



ATLAS INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL ON SOCIAL SCIENCES

Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
ISSN:2619-936X



Vol:5, Issue:17

2019

pp.156-173

Article Arrival Date: 14.02.2019

Published Date: 25.04.2019

TÜKETİM TOPLUMUNUN İŞLEVLERİ VE TÜRK SINEMASINDA POPÜLER KÜLTÜR OLGUSU: DONDURMAM GAYMAK FİLMİ İNCELENMESİ

FUNCTION OF THE CONSUMPTION SOCIETY AND POPULAR CULTURE IN TURKISH CINEMA: ICE CREAM GAYMAK FILMI IN

Münibe UYDUR

Yüksek Lisans Öğrencisi Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya/Türkiye

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31568/atlas.299>

Article Type : Review Article



ÖZET

Günümüzde medya toplumların en etkili, en aktif kullanılan kurumlardan biri haline gelmiştir. Toplumsal bütünlüğün gerçekleşmesinde ve toplumsallaşma sürecinde yine iletişim kanallarının son derece önemli bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Medyanın “ürettiği” dünyada gerçek olmayan bir etkisellik yaşayan bireyler, sanal bir kültür türü ile karşılaşmakta; ancak medyanın etkisi bu etkileşime kısa sürede adapte olmaktadır. Tüketici kültüründeki hareket, günümüz toplumunda dünyadaki özgül ideolojiyi daha kolay anlamak ve popüler kültür araçlarının ortaya çıkması için elverişli bir ortam yaratmak açısından merkezi bir rol oynamaktadır. Bu durumda, sosyal yapı bir kültüre göre farklılık gösteren süregelen bir durum ortaya koymaktadır. Nitekim bu süregelenlik içerisinde bireyler, kendilerine servis edilen kültür biçiminin bir parçası olmaktadır. Şüphesiz ki medya; tüketicilerin durum ve davranışlarını yöneterek kendilerine ihtiyaç duydukları aslında ihtiyaç haline getirilen zevkleri gösterip, bu zevk ve iktiyaçların nasıl giderilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tüketim kültüründeki devinimler, günümüz toplumunun daha kolay anlaşılması bakımından merkezi bir rol oynamakta, dünyada belirli ideolojilerin, popüler kültür araçlarının ortaya çıkmasına uygun bir ortam yaratmaktadır. Nihayetinde yaratılan bu ortam toplumsal yapıya, kültüre göre değişiklik gösteren bir statüyü meydana getirmektedir.

Medyanın, geleneksel kalıplarını kullanarak sürekliliğe dönüştürdüğü, ürettiği bu kültür günümüzde popüler kültür olarak değerlendirilmektedir. Özellikle modernleşme ile birlikte tüketimsellik ve tüketim toplumu kavramları, gündelik yaşam içerisinde statü ve sınıfları belirleyen etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma ile, tüketim toplumunun işlev ve işleyişleri popüler kültür kavramı ile birlikte incelenecektir. Geleneksel kültürün yerini alan medyatik kültürün işleyişi “tüketim” ve “tüketim kültürü” kavramları içerisinde değerlendirilecektir. Çalışmanın temel amacı, giderek önem kazanan küreselleşme ile tüketicinin, gerek medya yani kitle iletişim araçları, gerekse de endüstrinin kısırcakı arasında kalması nedenleriyle kendilerini nasıl var etmeye çalıştıklarını, emeklerini ortaya koyma şekillerini bir örnekle ortaya koymaktır. Sonuç olarak, 21.yüzyıl kapitalizm çarkı ve modernite kuşatmasında artık üretim toplumu yerini tüketim toplumunun aldığı gerçeğine varılacak, medyanın bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilme ve hatta değiştirebilme gücüne sahip olması ile tüketim arasındaki bağı ele alınacaktır.

Çalışma iki ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde; popüler kültür ile Türkiye’de tüketim toplumunun kent ve birey üzerindeki etkileri incelenecek; küreselleşen dünyada kitle iletişim araçlarının ikna gücü ve etkileri, sinema gerçeği kapsamında kuramsal çerçevede incelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde; tüketimcilik ve popüler kültür eleştirisi, Türk sinema filmlerinden “Dondurmam Gaymak” adlı yapıt üzerinden söylem analizi tekniğinden yararlanılarak değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Tüketim, Modernite, Küreselleşme

ABSTRACT

Today, media has become one of the most effective, most active institutions in the societies. We can say that the channels of communication have a very important impact in the realization of social integrity and socialization process. The movement in consumer culture plays a central role in today's society in order to better understand the specific ideology in the world and to create a favorable environment for the emergence of popular culture tools. In this case, the social structure reveals a situation

that cannot be sustained according to a culture. As a matter of fact, in this continuum, individuals become a part of the culture that is served to them. No doubt the media; by managing the situation and behaviors of consumers, they show the tastes that are needed to be needed and show how these needs and needs should be eliminated. Movements in the culture of consumption play a central role in the understanding of today's society, creating an environment suitable for the emergence of certain ideologies and popular cultural instruments in the world. Finally, this environment creates a status that changes according to culture and social structure. This culture, which the media transforms into continuity using the patterns of traditionalism, is considered to be popular culture today. Especially the concepts of consumption and consumer society, together with modernization, are the factors determining the status and classes in daily life.

As a result, 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 affect and even change the attitudes and behaviors of individuals will be discussed. The study consists of two main parts. In the first chapter; consumer society and popular culture in Turkey to examine the effects on the city and the individual; the power and effects of the mass media in the globalizing world will be examined within the theoretical framework of the reality of cinema. In the second part of the study; the criticism of consumerism and popular culture will be evaluated from the Turkish cinema films 'Dondurmam Gaymak' by using the discourse analysis method.

Key Words: Popular Culture, Consumption, Modernity, Globalization

1. GİRİŞ

“Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir”.

Jean Baudrillard

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 profiline, 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 hal alması gerekse medya kanallarının farklılaşması gibi faktörlerle popüler kültürün gelişmesini arttıracaktır. Popüler kültür zamanla insanları tüketmeye yöneltecek; bu teşviki gerçekleştiremediği alanlarda ise bir hayal algısı, bir özentî zemini oluşturmayı amaçlayacaktır. Nitekim popüler kültür, bu yönüyle endüstriyel piyasanın bir aracı, aslında dolaylı yoldan amacı haline gelerek kültür endüstrisini oluşturdu. Popüler kültür piyasasının rol modelleri, kendi ürünlerinin kullanım sahasını yaratarak, kendi ürünlerini ihtiyaç haline getirdi ve günlük hayatın, yaşamın vazgeçilmez bir parçası, büyük bir noksanlığı, olmazsa olmazı olarak toplum karşısına çıkardı.

Tüketim toplumu için toplumsal bir devinim diyebiliriz. Kitle kültürü ya da tüketim toplumunu kavramları, içerisinde Frankfurt Okulu düşünürlerinin de olduğu birçok düşünür tarafından eleştirilmişti. Baudrillard, içinde bulunduğumuz çağın toplumlarını “tüketim toplumu” olarak nitelendirirken, belirtmediği toplumda gerçekten ihtiyaç duyulan ile duyulmayan ihtiyaçlar arasındaki farkın ortadan kalktığını vurgulamıştır. (1995: 38).

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.

Tüketim, ihtiyaç duyulana olan istek veya bir ihtiyaç giderme tutumu olmasının yanında, tüketiciye haz duygusu veren derinliği ile de önemli bir davranıştır. Bugün tüketim, her şeyden önce yaşanan ekonomik değişimlerin de tesiriyle, doğruca üretici ve tüketiciyle ilintili bir davranış olmanın ötesinde, bireylerin kendilerini ifade ettikleri, kendilerini bulduklarına inandıkları, prestij ve sosyal statü ifade eden bir davranış şekli olarak algılanmaktadır. Bunun uzantısı olarak yaşadığımız çağda insanlar artık, yaşamlarını sürdürebilmek için değil, bir şeyler alabilmek, kazandığını anında harcayabilmek için çalışmaktadırlar. 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 seyredabilmektedir. Yani toplum, üretimin olmadığı, daha çok tüketim, daha fazla satın alma, gösterişçilik ve israfa dayalı yaşam biçimi olarak yeniden şekillenmektedir.

2. POPÜLER KÜLTÜR VE MODERNİTE

Popüler kültürün esas temelleri 1920 ve 1930’larda kitle iletişiminde 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. İster üretimin kitlesel hale gelmesi denilsin, isterse kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek farklı bir boyut alması, popüler kültürün gelişimini ve devinimini hızlandırmıştır. Modernitenin hâkim olduğu dönemlerde üretim önemliyken, postmodernizim ile 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 Anthony 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 halini 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 gelemeye 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 özelliklerindendir. 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).

2.1. Tüketim Olgusu ve Tüketimcilik

Tüketimi kısaca, “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, tüketimcilik sadece maddi anlamda ve faydacılık temelli değil; ekonomik olanın yanısıra tüketim gösterge ve işaretlerini de içerisine alan kültürel ve sosyal bir vakıa olarak görülmektedir.

Tüketim veya tüketimcilik, günümüzde neredeyse yaşamlarımızı büsbütün dönüştürmüş gibidir. Tüketim, modernitenin toplumsal ilerlemesinin ayrılmaz bir kısmı olarak değerlendirilmektedir. 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 tüketimcilik, yaşamları büyüleyen bitimsiz arzuların peşinden koşturan, 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 tüketimcilik bir “kullan at” ve “sürekli tüket” kültürüdür. Kısaca, tüketimcilik ve yeniye olan sürekli özlem popüler kültürün ilk safhasından son safhasına kadar her zaman vardır.

2.1.1. Tüketim ve Postmodernizm

Postmodernizm, modernitenin yarattığı, toplumsal ve bireysel kimlik arayışında hayat bulan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard, ‘Semiorji’ terimine yoğunlaşarak imitasyonların ve biçimlerin mahsulü olan bir postmodern toplumdan söz eder. Baudrillard, tüketicinin toplumda tüketim mecburiyetinden kaçamayaak sıyrılamayacağını ve bu sebeple metalaşarak nesneleştiğini, diğer bir tabirle “şeyleştiğini” ileri sürer. Zira birey, içerisinde yaşadığı toplumda harcadıkça, tükettikçe varolabilmekte prestij sahibi olabilmektedir. Bu değişimi tüketim unsurları, medya, bilgisayar, eğlence, sanayi ve benzeri ile özdeşleştirmektedir. Tüketimciliğin günümüz kültüründe bugünkü konuma geliş standardında, postmodernitenin ve ilgili değişim süreci ile birlikte getirdiği “şeyleşmenin” toplumların sosyal, kültürel, ekonomik hayatları gibi tüketim davranımları üzerindeki etkilerini son derece dikkat çekicidir. Postmodern toplumda; globalleşme ile birlikte kentleşmenin gelişmesi, geleneksel- toplumsal ilişkilerin ortadan kayboluşu, formel eğitimin önem

kazanması, toplumsal statünün ve kimlik ilişkisinin kurulması tüketme ihtiyacını daha da belirgin bir hale getirmiştir. Bu süreçte tüketim, üretimin yerine geçer hale gelmiştir.

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 üreticilik 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 varolduğu belirgindir.

Tüketim faaliyetleri, günümüz toplumlarında postmodernlik açısından değerlendirildiğinde aidiyetten çok daha farklı semboller de temsil etmektedir. Tüketim ile 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 bahsedilen prestijler arasındaki niteliklerin başat türetgeni olduğunu ifade edebiliriz.

2.1.2. Tüketim Toplumu

“Tüketim toplumu, bir toplumsal değişimdir.”

Jean Baudrillard

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- tüketimcilik performansı ile ölçülür, iktisadi ve sosyal yaşamda meydana gelen değişim/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, sarfedilen tüketilen her türlü ürün bireylere var oldukları toplum içerisinde bir statü kazandırmaktadır. Tabi ki kazanılan bu statüsel 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. Yada 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 yalnızca tüketim için tüketimcilik 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 tabi 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.

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, tüketimcilik, her kesimden insan için, adeta çalışmanın bir işlevi olarak görülür. Tüketimci aktiviteler, birer toplumsal kimlik ve statüsel temsil ögesi olarak işlem görür. Birey tüketim davranışlarına uyduğu kadar toplumdadır, tüketim davranışını reddeden bireyler ise çağın dinamiklerinden yoksundur.

2.2. Tüketim Kültürü ve Kitle Kültürü

Tüketim, küresel pazarın hüküm sürdüğü toplumlarda bir hızlı dönüşüm kültürüdür. Bu dönüşümün hakim olduğu toplumlarda, tüketimciliğe 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 pek çok düşünür tarafından 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 popülarizme 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.

3. TÜRKİYE'DE TÜKETİM TOPLUMUNUN KENTLEŞME SÜRECİ VE BİREYE ETKİLERİ

Tüketimcilik 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, tüketimcilik, tüketim toplumu kavramları, özellikle Amerika'nın ekonomik yayılma politikasının bir parçası olarak, bu ülkenin ekonomisini güçlendirme çabalarını yaygınlaştırmasıyla meydana gelmiştir. Sanayileşmeden gelen modernleşme çabası bu durumun en büyük nedenlerindendir. 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 tüketimcilik, 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 yaygınlaşması ile birlikte, birey kalabalıklar içinde yalnızlaşmıştır. Bugün modernleşme ile birlikte; akrabalık bağları ile mahalle kültürü, komşuluk, hemşerilik ilişkilerini, gelenekselliği, kültürel değerleri de kaybetmiştir. Bu yitiriliş 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 bırakmıştır. Kalabalıklar kalabalıkları, tüketim tüketimi doğurmuştur.

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 alinyazısı 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.

4. POPÜLER KÜLTÜRÜN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Popüler kültürü yaygınlaştıran, günümüz dinamiklerinde besleyen en önemli araçlardan biri hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır. Teknolojik gelişmeler ile 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 Alemdar, 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).

4.1. Medyanın İkna Gücü

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 kanalıyla yönlendirilen mesajların yoğunluğu, ikna kabiliyeti dikkat çekici bir durumdur.

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.

4.2. Sinema ve Etkisellik Gerçeği

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 besleyem 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, 2014:1). 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 manşpülasyon aracı olarak kullanılmaya başlamış, hiç kuşkusuz bu anlamda başarılı da olmuştur. Sinema ile,

kitlelere tüketim davranışının nasıl olması gerektiği kolayca empoze edilmiş bireylere presij, imaj zevk ve statü kavramları öğretmiştir. 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 yapsında 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.

4.3. Türk Sineması'nda Sosyal İçerikli Gönderimler

Sosyal içerikli filmler daha çok toplumsal sorunlardan bahseden, toplumla alakalı, toplumun her kesimince algılanabilen ve içinde olduğu toplumu sosyolojik olarak değerlendiren filmlerdir. Bu filmlerin yapılış amacı temel alındığında, farklı kollara ayrılan uygulanış biçimlerinden biri olan, eğlendirmekten ya da izleyiciye bir tadımlık film sunmaktan öte, yaşanan toplumda süre gelen çarpıklıkları yansıtmaktadır.

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 çıkaran 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.

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. Var edilmeleri bireylerin; bireysel ya da toplumsal tabanlı sorunlarına ışık tutulup görülür kılınma açısından önemli ve vazgeçilmezdir. 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 eseridir. 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 filmler ‘‘işçi, emekçi, kadın’’ gibi konuların incelenmesi ile başlamış, beyaz perdeye aktarımı ile gerçek anlamda kabul görmüştür. Türk sinema filmlerinden, Ertem Göreç'in 1964 yapımı ‘‘Karanlıkta Uyuyanlar’’ filmi ve Süreyya Duru'nun 1977 yapımı ‘‘Güneşli Bataklık’’ filmi, akla ilk gelen işçi, emekçi dolayısıyla toplumsal konulu filmleri arasında gösterilmektedir. 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.

5. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM DAVRANIŞI ÇERÇEVESİNDE DONDURMAM GAYMAK FİLMİ İNCELEMESİ

Bu çalışmada, bir nitel araştırma metodu olan, ‘‘söylem analizi’’ metodu kullanılmıştır. Söylem analizi, konu alınan sözcüklerin ve açıklamaların nasıl formüle edildiğini, hedeflenen sosyal paydaş ve hedef kitle nezdinde ne ölçüde algılandığını ya da algılanabileceğini analiz eden bilimsel bir çalışmadır.

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 çırpınan 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

Süre: 105 Dakika

Filmin Konusu

1995 yılında Ege’nin küçük bir kasabasında babadan kalma mesleği dondurmacılıkla geçinen Ali Usta, büyük dondurma firmalarının karşısında durabilmek için banka kredisıyla küçük bir motosiklet almış ve bu motosikleti dondurma satmaya uygun bir şekilde romörk ve benzer aksesuarlarla donatmıştır. Ancak Ali Usta, tüketim toplumuna dönüşen bir ortamda bunun yeterli olmadığına karar verir 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, güven duyduğu bir çocuk olan Kamil’e teslim etmektedir. Kamil’in abisi yaramaz ve asi bir çocuktur ve bir bisiklet çetesinin 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, kendisini yok etmek isteyen büyük dondurma markalarından birinin çaldığını düşünerek tek tek büyük dondurma firmalarına ait bayilerden motorunun hesabını sormaya başlar...

Dondurmam Gaymak Filminin İçerik İncelemesi

Dondurmam Gaymak sinema filmi, 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 iletiler bağlamında tekelleşme ile karşı karşıya kaldıkları gözlemlenmiştir. Bu nedenle Dondurmam Gaymak'ın 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.

"Her insan, bir rolü mükemmel bir şekilde oynayabilir; kendini"

Vittoria De Sica

Tüketim ve Gerçeklik

Dondurmacı Ali Usta, çubuk dondurma firmalarının satışından etkilendiği için, bu büyük firmalara karşı ayakta durmak için bir reklam filmi çekirmiştir. "Nasip Dondurmaları" için hazırlanan filmin etkisinde kalarak rüya görmektedir:

Diyalog- 1

DONDURMACI ALİ 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?

Bizimkinde 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 KADIN: 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.

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 (ALİ'NİN KARISI): Töbe töbe ne oldu sana töbe, töbe Bismillah.

DONDURMACI ALİ 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 Toplumu Yansımaları

Kâmil, Dondurmacı Ali Usta'nın sahibi olduğu "Nasip Dondurma" dükkânına bakan çocuk yaşıta 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 irdelemek için de önemli bir metafordur:

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 (ALİ'NİN KARISI): Sanane elalemin işinde, herkesin rızkını Allah verir. Deli deli işler ediyorsun. Sen kendi işine baksana. Bu yaşıta aldığın motor yetmezmiş gibi, bir de reklam reklam. Türlü türlü işler çıkarıyorsun.

DONDURMACI ALİ 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 torunu ile 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.

DONDURMACI ALİ USTA’NIN TORUNU: Dede, yine televizyonda çıkacak mısın?

DONDURMACI ALİ USTA: Çıkacağım kızım, bir kere çıkmakla reklam mı olur. Bir hafta boyunca her gün gösterilecek.

ALİ USTA’NIN KIZI: Her gösterişinde ayrı para ödüyorsun. Yazık, günah valla paracıklarına baba.

Diyalog- 6

DONDURMACI ALİ 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.

ALİ USTA’NIN KIZI: Yılın on iki ayı reklam yayınlatanlarla sen nasıl başa çıkarsın ki baba?

DONDURMACI ALİ 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 sıkışıktır ve ailesinden “iktisatlı” olmalarını talep eder. Ali Usta ve ailesi arasından geçen diyalog, 21. yüzyılın geçirdiği devinim ile topluma dayattığı görünür olma çabası, markalaşma temalarını takip etmektedir.

ALİ USTA’NIN KIZI: Zeybek Televizyonu’na elli milyon verirken düşünseydin eve gelecek gidecek var mı diye baba.

DONDURMACI ALİ 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. 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 7.



Resim 8.

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:

DONDURMACI ALİ 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.

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

DONDURMACI ALİ 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.*

SOSYALİST GENÇ: *Len uluslararası emperyalizmle sen mi uğraşacaksın ya?*

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

DONDURMACI ALİ 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.*

POLİS MEMURU SADETTİN: *Kim, nerde, ne zaman çaldılar?*

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

POLİS MEMURU SADETTİN: *Mantıksız, mantıksız ne konuşursun sen.*

Koskoca fabrikatör adamlar, senin motorunu ne yapacaklar? Çoluk- çocuk işidir o.

DONDURMACI ALİ 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 9.

Hesaplaşma

Dondurmacı Ali Usta, motorunu çaldığını düşündüğü dondurma üreticilerine ait, her dondurma dolabının yanında bulur kendini ve çubuk dondurma satıcılarından tek tek hesap sorar. Bir çubuk dondurma satıcısına sorduğu soru dikkat çekicidir:

Diyalog- 10

DONDURMACI ALİ USTA: Ne'li dondurma var?

ÇUBUK DONDURMA SATICISI: Vişneli, çikolatalı, bademli, vanilyalı ha bir de kavunlu.

DONDURMACI ALİ USTA: Hakiki kavun mu, gıda boyası mı? Salep de katıveriyorlar mı buna?

ÇUBUK DONDURMA SATICISI: Valla amca, ben nasıl yapıldığını bilmem, ben sadece fiyatlarını bilirim.

DONDURMACI ALİ USTA: Bilmediğin şeyi neden satıp durursun?



Resim 10.

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 getirmektir. Bilerek ya da bilmeyerek yaptığı bu işleri karakol çıkışında da pekiştirmiş, kendisine mikrofon uzatan muhabir aracılığı ile büyük firmalara meydan okumuştur.

6. SONUÇ

Günümüzde bireyler artık çalışma hayatlarını sürdürebilmek için değil, tüketim mallarını elde etmek için çalışmaktadır. Popüler kültür ile birlikte insanlar gerek reklamları gerekse de her türlü haberi popüler kültürün bir unsuru olarak algılamakta, popüler kültür sağlayıcıları tarafından verilen mesajları sorgulamadan kabul ederek “kitle insanı”na dönüşmektedir. 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 özelliklerindendir. 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. Tüketimcilik, o an sunulan ürünün kullanım alanını oluşturmaya çalışır, 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, Fahrettin, Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş, Küre Yayınları, 2005, İstanbul
- Aytaç, Ömer, Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11, 2006, Kocaeli
- Batmaz, Veysel, Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar, A.İ.T.İ.A Yayın Organı, 1981, Ankara
- Baudrillard Jean, Bir Tüketim Kuramı Üzerine, Çeviren: Olcay Kunal, Cogito, Sayı:5, 1995
- Erdoğan, İrfan; Korkmaz, Alemdar, Popüler Kültür ve İletişim, Erk Yayınları, 2005, Ankara
- Featherstone, Mike, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çeviren: M. Küçük, Ayrıntı Yayınları, 1997, İstanbul
- Odabaşı, Yavuz, Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayınları, 1994, İstanbul
- Oskay, Ünsal, İletişimin ABC'si, Simavi Yayınları, 1991, İstanbul
- Sözen, Edibe, Popüler Kültür Retoriği, Doğu-Batı Düşünce Dergisi, Sayı:15, 2004