak yine popüler kültür bileşenlerine sığınan küçük tüketiciler, farkında olmadan kitle toplumunun bir parçası olmuştur.

Kaynakça

- Altun, F. (2005). *Modernleşme kuramı: eleştirel bir giriş*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve popüler kültür üzerine yazılar*, (Mediacat), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Aytaç, Ö. (2006). *Tüketim ve metalaşma kıskacında boş zaman*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11
- Batmaz, V. (1981). *Popüler kültür üzerine değişik kuramsal yaklaşımlar*. Ankara: A.İ.T.İ.A Yayın Organı.
- Baudrillard, J. (1995). *Bir tüketim kuramı üzerine* (O. Kunal, Çev.). Cogito
- Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme: toplumsal sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Featherstone, M. (1997). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*, (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Giddens, A. (1998). *The Third Way*, Cambridge: Polity Press.
- Karppinen, K. ve Moe, H. (2014). "What We Talk about When We Talk about "The Market": Conceptual Contestation in Contemporary Media Policy Research". *Journal of Information Policy*, (4), 327-341.
- Kınay, Ö. (2006). *Canlandırma filmlerinde engelli karakter kullanımı: V. Propp'a göre "Kayıp Balık Nemo" filminin çözümlenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, "Sinema Modern Mitoloji".
- Mengü, Seda Çakar (2005), "Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 21(21). 155-160, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1994). *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Oskay, Ü. (1991). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Özdemir, M. (2010). *Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(11). 323-343.
- Sözen, E. (2004). *Popüler kültür retoriği*, Doğu-Batı Düşünce Dergisi, 2(15). 55-66.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeybek, I. (2007). *İknanın Yolları Zamanın Durdurduğu Yer*, İstanbul: Es Yayınları.