

Araştırma Makalesi

KAPİTALİST DÜNYADA POSTMODERN TÜKETİM: PARA AVCISI (THE WOLF OF WALL STREET) ÖRNEĞİ

Süleyman ŞAHAN*, **Ali Okan DEMİR****

Özet

Ekonomi tabanlı sistem, tüketim kültürünü küresel bazda yaymayı ve metalara insani duyguları atfederek post-modern bağlamda tüketim odaklı kimlik ve toplum yarattıkları vurgulanmaktadır. Kapitalist bağlantılı post-modern perspektiften bakıldığında, ürünlerin birikiminin mübadele değerinin zaferine yol açtığı gibi tüketim ile üretim bandının yer değiştirmesiyle tüketim odaklı gösteri, imaj dünyasının oluştuğu belirtilmektedir. Tüketim ve yeniden tüketim olgusunun insanları bireyselleştirdiği gibi tüketimvari varoluş sunduğu görülmektedir. Bu noktada post-modern sisteminin bireyselleşme politikaları küresel bazda işlenmesi, tüketim odaklı kültürün oluşmasına temel hazırlamıştır. Bu çalışma 'Para Avcısı' (TheWolf Of Wall Street) filmini göstergebilim yöntemiyle çözümlenmeye çalışılarak, post-modern bağlamında tüketim kültürünü açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın sonucunda post-modern dünyasının örneklem nezdinde günümüz tüketim kültürünün gösteri-imaj bağlamında oluşmasında etkili olduğu ve aynı zamanda oluşan gösteri-imaj rollerin tüketildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gösteri, imaj, post-modernite, tüketim

*Dr. Öğr. Üye., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, suleymansahan@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5137-0317

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0003-4609-2855

Gönderim Tarihi: 16.08.2022

Kabul Tarihi: 19.09.2022

Research Article

POSTMODERN CONSUMPTION IN THE CAPITALIST WORLD: THE CASE OF THE WOLF OF WALL STREET

Süleyman ŞAHAN*, **Ali Okan DEMİR****

Abstract

It is emphasized that the economy-based system creates a consumption-oriented identity and society in the post-modern context by spreading the consumption culture on a global basis and attributing human feelings to commodities. From a capitalist-linked post-modern perspective, it is stated that the accumulation of products leads to the triumph of exchange value, and the world of consumption-oriented spectacle and image is formed by the displacement of consumption and the production line. It is seen that the phenomenon of consumption and re-consumption individualizes people and presents a consumer-like existence. At this point, the globalization of the post-modern system's individualization policies laid the groundwork for the formation of a consumption-oriented culture. This study aims to explain the consumption culture in the post-modern context by trying to analyze the movie 'The Wolf Of Wall Street' with the method of semiotics. As a result of the study, it has been seen that the post-modern world is effective in the formation of today's consumption culture in the context of show-image and at the same time, the formed show-image roles are consumed.

Keywords: *Consumption, image, post-modernity, spectacle*

* Asst. Prof., Gaziantep University, Faculty of Communication, Department of Advertising, suleymansahan@gantep.edu.tr; ORCID: 0000-0001-5137-0317

** Master's Student, Gaziantep University Institute of Social Sciences, Department of Communication and Social Transformation, ORCID: 0000-0003-4609-2855

Received: 16.08.2022

Accepted: 19.09.2022

KAPİTALİST DÜNYADA POSTMODERN TÜKETİM: PARA AVCISI (THE WOLF OF WALL STREET) ÖRNEĞİ

GİRİŞ

İktisadi sistemin oluşturmuş olduğu üretim-tüketim döngüsünün ve emeğin mübadeleye girdiği sürecin daha da ileriye gittiği, üretimden ziyade tüketimin ön plana çıktığı ve tüketim odaklı kültürünün oluştuğu görülmektedir. Kapitalizmin 1970 yılından itibaren oluşturmuş olduğu toplum ve bireyi, belli kalıplarla çerçevelediği ve bunu yaparken de kitle iletişim araçlarını kullanarak yapısına uygun bilinç oluşturduğu söylenebilir. İletişim araçları, içerisinde olay ve olguları sunarak sistemin istediği bilinci yaratmasına öncülük etmiş ve dönemsel olarak sistemin gerektirdiği kurallar çerçevesinde ilerlemiştir. İktidarın, devletlerin ve egemen olan güçlerin üstünlük mücadelelerinin, kitle iletişim araçlarıyla bütünleşerek şekillenen iktisadi sistem, hayatı da bir bütün olarak şekillendirdiği gibi evrimleşen süreçler ile birlikte toplumsal dönüşümlere de şekil verdiği belirtilmektedir. Keza enformasyonun teknolojiyle ivme kazanması sonucu toplumların maddi ve manevi dönüşümlere yön vermesi gibi kapitalizmin yükselişinin birçok olayın şekillenmesinde rol oynadığı görülmektedir. Kapitalist medya, bireysel düşünce sisteminin sosyo-kültürel bağlamında, rollerin tüketim olgusunu; gösteri, imaj ve taklit ile şekillendirmiştir. Sistemin oluşturmuş olduğu tüketimvari imaj ile sosyo-kültürel düzenin toplumdaki rollerinin de buna yönelik evrildiğine vurgu yapılmaktadır (Beyaz, Karakuş Umar ve Kılıçarslan, 2020: 1314-1315).

İçinde yaşadığımız çağın, kapitalist sistemin, süreç bağlamında hem kendine kan pompalaması hem de insanları tüketim kültürüyle bütünleştirerek bireyselleşmiş bir global dünya yarattığı bilinmektedir. Ayrıca gösteri, imaj toplumunun temel taşının tüketime yönelmesi ve böylelikle kişinin tüketerek kendini var etme bilincinin yerleşmesi, kapitalist sistemin son evresi olarak belirtilmektedir. Bu çerçevede teknoloji ile bütünleşen kapitalizmin, post-

modern kavramını da beraberinde getirdiğinin altı çizilmektedir. Bilindiği üzere post-modernite, modernitenin yetersizliğinden doğmuştur. Bilimselliğin kısıtlayıcı ve yetersiz olduğu ima edilerek post-modern kavrama geçiş yapılmıştır. Post-modernite, daha kapsamlı (kültürel, sanat vs.) alanlarda gelişmiş ve çağa uygunluğuyla ön plana çıkmıştır (Featherstone, 1991: 20). Teknoloji ile enformasyonun kapitalizmi yeniden üretme olgusu post-modern kavramını da beraberinde getirdiği gibi post-modern toplum ve post-modern tüketimin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bilindiği üzere post-modern ile şekillenen tüketim kültürü meta olan nesnelere, özneleri de içine alarak emtialaştırmıştır.

Sosyal refah sisteminin yerini bireyselleşmiş politikalara bırakmasının yeni olgu ve kavramların oluşmasına zemin hazırladığı ve bazı değişimleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. Belirtildiği gibi bireyselleşmiş politikalar çerçevesinde ilerleyen sistemin, eğlence odaklı tüketimi ön plana çıkardığı ve bu şekilde post-modern bir benlik oluşturduğu ifade edilmektedir. Böylelikle üretim ile tüketim bandının yer değiştirme olgusu ve tüketildikçe üretimin oluşması kapitalizmin de kendini yeniden üretmesine eşlik ettiği belirtilmektedir. Bu bağlamda sosyo-kültür yapıların da yeni şekillenen hayat tarzına uyarlandığı ve toplum için var olan kimliklerin belirginlik kazanması ve bu kimliklerin kültürel varlıklar içerisinde tüketim odağında (gösteri-ima) sunulduğu görülmüştür. Bu noktada çalışma daha dar bir alan üzerinde yürütülmüş ve çalışmanın daha verimli olması için belirli sınırlar içerisinde hareket edilmiştir. Çalışmada tüketim kültürünün post-modern dünyasında nasıl şekillendiğini çözümlmek için metinler arası okuma yapılmıştır. Çalışmanın devamında ise 'Para Avcısı' (The Wolf Of Wall Street) filmi göstergebilim yöntemi ile analize tabi tutularak tüketim kültürünü nasıl meşrulaştırdığı çözümlenmeye çalışılmıştır.

1. KAPİTALİZM BAĞLAMINDA TÜKETİM

Kapitalizmin, geçmişten günümüze üretim ile tüketim çerçevesinde şekillendiği ve ilk sistemsel var oluşla birlikte üretim sistemiyle toplumları etkisi altına aldığı ifade edilmektedir. "Kullanım-değerleri, doğrudan doğruya geçim araçlarıdır. Ama öte yandan bu geçim araçlarının kendileri toplumsal

yaşamın ürünleri, insanın yaşam gücünün sarfedilmesinin sonucu, maddileşmiş emektirler (Marx, 1976: 47).” Kapitalist sistem ile değişen düzenin toplumsal yapıyı değiştirdiği gibi emeği de sömürdüğü belirtilmektedir. Kullanım değerinin yerini metalaştığı ürüne bıraktığı ve böylelikle üretimin kapitalizm döngüsü için gerçekleştirildiği görülmektedir. “Kapitalistleri pazar için üretim yapmaya teşvik eden güdü, karlarını en yüksek seviyeye çıkarma güdüsüdür. Diğer bir deyişle kapitalistler, maliyetleri en düşüğe indirme ve kazançlarını en yüksek seviyeye çıkarma güdüsüyle üretim yapmaktadır (Tutan, 2010: 777-778).” Pazar arayışları ve daha çok kâr edebilmek için üretime önem verildiğinin altı çizildiği gibi bu üretilen ürünlerin tekrardan üretim bandında yer edinmesi için aynı zamanda tüketilmesi gerektiği de vurgulanmaktadır. İktisadi sistemin tarihsel süreç zarfından değişime uğradığı ve ekonomik bazlı sistemlerin dönemsel olarak üretim ve tüketim çerçevesinde ilerlediği bilinmektedir. 1970 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra ise üretim ile tüketim bandının yer değiştirdiği görülmüştür. Böylelikle tüketimin, üretimi belirlediği ifade edilmektedir. Bu bağlamda günümüz düşünürleri, modern sonrası toplumların üretmekten ziyade tüketmek için şekillendirildikleri kanısı üzerinde durmaktadırlar. Dünyanın, küresel bazda tüketici odaklı bir topluma dönüştüğünü, tüketiciliğin kapitalist sistem tarafından başat bir değer, felsefe ve ideoloji haline geldiğini ama en kötüsü de bu durumdan kaçınmanın neredeyse mümkün olmadığı iddiası üzerinde durulmaktadır (Duman, 2016: 16).

Tüketim kültürünün kapitalizm bağlamında günümüze değin, belli evreler içinde şekillendiği belirtilmektedir. Kapitalist toplumların geçirmiş olduğu sosyolojik evrelerin, Fordizm ve Post-Fordizm olarak iki evrede incelendiği görülmektedir. Belirtildiği gibi tüketim ele alınırken, Fordizm ve Post-Fordizm karşılaştırması yapmak gerekmektedir. Fordizmin tüketimin kitlesel bazda işlenmesi için kitlesel üretimin hedeflenmesini benimserken; Postfordizm, var olan yaşam tarzının ve koşullarının benimsemesinden yanı sıra yeni yaşam biçimlerini oluşturmayı önermiştir (Dal, 2017: 7-8). Kapitalizmin tüketim kültürünü oluşturmak için, kodamanların ve kurumsal yapıların belli projelerle tüketim toplumunun oluşmasına öncülük ettikleri görülmektedir. Bu projelerin

yaratmış olduğu etkiler çerçevesinde, içinde bulunduğumuz çağın üretim ve sermaye sınırlarını ortadan kaldırarak, uluslarüstü bir şemaya kavuşturduğu ve modern toplumlarda haz odaklı simülakrı üreten tüketimcilik kültürünün egemen olduğu vurgulanmaktadır. Bilindiği üzere Baudrillard (2003) simülakrı gerçeklik olarak algılanmasını istenilen görünüm olarak betimler. Kapitalizmin kendini yeniden üretme işleminin tüketim ile gerçekleştirdiği ve tüketimin kişileri tüketim olgusuyla var ettiği bilincinin yerleştiği görülmektedir. İktisadi çıkarımlarla başlayan ve ekonomi odaklı işleyen sistemin, toplumun maddi değeri olan kültürü içinde barındırarak tüketim kültürünü oluşturduğu belirtilmektedir.

Bilindiği üzere bireysel çerçevede var olan tüketim, toplum içinde farklı kimlikler yaratarak ilerlemiştir. Modern kapitalizm tüketim toplumunu oluştururken aynı zamanda bu tüketimin, üretimi oluşturması için de bireyleri benzerlikleri kadar farklılıklarıyla da ön plana çıkarmaya çalışmıştır çünkü tüketim toplumu, bireyleri farklılaştırdığı gibi aynı zamanda tektipleştirmiştir. (Duman, 2016: 17). Böylece toplumda katı olan her şey yumuşatılırken, maddi nesnelere dışında, düşünümsel eylemler ve ideallerin de tüketime konu edildiğinin altı çizilmektedir. Kapitalist sisteminin esas amacı, doyumsuz bir haz yaratarak, istemleri uyandırmak ve onları hareketlendirmek suretiyle kişileri, birer sadık tüketici yaptığı kanısı üzerinde durulmaktadır.

2. POST-MODERNİTE

Post-modernitenin tanımında birçok görüş öne sürüldüğü ve birçok tanım olduğunun altı çizilmektedir. Her bir düşünür ve yazarın, düşüncesine yönelik kendi bakış açısıyla post-moderniteyi ele aldığı görülmektedir. Post-modernite, ilk olarak 20. yüzyılda batı kültürünün nihilizmini açıklamak için Alman filozof Rudolf Pannwitz tarafından kullanılmıştır (Özdemir, Özdemir ve Aktaş, 2008: 328). Post-modernite kavramının kullanımının, 1939 yıllarında ortaya çıktığı belirtilmektedir fakat anlamın ve kavramının pekişip kullanılması ise ikinci dünya savaşından sonra anlam kazandığı ifade edilmektedir. Birçok alanda post-modernitenin, modernitenin o dönemin kalıntılarını eleştirmek için

ve de 1950 ile 1970 yılları arasında belli görüşleri savunmak için kullanıldığı vurgulanmaktadır (Özdemir, Özdemir ve Aktaş, 2008: 329). Post-modernitenin tanımına ve anlamına ilişkin iki görüşten söz etmek yerinde olur. Birinci görüş; post-modernitenin, moderniteye karşı eleştirel olarak oluştuğu kanısı üzerinde durulurken, ikinci görüş ise post-modernitenin, moderniteden türediği ve onun devamı olduğunu tanımlar (Kahraman, 2007: 4). Ayrıca yukarıda da belirtildiği gibi post-modernite, kapitalist sistemin oluşturmuş olduğu ekonomi bağlantılı yapıların tekrar düzenleme evresine tekabül ettiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda Lyotard'ın da (2013) vurguladığı gibi tüm alanları içine alarak ekonomi temelinde uzmanlaşmış hayat sunan ve dengeleri bu tek elde ilerleten sistem, post-modernite ile ilişkilendirilmektedir.

Post-modernitenin, sanat olarak tüm alanlarda belirginlik kazandığı gibi diğer alanları da etkisi altına aldığı görülmüştür. 1970 yılından itibaren bireyselleşmiş politikaların hayatımıza girmesi ve bu şekilde hayat koşullarının dizayn edilişi ve de koşullandırılması birçok kavramının da buna eşlik ettiği ifade edilmektedir. Her kavramın bir dönemle oluştuğu gibi post-modernitenin de teknoloji devrinin getirdiği koşullara uyarlandığı belirtilmektedir (Featherstone, 1991: 21). Post-modernite, teknoloji ve enformasyon ile bütünleşerek tüketim kültürüne öncülük ettiği fikri hakimdir. Bu bağlamda post-modernitenin, post-modernizm kavramıyla ele alındığı ve endüstrileşmiş bir toplumu çağrıştırdığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla tüketimvari bir toplum içinde bireyselliği pekiştirerek kimlik yaratma ve aynı zamanda kapitalist sistem öncülüğünde ve de yancılığın kaynaklı olarak tektipleştirmeyi benimsediği görülmüştür (Şan ve Hira, 2004: 14-15). Teknoloji ile hareket halinde olan post-modernizm, enformasyonu baz alarak sistemi şekillendirdiği kanısı hakim iken, aynı zamanda normalleştirmeyi ve kol gücünün etkisini yitirmesine yancılık ederek, bilgisayarlaşmaya ve nicel bilginin yanında yer aldığı belirtilmektedir. İktisadi yapının sistemsel işleyişine bakıldığında, hayatın tüm boyutlarının araçsal rasyonel hesaba tabi kılınmasının olanaklı hale gelerek özsel tüm farklılıkların, kültürel geleneklerin ve niteliklerin niceliklere dönüştürüldüğünü savunmanın olanaklı olduğu ifade edilmektedir (Featherstone, 1991: 38). Bu bağlamda

kapitalizm, enformasyonu ön plana çıkartarak bireyselleşmiş kimlikler yaratmış olup teknolojik oluşlarla birlikte post-modern benlikler oluşturmuştur. Bu post-modern benlikler tüketimvari bir bilinçle kapitalist sistemin gerektirmiş olduğu düzen içerisinde normalleşmiş ve aynı zamanda gösteri odaklı şekillenmişlerdir. Bu doğrultuda Bauman'ın da (2011) belirttiği gibi post modernitenin, modernite ile bağı devam etmiştir ve iyi kötü kavramların kişiliğin yüzeysel olarak müphemlikle alakalı olmuştur. Müphemlik, insan ilişkilerinin yüz yüze "ilk sahnesi" merkezini kapsamaktadır. Tüm bu bağlantılar çerçevesinde post-modernitenin, sosyo-kültürel çerçevesinde yeni bir kişilik, yeni bir toplumsal yapı ortaya çıkardığı vurgusu hakimdir. Böylelikle sosyo-kültürel yapıların kapitalist bağlantılı oluşlarla, tüketim ve üretim bandının yer değiştirdiği ve tüketim toplumunun post-modernite şemsiyesi altında şekillendiği ifade edilmektedir.

3. POST-MODERN DÜNYASINDA TÜKETİM OLGUSU

Sanat ve edebiyat akımlarına karşı tek düzeyi, tektipleştirmeyi savunan postmodern dünyasının, aynı zamanda diğer alanlara yayılarak, bireyselliğin de ön plana çıkmasına öncülük ettiği belirtilmektedir. Bilginin teknikleştirildiği döneme denk gelen post-modern yaşam, kapitalizm ve tüketim döngüsüne eşlik etmiştir. Dolayısıyla bireyselliğin, bilginin (nicel), tüketimin evrimleştiği ve imaj halini aldığı çağın, post-modernite öncülüğünde ilerlediği ifade edilmektedir. Bu bağlamda eski burjuva sisteminde olduğu gibi post-modern tüketimin de değer ve saygı teşkil ettiği vurgulanmaktadır. Post-modern tüketimin aynı zamanda narsist bir benlik yarattığı ve böylelikle kapitalist sistemin odağında hareket ettiği görülmektedir. Tüketimin önceki burjuva sistemde sadece kodaman ve burjuvalara hitap etmesi, bu insanların ayrıcalık ve saygı mertebesinde buldukları kanısı hakimdi. 1970 yılından sonra kapitalist politikaların değişmesiyle tüketim varyantı küresel bazda ve bireysel çerçevede her bireyi kapsayarak ilerlemiştir (Featherstone, 1991: 49-50).

Kapitalist sistemin 1980 yılından itibaren eğlence ve görsel sunumlarla medyada tüketimi ön plana çıkarması, bireylerin tüketim alışkanlıkları ile birlikte statü ve rolleri buna göre şekillenmektedir. Böylelikle kapitalist sistemin

oluşturmuş olduğu tüketim olgusu, post-modern dönem ile birlikte bireylerin imajı, tükettikleri metalarla ölçülmektedir (Bayhan, 2011: 223-224). Bu bağlamda post-modernite kendi benliğine göre tüketim-imaj odağı oluşturarak bireylerin tükettikçe varlık kazandıklarının bilincini yerleştirmiştir. Belirtildiği gibi tüm bu bireyselleşme çabaları ve bireyselliğin standartlaştırma düşüncesinin kapitalist sistemin, bireyi kolektif bilincin dışında tuttuğu gibi aynı zamanda bireyi kitle toplumuyla bütünleştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla medyada sunulan ürünlerin ve bilinçlerin bireyselliğe hitap ettiği gibi küresel bazda da bunu lanse ettiği ifade edilmektedir. Buna göre iktisadi sistem bir yandan bireye önem verirken diğer yandan da kitle toplumunu ve kültürüyle bireyi standartlaştırmaktadır (Bayhan, 2011: 228). Tüm bunların yanında kapitalist sistemin oluşturmuş olduğu post-modern benlik ve post-modern tüketimin, imaj ve gösteri kültürünü benimseterek ilerlediği görülmüştür. Dolayısıyla Debord'un da (1996) belirttiği gibi kapitalist sisteminin oluşturmuş olduğu modern toplumlar yaşamları boyunca devasa gösteri birikimi olarak görünür ve bu döngü sürekli kendini yeni baştan üretir. Bu bağlamda kapitalist sistemin son evresinde tüketimi ön plana çıkartarak post-modern benlik çerçevesinde gösteri dünyasını oluşturmaktadır. Buna göre Debord'un da (1996) düşüncelerinden faydalanarak gösteri, post-modern dünyasının oluşturmuş olduğu metalar yığını ile şekillenen imaj ve tüketim görüntüsüdür.

Post-modernitenin, kapitalizmin istek ve devamlılık politikalarının bir ürünü olarak ortaya çıktığı, küresel bir tüketimle var olma ve yüzeysel bir yaşam tarzı edinme olgusu ile günümüzde devam ettiği vurgulanmaktadır. Tüketim ve daha çok tüketim kültürünün yayılmasına ve de tüketenin egemenlik mertebesine ulaşacağı olgusu; gösteri, taklit ve bireyselliğin temel taşlarını oluşturmuştur. Tüketimin bireye sağladığı gücü hissettirmesi kapitalizm sistemin oluşturmuş olduğu post-modern oluşumlarla birlikte bireyselleştirmenin önünü açan kitle iletişim araçları olduğu ifade edilmektedir. Kapitalist sistemin son evresinde tüketimin bireyleri gösteri-imaj odağında, yaşantıların üstünde bir güç olarak lanse ettiği, bu sunum ve bilincin de kitle iletişim araçları ile sunduğu görülmektedir. "Tüketim bu noktaya gelirken post-modern oluşumlarla birlikte

popüler kültür ve medyayı kullanmıştır (Hatipler, 2017: 47).” Kapitalizm ve yanlısı olduğu görünen post-modernizm, tüketim kültürünün oluşmasına ve yayılmasına dair politikalarını ve unsurlarını medya eliyle sunarak, tüketime teşvik ettikleri ve de tüketim olgularını meşrulaştırdıkları belirtilmektedir. Dolayısıyla sistemin karşı sistemi oluşturarak devam ettiği, düzen ve şekillenme unsurunun bu çerçevede ilerlettiği görülmüştür. Kapitalist sistemin yaratmış olduğu tüketim kültürünün popüler kültürü oluşturduğu, post-modern sistemin ise bu alanları temsil ettiği ve kapitalist sistemin üretimine öncülük ettiği vurgulanmaktadır.

Post-modernite çağının gösteri kültürü ile zaman ve mekan odağını ortadan kaldırdığı gibi aynı zamanda mekan- zaman unsurunu kapitalist sisteme uyarladığı görülmektedir. Bunu yaparken de ya medyayı ya da alış-veriş merkezlerini bu bağlamda çerçevelediği görülmektedir. Belirtildiği gibi yeni alışveriş mekanları, tüketicilerin içeride rahatça gezinebilmeleri, gösterilen ürünlere göz gezdirebilmeleri gibi birçok imkânı da beraberinde getirmişlerdir. Böylelikle, satın alma işlevleri ve davranışları haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi de ilâve olunmuştur. Bu bağlamda zaman ve mekan tüketim odağında haz sağlayan, eğlenceli bir deneyim şekline bürünmüştür (Demirel ve Yegen, 2015: 122). Post-modern dünyasında insanların gösteri ve meta yığını içinde tamamıyla tüketime odaklandığı ve bu tüketimi de bir güç olarak gördükleri, bu gücü sunan, simgeleyen medya ve mekanların olduğu vurgulanmaktadır. Post-modern dünyada tüketim ve medya iş birlikçiliği, bireylerin medya ile sunulan metayı kendisiyle özdeşleştirerek ulaşmaya çalışmaktadır. Bu belirtilen çemberin içine dahil olan teknoloji ise tüketim kültürünün küresel bağlamda yayılmasına ve kültürel bağlama dönüşmesine eşlik ettiği görülmektedir. “Tüketiciler artık büyük alışveriş merkezine gitmek yerine gelişen teknolojiler yardımıyla istedikleri mağazaya, alışveriş merkezlerine, çeşitli web siteleri ya da sosyal medya araçları yardımıyla ulaşabilmektedirler (Sağlam, 2019: 36).” Teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen medya, mekanları da içinde barındırarak gösteri dünyası yaratmıştır. Mekan ve medyanın bütünleşmesinin birçok kapitalist oluşumları beraberinde getirdiği gibi post-modern yaşamın ön plana

çıkacağı görülmektedir. Gösteri ile sunulan imaj ve tüketimin, gösteri olarak geri döndüğü ve döngüsel olarak bir tüketim kültürünün oluştuğu ifade edilmektedir.

Üretim ile tüketim bandının yer değiştirme olgusu ve tüketildikçe üretimin oluşması kapitalizmin de kendini yeniden üretmesine eşlik ettiği gibi tüketim kültürünün, nesnelere ile birlikte öznelere de metalaştırdığı ifade edilmektedir. Ayrıca metaları insancıl duygu bağlamında sunarak özne ile nesnenin tüketim bandında sunuldukları belirtilmektedir. “Ürünlerin insanlaştırılması hizmet alanında da kendini göstermektedir. Satışa çıkarılacak hizmete insani nitelikler atfedildiğinde pazarlama özellikle başarılı olmaktadır. (Funk, 2004: 31).” Bu bağlamda üretimin ön planda olduğu dönemde, nesnelere meta olarak işlem gördüğü ve tüketim araçları konumunda bulunurlarken, 1970 yılından sonra bu dengelerin değiştiği görülmektedir. Tüketilen nesnelere ziyade tüketilen roller, kimlikler ve kültürel değerler olduğu ifade edilmektedir. Post-modern dönemde tüketim odaklı narsist kimlikler ve bu düzeyde oluşturulan yaşam koşullarının ön plana çıktığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürünün oluşmasında ve bu kültürün yayılmasına öncülük eden kapitalist sistemin kavramsal olarak çağa uyarlanmış olduğu, post-modern yapılar ve post-modern bireysellik olduğu belirtilmektedir. Tüm bu kültürün global olarak işlem görmesine ve sağlamlaşmasına yarayan unsurun da kapitalist medya olduğu bilinmektedir.

4. AMAÇ VE YÖNTEM

Kapitalizmin son evresiyle birlikte birçok kavramların belirlediği gibi bu kavramların sistemin yeniden üretilmesine de eşlik ettiği bilinmektedir. Post-modernizmin bireysel bir çerçevede ve tüketim odaklı işlendiği ve de tüketici bireylerin tükettikçe var olacakları tezini savunduğu görülmektedir. Tüketim ve iktisadi sistemin bağlayıcı konumunda bulunan medyanın, post-modern bağlamda bireylere nesnevari bir şekil sunduğu ayrıca metalara da insani duygular atfettiği ifade edilmektedir. Böylelikle tüketim ortamını oluşturarak tüketimvari bir kültür oluşturmuştur.

4.1. Amaç

Kapitalizmin yaratmış olduğu etki, tüketimin post-modern bağlamında ilerlediği ve nesne ile birlikte özneyi de tüketime sunduğu belirtilmektedir. Ayrıca öznenin metalaştırıldığı ve bireylerin tükettikçe var olduğu düşüncesi hakim kılınmıştır. Bu bağlamda medyanın post-modern kimlik yaratılmasında payının büyük olduğu ifade edilmelidir. Eğlence odaklı sunum yapan medyanın, aynı zamanda tüketim kültürünün bilincinin de oluşmasına zemin hazırladığı bilinmektedir. Bu çalışmada 'Para Avcısı' (TheWolf Of Wall Street) filmi post-modern bağlamında tüketim kültürünü açıklamayı amaçlamaktadır.

4.2. Yöntem

Bu çalışma Amerikan yapımlı Para Avcısı (TheWolf Of Wall Street) adlı sinema filmi nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiş. Aynı zamanda örneklem olarak seçilen film içerisinde çalışmanın ana bulgularına destek olacak kareler seçilmiş olup nitel içerik analizine ve biçimsel analize tabi tutularak, belirlenen yöntem çerçevesinde analize tabi tutulmuştur. Bu noktada çalışmada post- modern ve tüketim ile ilgili metinler arası okuma yapılarak, kapitalizm ile olan bağını çözümlmek için literatür taraması yapılmıştır.

Göstergebilim (semiotics), iletişim kurmak amacıyla kullanılan her şeyin görsel teknik çerçevesinde incelenmesidir. Göstergebilim, göstergelerle uğraşan ve kendisinden hariç her nesneyi, biçimi, olguyu gösteren bir bilim dalıdır (Yaylagül, 2015: 11). Hayatta olan nesnelerin (ağaç, dağ, insan, ürün vs.) görsel bir araştırma ile analiz edilmesini kapsamaktadır (Barıtcı ve Fidan, 2018: 51). Hayatın tarihsel serüveninde ilk başlarda göstergebilim diye bir alan olmadığı ifade edilmektedir. Keza gösterge ve görsellerin her zaman olduğu bilinmektedir. Eski tarihlerde insan hayatında yer alan olgu ve olayları temsil yetisi olan göstergeleri oluşturma, bu gösterge-görsellerin gerçek hayattaki karşılığına bağlamsal ilişkisini ortaya çıkarma ve göstergeler yoluyla nicel-nitel her şeyi isimlendirme gayreti olduğu belirtilmektedir. Göstergebilimin gerçek hayattaki var oluşunda kültürel yapının etkisinin büyük olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda iletişim

çerçevesinde şekillenen göstergebilimin, nitel içerik analizi ile çalışmaların nesnel bir düzeyde çözümlenmesine yardımcı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla insanların yaşamlarını iletişimsel biçimleri yansıtan kültürel dizgelerin incelenmesi olunca işin içine göstergebilim kuramı girdiği ifade edilmektedir (Kalelioğlu, 2021:190). Dolayısıyla göstergebilim insanın yaşayışından bu yana belli görsellerle var olduğu, keza teknik olarak ve iletişimsel varlık olarak sonradan belirginlik kazandığı görülmektedir. Günümüz göstergebilim temelleri 20.yy'ın başlarında atılmaya başlamıştır. Amerikalı filozof Charles Sander sPeirce ve İsviçreli dil bilimci Ferdinand de Saussure gerekli koşullarda ve eş zamanlı olarak, birbirlerinden habersiz, günümüz göstergebilimin temellerini atmışlardır (Çağlar, 2012: 24). Saussure, göstergenin ne olduğunu gösteren ve gösterilen kavramıyla birlikte somutlaştırmıştır. Gösteren anlatım düzlemini işaret ederken, gösterilen ise içerik düzlemini ifade etmektedir (Baritçi ve Fidan, 2018: 50). Saussure'nin gösteren ve gösterilen kavramları , göstergenin iki farklı anlatımını oluşturmaktadır (Gazi, 2020: 212). Saussure'ün Göstergeler Modeli'nde göstergebilim gösteren ve gösterilen zemininde oluşurken, gösteren göstergenin değişmeyen evrensel anlamıdır. Gösterilen ise göstergenin belirli kültür içerisinde şekillenen öznel ve değişen anlamını açıklamaktadır (Gülada ve Çakı, 2019: 131). Göstergebilimin bir diğer öncü isimlerinden Barthes de kendi göstergebilim modelini kurgularken düz ve yan anlam kavramlarından yararlanmıştır. Düz anlam, herkes tarafından kabul edilen, evrensel, kişiden kişiye değişmeyen anlamın ifadesidir. Yan anlam ise kültürden kültüre farklılaşan göstergenin öznel değerlendirilmesidir (Barthes, 2017). Barthes'e göre göstergelerin yorumlanması yalnızca göstergelerin oluşturduğu dizgelerden ibaret değildir. Kullanılan giysiler, yenilen yemekler vb. birçok unsur göstergelerin yorumlanması üzerinde etkili olabilmektedir (Barthes, 2012: 112; Çakı, 2018: 82). Göstergebilim alanında Saussure ile birlikte ilk çalışmaları gerçekleştirmiş olan Charles Sanders Pierce, gösterge, nesne veya yorumlayıcı olarak üç kavram etrafında göstergebilimini incelemiştir. Pierce, yapmış olduğu incelemelerde göstergeyi, nesneyi temsil eden kavram olarak açıklamıştır. İnsan, yorumlayıcı olarak göstergede ortaya çıkan anlamlandırmaktadır. Yine Pierce, göstergebilimsel analizlerinde görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge olmak üzere üç

kavramdan yararlanmaktadır (Çakı, 2020: 344). Göstergebilimin şekillenmesine katkı yapan isimlerden bir diğeri de dilbilimci Jakobson'dur. Jakobson kendi iletişim modelini ileti, bağlam, kod ve gönderilen temelinde düzenlemiştir. Ayrıca Jakobson, iletişim modelinin "çağrı", "duygusal", "gönderimsel", "üstdil", "ilişki" ve "şiiirsellik" gibi işlevleri olduğunu belirtmiştir (Şahan, 2020: 278).

Göstergebilimin birçok alanda göstergeler üzerinde araştırma yapıldığı konusunda kullanıldığı görülmektedir. Göstergebilimin dilbilimsel ile ilişkili olduğu ve dilbilimcilerle bağlantılı olduğu bilinmektedir. Buna göre Yaylagül'ün de (2006) belirttiği gibi dil, düşüncelerin aktarılmasını sağlayan göstergeler sistemidir. Bu gösterge sisteminin de gösteren ve gösterilen diziniyle oluştuğu vurgulanmaktadır. Tüm bu araştırmalar ışığında göstergebilimin birçok alanda kullanılarak araştırmalara nesnel bir bakış kattığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla göstergebilim, farklı disiplinler tarafından kullanıla gelen bir okuma biçimidir. Geçmişten günümüze kuramcılarının ortaya koyduğu görüşler doğrultusunda alanlar arası ve belli alanlarda; pazarlama, reklam, afiş, karikatür, sanat eserleri, sinema, vs. gibi geniş yelpazede işlev gördüğü belirtilmektedir (Civelek, 2020: 772). Buna göre göstergebilim bir kültüre özgü olsun, olmasın metinlerin çözümlemesini hedeflemekte olduğu ve metnin göstergebilim alanına giren her şey olduğu vurgulanmaktadır. Böylelikle göstergebilimin en temel anlamı gösterge-bilimin bütünlemesiyle oluşmuştur. Civelek'in de (2020) belirttiği gibi göstergebilim birçok maddeyi benimseyerek etkinliğini nesnel bir çerçevede bütünleştirmeye odaklanır, buna göre;

- Göstergebilim, olay ve olgulara geniş bir perspektiften bakmayı etkin kılar.
- Göstergebilim, anlamlandırır ve derin anlamı ortaya koyar.
- Göstergebilim, etkileşim sürecini ifade etmektedir.
- Göstergebilim, anlamlı bir bütünü parçalara ayırarak anlamsal bağı saptamaya çalışır.

- Göstergebilim; gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisini sistemli bir şekilde inceler.

Göstergebilim son yıllarda medya kuramları arasında en önemli araştırma -yaklaşımlarından biri olmuştur. Sinema, medya kısaca kitle iletişim ve enformasyonla alakalı olan birçok alana uygulandığı bilinmektedir (Baritci ve Fidan, 2018: 51). Sinemadan, enformasyon bağlantılı birçok alanla ilgilenen göstergebilimin sinemanın dili, görsellerin dili olduğunun altı çizilmektedir. Görülmeyen ve anlamlandırılmayan mesajların ve bu mesajların çözümlenmesi ve de verilen ince ayrıntıların göstergebilim ile mümkün olduğu ifade edilmektedir. Bu noktada sinemanın, iletişimin vs. teknik dilinin gösterge bilim olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çalışmada, Saussure'ün Göstergeler Modeli'nden yararlanarak Para Avcısı (TheWolf Of Wall Street) filminin göstergebilimsel analizi yapılacaktır.

5. BULGULAR

Bu bölümde 'Para Avcısı' (TheWolf Of Wall Street) filmi hakkında bilgi verilerek özeti yapılmıştır. Bu filmde post-modern odaklı tüketimin, gösteri ve imajın sunumuna uygunluk gösteren sahneler göstergebilim yöntemiyle değerlendirilmiştir.

5.1. Para Avcısı (The Wolf of Wall Street) Göstergebilimsel Çözümlemesi

Para Avcısı (TheWolf Of Wall Street) Hakkında:

Gösterime giriş tarihi: 7 Şubat 2014

Yönetmeni: Martin Scorsese

Senarist: Jordan Belfort, Terence Winter

Tür: Dram

Süre: 2s 59dk

Oyuncular: Leonardo DiCaprio, Jonah Hill, Jean Dujardin, Matthew McConaughey, Margot Robbie, Jon Favreau, Kyle Chandler, Rob Reiner

2013 Amerikan yapımlı film, kazanç ve rant üzerinde olay örgüsünü işleyen ve kısa yoldan tüketicilerin hem para kazanmasını hem de para harcamalarını sağlayan senaryoyu işlemektedir. Filmin ana karakteri Jordan Belfort, para kazanma arayışında olup aynı zamanda kazandığı parayı lüks bir varlıkla tüketim aracı olarak kullanmaktadır. Önemsiz ikna yöntemleriyle birçok yatırımcıyı, yatırıma ikna ettiği ve bu şekilde parasal varlıklarını gün geçtikçe katladığı ve tüketime yönelttiği görülmektedir.

Jordan, kendi ekibiyle zengin insanlara satış yaparak, satıcı aynı zamanda tüketici kimliğini yaratmaktadır. Para ve tüketim odaklı işleyen sistem, mutluluk ve hazzın da habercisi gibi görünmekte, keza bu çabalarda kazanılan paranın tüketim nesnesi olduğu içindir. Kazanma hırsı ile hareket eden ekip, zengin insanlar mertebesine ulaşmak için birçok yolu deneyip en sonunda bir araya geldikleri izlenimi yaratılmıştır. Öncü konumda bulunan Jordan'ın, zamanla şirketini büyütürken, müşterilerine çokça hisse sattığı görülmektedir. Rekabet, güç, azim ve kazanç hırsı gün geçtikçe fazlaştığı ve müşterilerine satış gerçekleştikçe mutluluklarının daha da büyüdüğü ve bu şekilde lüks yaşamın tüketim odaklı olduğu izlenimi yaratılmıştır.

Gösteri, imaj ve tüketim; film karelerinde sıkça görülen tüketim ürünleri ve imajların kapitalizmin rekabet ile hırsının pekiştiği ve son evrenin post-modern bir tüketim kültürüne yansıdığı görülmektedir. Filmin başlangıcında ana karakterin kazanma hırsı, sistemin bireye atfettiği rekabet ve tüketim içinde sunduğu mutluluğa ulaşma şevki olduğu ifade edilmektedir. Jordan'ın zenginlik mertebesine ulaşmadan önce evinin sade olduğu, lüks olmadığı görülürken, parasal zenginliğe ulaştıkça hayatının da bu yönde değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda sistemin oluşturmuş olduğu tüketim dünyası izlenimleri bireyin hayatına işlendiği ve bu düzeyde bir kültür oluşturulduğu ifade edilebilmektedir. Filmde oluşan izlenimler, gösteri ve imaj simülasyonunun, parasal kazanç ile gerçekleşen tüketimi tetiklediği vurgusu hakimdir. Bireyin yabancılaşması ve

kendini tüketimle var etmesi sonucu imaj ve gösteri odağının olduğu karelere yansımıştır. Örnek olarak gösterilen görsellerde belirtildiği gibi tüketimden önceki görselde sadelik ve mutluluğun normal halini oluştururken, sonrasında oluşan tüketim, gösteri ve imaj halini almıştır. Böylelikle Debord'un da (1996) belirttiği gibi "Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" (görsel 1 ve görsel 2). Tüketim olgusu üretimi beraberinde getirdiği gibi benliklerin ve karakterlerin de bu doğrultuda işlendiği bir imaj ve gösteri kültürü oluşturmuştur. Böylelikle kazanç için rekabet, üretim için de tüketim olgusu oluşmuştur. Ana karakterlerin lüks yaşamları ve gösteri dünyaları, tüketim odaklı bir kültür yarattıkları görülmüştür. Yarattıkları kültür içinde bireyselliğin ön plana çıktığı ve temel yaşam koşulunun rekabet ile yükseklerde olmayı gerektiren sistemin oluşturmuş olduğu bilinç ön plana çıkmıştır. Ana karakterin başlarda naif bir kişiliğe sahip olduğu, devamında post-modern bir kişiliğe büründüğü ve kapitalizmin son yıllarda post-modern bağlamda tüketici kimliği oluşturduğu ve bu doğrultuda bir kültür yarattığı ifade edilebilmektedir (görsel 2).

İktisadi yapının oluşturmuş olduğu ekonomik yapının izlenimlerine sıkça vurgu yapılan filmde, aynı zamanda ekonomik kriz dönemlerine de dem vermektedir. 1929 ekonomik krizinden çıkan kapitalizmin, 1950'lere doğru oluşan bireyselleşme ve tüketim yelpazesi borsacılık ve doların ün kazanmasına sıkça vurgu yapılmaktadır. Ayrıca üretimin tüketim ile yer değiştirdiği ve esnek çalışma sektörlerinin sıkça yer aldığı post-modern dönemde, enformasyon ve teknik bilginin tüketim ve üretim bazlı işlediği görülmektedir. Üretim tarzının değişmesiyle seri üretime geçilen şirketlerin, yine üretilen malların kendi bünyesinde çalıştırılan işçiye satması gerektiği kanısı üzerinde durulmaktadır. Böylelikle tüketime teşvik ve tüketim odağının kaynaştığı arz-talep olgusunun oluşmasına öncülük edilmiştir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 44). Buna göre üretilen sermayenin işçiler ile birlikte patronların tüketime teşvikleri ön plana çıkmaktadır. Post-modern dönem öncesi üretim artı tüketim olgusunu işlerken, post-modern döneminde ise tüketim artı üretim ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda emeğin yerini bilgi ve enformasyonun aldığı ve hizmet sektörlerinin tüketim odaklı işledikleri ifade edilmektedir. Kapitalizmin ifradın hazlarını

onaylayan tüketim kültürünün oluşması ve post-modern dönemde bu tüketimin sınırları zorladığı, retoriğe kapıldığı vurgulanmaktadır (Featherstone, 1991: 50-51). Dolayısıyla burjuvazi sistemin oluşturmuş olduğu tüketim-saygı olgusunu filmin karelerinde görmek mümkündür. Bu saygı ve tüketim odağının aynı zamanda post-modern bir çerçevede imaj ile şova dönüştüğü görülmektedir. Belirtildiği gibi imaj, gösteri, şık görünüm ve şov yapmak post-modernizmin yaratmış olduğu dünyanın temelini oluşturmaktadır (görsel 3 ve görsel 4). Analize tabi tutulan filmde başlangıç karelerinden sona doğru sosyo-kültürel yapıların gösteri ve imaj bazında evrildiği görülmektedir. Bu doğrultuda (görsel 1.) tüketim öncesi görselde aile yapısının sade ve sakinlikten ibaret iken lüks yaşam ve tüketim karesinde ise sosyo-kültürel yapının gösteri ve imaj düzeyinde değiştiği vurgusu hakimdir. Post-modernite tanım ve tarihsel sürecine bakıldığında toplumsal yapıların rekabet, eğlence, gösteri ve imaj bağlamında değiştiği ve de kapitalist sistemin oluşturmuş olduğu ekonomik temelin de şekillendiği görülmektedir.

Filmin sonuna doğru, yalnızlaşma ve sürekli bir düzenin değişeceği kanısı hakim iken, sistemin bireye vadettiği özgürlüğün aslında sadece kapitalist sistemin işine yaradığının ve tüketimin sürekli el değiştirdiği görülmektedir. Geçici haz ve mutluluğun, bireyi yalnızlaştırdığı ve var olan benliğinden ziyade sistemsel bir benlik atfettiği görülmüştür. Filmin sonunda ana karakterin yıkımından ve tekrardan kazanç ve rekabetvari çıkışı aslında kapitalist sistemin tüm yıkımlardan sonra daha da güçlenerek geri geldiğinin göstergesi olmaktadır.

5.2. Görseller ve Tablolar



Görsel 1. Tüketim Öncesi



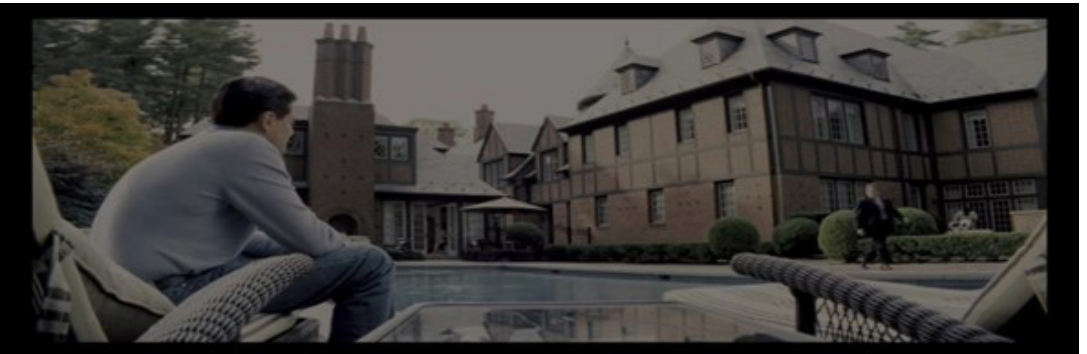
Görsel 2. Lüks yaşam ve tüketim



Görsel 3. Gösteri ve imaj



Görsel 4. Şov



Görsel 5. Post-modern yaşam



Görsel 6. Odaklanma

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 1	İnsanlar	Sadelik ve zenginlik dışı yaşam ve ev hali, orta halli yaşam kalitesi	İş arayışları ve lüks hayattan ziyade geçim sıkıntısı, düşünce ve konuşmaların rekabetvari yapıların oluşmasına öncülük etmesi
Görsel 2	İnsanlar ve deniz içindeki yat	Denize açılan lüks yat ve keyif süren çiftler	Zenginlik ve kazancın oluşturmuş olduğu etki, tüketimsel geri dönüşüm, haz ve mutluluk bağlantılı post-modern tüketim
Görsel 3	İnsanlar ve köşk	Köşk ve araba, hazırda bekleyen insanlar	Gösteri ve imaj, değişen yaşamın görünümü, gösteri ve rekabetin oluşturmuş olduğu bilincin gösteri halini aldığı vurgusu hakimdir
Görsel 4	İnsanlar	Kürsüde konuşma yapan kişi ve onu alkışlayan insanlar	Kazanç ve rekabetin oluşturmuş olduğu ortam ve kazançtan sonra gerçekleşen şov
Görsel 5	İnsanlar, havuz ve köşk	Lüks yaşam, gösteri ve imaj	Post-modern yaşamın tüketim odaklı düzeni, benlik ve sosyo-kültürel olgusu kapitalist sistemin yaratmış olduğu kişilik
Görsel 6	İnsanlar	İnsanların bir yere odaklanması	Filmin son karesi, insanlara sistemselsel bir şeyler anlatıldığı ve insanları çemberin içinde tutma çabaları

SONUÇ

Teknoloji ile enformasyonun kapitalizmi yeniden üretme olgusu, post-modern kavramını da beraberinde getirdiği gibi tüketim toplumunun da oluşmasına zemin hazırladığı görülmüştür. Günümüzde alışkanlık ve gösteri halini alan tüketim, bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin neredeyse tümünü kapsadığı belirtilmektedir. Tüketime son yıllarda kapitalizm ve post-modernizmden aldığı güç ile bu doğrultuda bir kültür yarattığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda oluşan tüketim kültürü, post-modern benlikler oluşturarak, gösteri-imaj olgusuyla insanları tüketime yönlendirdikleri görülmüştür. Örneklem olarak seçilen filmde de yansıtıldığı gibi tüketildikçe oluşan haz ve mutluluk, sürekli rekabet ve hırs duygusunu da harekete geçirdiği ve böylelikle tüketildikçe sistemin istediği çerçevede rekabet ve ilerlemenin mümkün olduğu görülmektedir. Buna göre tüketim kültürünün giderek daha fazla sivrileşmesi ve üretimi dengelemesi, üretiminde buna göre şekillenmesine olanaktanımıştır. Kapitalizm çerçevesinde gelişen olaylar tüketim olgusunun da bu yönde değişmesine sebebiyet verdiği bilinmektedir. Dolayısıyla keynesyen sisteminin yerine gelişen neoliberalizm, tüketim odaklı çalışması ve bireyselleştirilen bireylerin post-modern kimlikle tüketim odaklı kültür oluşmasına sebebiyet verdiği ifade edilmektedir. Böylelikle neoliberalizmin simgesel ürünlerin aşırı arz edilme evresi ve kültürel başboşluk tüketim odaklı sistemin yeniden kendi üretimine öncülük ettiği vurgulanmaktadır.

Filmde öne çıkan rekabet ve sistemsiz kazanç hırsı sistemi betimlediği gibi rekabet ve kazanç isteği ayrı benlik ve ayrı bir yaşam isteğini de beraberinde getirmiştir. Tüketim ve daha çok tüketim olgusunun üretimi oluşturduğu gibi hırsı ve kazancı ilerleterek imaj ve gösteriye dönüştürmüştür. Böylelikle insanların tükettikçe imaj ve gösteriyi ürettikleri ve bunların da tüketildikçe varlık kazanıldığı olgusu hakim olmuştur. Örneklem olarak ele alınan filmde görüldüğü gibi kapitalizmin son evresi ile birlikte gelişen post-modern dünyası bireyselleşmiş politikaları temel alarak dengeleri değiştirmektedir. Bu bağlamda sosyo-kültür yapılarının da yeni şekillenen hayat tarzına uyarlandığı ve toplum için var olan kimliklerin belirginlik kazanması ve bu kimliklerin kültürel

varlıklar içerisinde tüketim odağında sunulduğu görülmektedir. Tüm bu araştırmalar odağında, üretim ile tüketim bandının yer değiştirdiği, tükettikçe üretimin şekillendiği, nesnelere gibi öznelerin de tüketim bağlamında sunulduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüketimin küresel bazlı işlenmesi, iktisadi yapının temelinde şekillenen ekonominin diğer alanlar içinde rol aldığı ve diğer yapıların tüketim odaklı yapılaştığı sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

Barıtcı, F. & Fidan, Z. (2018). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 37-63.

Barthes, R. (2012). The Eiffel Tower, *AAFiles*, (64), 112-131

Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (1.Baskı) (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı.

Bauman, Z. (2011). *Postmodern Etik*. (2. Baskı) (Çev. A. Türker). İstanbul: Ayrıntı.

Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (43), 221-248.

Beyaz, R., Karakuş Umar, E. & Kılıçarslan, Ş. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Tüketim Kültürü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (4), 1311-1331.

Civelek, M. (2020). Göstergibilimin Kuramsal Açından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4 (3), 771-784.

Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergibilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 22-34.

Çakı, C. (2020). Nazi Almayası'nda "Lord-Haw-Haw" Radyo Propagandasına Karşı İngiltere'nin "Nasti News" Kısa Film Propagandası Üzerine İnceleme, *TRT Akademi*, 5 (9), 334-355.

Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 73-94.

Dal, N. E. (2017). TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM TOPLUMUNA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER ÜZERİNE BİR TARTIŞMA. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 1-21.

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (1. Baskı). (Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı.

Demirel, S. & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 2 (1), 115-138.

Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, (33), 15-36.

Featherstone, M. (1991). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Çev: Küçük, M.).

Funk, R. (2004). *Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 3. Baskı. 2013. (çev: Tanteri, Ç.).

Gazi, M.A. (2020). Vietnam -Amerika Şavaşı'nda ABD'ye Yönelik Propaganda Amaçlı Vietnam Radyo Yayıncılığı: Hanoi Hannah'ın Radyo Yayınları Üzerine Bir İnceleme, *TRT Akademi*, 5 (9), 204-221.

Gülada, M.O. ve Çakı, C. (2019). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Partizanlara Yönelik Hazırlanan Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (17), 123-143.

Hatıpler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.

Kahraman, H. B. (2007). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Kalelioğlu, M. (2021). Göstergibilim Kuramının Genel Bir Değerlendirmesi, Türkiye'deki Yeri ve Önemi. *Söylem Filoloji Dergisi*, 6 (1), 189-200.

Kırılmaz, H. & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan*, 3 (8), 0-0.

Lyotard, J.F. (2013). *Postmodern Durum*. (1. Baskı). (Çev. İ. Birkan). Ankara: BilgeSu.

Marx, K. (1976). *Ekonomi Politigi'nin Eleştirisine Katkı* (4. Baskı) (Çev. S. Belli). Ankara: sol.

Özdemir, Y., Özdemir, E., & Aktaş, U. (2008). Postmodernite ve Etnisite. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 325-336.

Sağlam, M. (2019). Medya ve Tüketici Davranışları: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2 (1), 35-61.

Şahan, S. (2020). Sovyetler Birliği'nde Batı Blok'unun Radyo Yayınlarının Karikatürler Üzerinden Eleştirisi, *TRT Akademi*, 5 (9), 270-290.

Şan, M. K. & Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 1-19.

Tutan, M. U. (2010). An Historical and Theoretical Approach to the Instability Between Production and Consumption at Capitalist Mode of Production. *Ege Academic Review*, 10 (3), 773-790.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. (1.Baskı). Ankara: Dipnot.

Yaylagül, Ö. (2015). *Göstergebilim ve Dilbilim*. Hece Yayınları ve Dergileri.