

# ÖZNE

13. Kitap-Güz 2010



*FELSEFE VE  
GÜNÜMÜZÜN SORUNLARI*

## Özne

Yıl:7, Kitap: 13

Güz 2010

ISBN: 978-9944-5093-4-3

**Genel Yayın Yönetmeni:** Mustafa Günay  
(Çukurova Üniv.)

### **Danışma Kurulu:**

Prof. Dr. Oğuz Adanır (9 Eylül Üniv.),  
Prof. Dr. Hasan Aslan(Akdeniz Üniv.),  
Prof. Dr. Sara Çelik(Mersin Üniv.),  
Doç. Dr. Sebahattin Çevikbaş(Atatürk Üniv.),  
Pof. Dr. Betül Çotuksöken(Maltepe Üniv.),  
Prof. Dr. A. Kadir Çüçen(Uludağ Üniv.),  
Prof. Dr. Zeynep Direk(Galatasaray Üniv.),  
Doç. Dr. H. Haluk Erdem (Ankara Üniv.),  
Doç. Dr. Işık Eren (Uludağ Üniv.),  
Prof. Dr. Hatice Nur Erkızan(Muğla Üniv.),  
Prof. Dr. Sevinç Güçlü(Akdeniz Üniv.),  
Prof. Dr. Adnan Gümüş(Çukurova Üniv.),  
Prof. Dr. Ali Osman Gündoğan(Muğla Üniv.),  
Prof.Dr. Selahattin Halilov (Şark-Garp Felsefe  
Enstitüsü-Azerbaycan),  
Prof. Dr. Uluğ Nutku,  
Prof. Dr. Doğan Özlem(Yeditepe Üniv.),  
Dr.Ebulfez Suleymanov (Azerbaycan Milli  
İlimler Akademisi Felsefe, Siyaset ve Hukuk  
Arastırmaları Enstitusu),  
Yrd. Doç. Dr. Ali Utku (Atatürk Üniv.),  
Prof. Dr. Mustafa Yıldırım(Atatürk Üniv.),

### **Yayın Kurulu:**

Sara Çelik, Mustafa Günay, Mehmet Özcan,  
Gülsun Dülgeroğlu, Celal Gürbüz.

**Bu sayının Editörü:** Doç. Dr. H. Haluk Erdem  
(Ankara Üniv.)

### **İletişim:**

Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi,  
Felsefe Grubu Eğitimi Bölümü  
01330 Balcalı/Adana

e-posta:

[mgunay@cu.edu.tr](mailto:mgunay@cu.edu.tr)

[oznefelsefesanat@yahoo.com](mailto:oznefelsefesanat@yahoo.com)

Web adresi:

<http://oznefelsefesanat.blogspot.com>

Özne hakemli bir yayındır.

Yılda iki kez çıkar.

Bireysel Abonelik: 30 TL

Kurumsal Abonelik: 60 TL

Posta çeki: 1097014-Mustafa Günay adına

Baskı: Giriş Ofset

## Özne 13. Kitap-Güz 2010 – İçindekiler

### *Felsefe ve Günümüzün Sorunları*

1. Desizyonizm, Dekonstrüksiyon ve Adalet/ Funda Günsoy Kaya.....	3
2. Ekolojik Anarşizm ve Teknolojinin Ahlakiliği: Murray Bookchin/ Kemal Bakır.....	9
3. Başka Kültürlerle Diyalog /Metin Becermen.....	18
4. Hak Olarak Konukseverlik ile Etik Olarak Konukseverliği Günümüzün Göç Problemleri Çerçevesinde Düşünmek/Serpil Tunç.....	22
5. Eşitlik-Eşitsizlik Düşüncesinin Haklılaştırılması ve Fırsat Eşitliği/ Kutsi Kahveci.....	30
6. Aklın Araçsallaşmasında Pragmatizmin Rolü/ Serpil Durgun.....	36
7. Sosyoloji, İdeoloji ve İktidar/ Bekir Balkız-Vefa Saygın Öğütle.....	49
8. Bilimsel İlerleme, Bilimsel Devrim ve Kuhn/ Mine Kaya Keha.....	60
9. Günümüzde Felsefe-Bilim-Toplum İlişkisi Olarak Sosyal Epistemoloji/Güncel Önkal.....	66
10. Popper'in Bilim Felsefesi ve Bilimsel Yöntem Sorunu Üzerine/ Ömer Fatih Tekin.....	70
11. Hayek Üzerine/ Volkan Ay.....	76
12. Diaspora Üzerine/Mezher Yüksel.....	84
13. Kant'ın Etik Anlayışında İdelerin Yeri/ Haluk Aşar.....	88
14. İnanmanın Formları/ Uluğ Nutku- Melek Düşer.....	92
15. Dinleyn Sürüngenler! Sahip Olduklarınız Sonunda Size Sahip Oluyor: "David Fincher'ın Dövüş Kulübü Filmi Üzerinden Felsefe ve Tüketim Kültürü İlişkisini Okumak"/ Uğur Batı.....	94
16. Fallusu Anlamak-Pinar Nurhan.....	109
Özne Dergisi Yayın İlkeleri.....	112

### EDİTÖRDEN...

Zihin kargaşasının yaşandığı dünyamızda günümüz sorunlarına felsefeyle bakmanın önemi/değeri tartışmalıdır. Bu değer, felsefenin ele aldığı konuya sınır çizmesinden ve konusunu doğru temellendirmesinden kaynaklanır. Günümüzde yaşanan her türden çatışmanın öncelikle zihinlerde başladığı düşünülürse, felsefi temellendirmelerin gereği de ortaya çıkmaktadır.

*Felsefe ve Günümüzün Sorunları* olarak belirlediğimiz bu sayıda "adalet ve hukuk ilişkisi", "ekolojik anarşizm", "başka kültürlerle diyalog", "hak olarak konukseverlik", "fırsat eşitliği", "aklın araçsallaşması", "iktidar", "bilimsel ilerleme ve bilimsel devrim", "sosyal epistemoloji", "bilimsel yöntem", "liberal demokrasi", "ideler", "inanmanın formları", "tüketim kültürü", "kadın", "diaspora" gibi farklı konu/problem içeriklerinde yazılar yer almaktadır.

Özne Dergisi felsefe ve sosyal bilim dünyasında gitgide aranan bir dergi durumuna gelmiştir. Bu başarı tüm dostlarımızındır. Önümüzdeki sayının editörlüğünü değerli meslektaşım Prof. Dr. Oğuz Adanır hocamıza bırakarak diyorum ki: Özne kaldığımız nice Özne'li sayılara...

**Dr. H. Haluk Erdem**

## Dinleyin Sürüngenler! Sahip Olduklarınız Sonunda Size Sahip Oluyor: "David Fincher"ın Dövüş Kulübü Filmi Üzerinden Felsefe ve Tüketim Kültürü İlişisini Okumak"

Uğur Batı

### Özet

Bu çalışma, genel olarak tüketim kültürü ve felsefe arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Çalışmada güncel durumda tüketim kültürünün unsurları olan yabancılaşma teorisi, gösteri toplumu, üst-gerçeklik, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi ve öznenin merkezleştirilmesi olguları David Fincher'ın Dövüş Kulübü üzerinden ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada Dövüş Kulübü filminin günümüz tüketim kültürünün tam bir temsili olduğu öne sürülmüştür. Bu bakış açısı dâhilinde, filmin karakterleri anlatıcı Jack ve Tyler Durden'in iktidar ve hegemonyaya karşı eleştirilerinin tüketim toplumunun aydınlatıcısı oldukları ileri sürülmüştür. Araştırmada bunun yanında, Dövüş Kulübü filminin tüketim toplumu içindeki tüketici-bireyin kişiliğini kurmak ve kendini gerçekleştirmek için yabancılaşma ve birey olma arayışındaki durumunu bir bütün olarak açıkça ortaya koyduğu vurgulanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Tüketim kültürü ve toplumu, üst-gerçeklik, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi, parçalanma, öznenin merkezleştirilmesi

**Listen to You Reptiles! The Things You Own End Up Owning You: "Reading the Relationship between the Philosophy and Consumer Culture on David Fincher's Fight Club"**

### Abstract

This article examines the relationships between the consumer culture and philosophy in general. It examines the representation of consumer culture in David Fincher's Fight Club within the context of the theory of alienation, the society of spectacle, symbolic consumption, hyperreality, reversal of consumption and production, fragmentation and decentring of the subject in detailed. This article proposes that the film represents consumer culture as a totalizing system. Within this framework for the discussion, we argue that the Jack the Narrator's and Tyler Durden's attempts to rebel against hegemony and power are the identifications of the consumer culture. And we claimed that *Fight Club* is a commentary on the alienation and struggle for the search for self, and the dependence on consumer products for that sense of self that would appear evident in consumer society.

**Keywords:** Consumption culture and society, hyperreality, reversal of consumption and production, fragmentation, decentring of the subject.

### 1. Giriş

"Dinleyin Sürüngenler; Sahip olduklarımız, sonunda bize sahip oluyor. Ya da sahip olduklarımız sandıklarımız... Sizler özel değilsiniz, sizler güzel ya da eşi benzeri olmayan kar tanesi de değilsiniz! Sizler işiniz değilsiniz! Sizler paranız kadar değilsiniz! Bindığınız araba değilsiniz! Kredi kartlarınızın limiti değilsiniz! Sizler iç çamaşırı değilsiniz! Sizler herkes gibi çürüyen birer organik maddesiniz! Bizler bu dünyanın şarkı söyleyip dans eden pislikleriyiz. Hepimiz aynı pisliğin lacivertleriyiz!"

Günümüz tüketim toplumu ve tüketici dünyasına ilişkin bu sözler, Chuck Palahniuk tarafından yazılmış olan ve aynı adla sinemaya da aktarılan Dövüş Kulübü (orijinal adı Fight Club) filminden. Başrollerinde ana anlatıcı rolünde Edward Norton, anlatıcının alter egosu, anti-kahraman Tyler Durden rolünde Brad Pitt ve anlatıcının sevgilisi Marla rolünde Helena Carter'in oynadığı 1999 yapımı film, sadece hâsılat başarısı ile değil, günümüz yaşamına, kültürüne ve insanına getirdiği eleştirilerle de 'felsefi' bir temelde tartışılan kült bir yapılmıştır. Palahniuk, "Bize inandırılan bu gerçek dışı dünyada yaşıyoruz, hiç bir teste tabii tutulmadığımız için neleri kurtarabileceğimiz konusunda hiçbir fikrimiz yok" diyerek de kitabının temel felsefesini ifade ediyordu. Kitabı aslına uygun olarak sinemaya aktaran David Fincher da, filmde 'hiçbir şeyin görüldüğü gibi olmadığı, yanılsamanın hüküm sürdüğü şu dünyada', tüketim kültürünün başat özellikleri olan yalnızlık, yabancılaşma, şiddet, pornografi, tüketim ve şöhret açlığını' çarpıcı bir dille ortaya koyuyordu. Filmin ana teması bu çerçevede, bugün dünyanın büyük bir bölümünün, malların, hizmetlerin, nesnelere çoğalmasında birlikte bolluğun ve tüketimin hegemonyasını yaşadığı varsayımına dayanmaktadır.

Dövüş Kulübü filmi, anlatıcının ağzından çıkan "İstenmeyen yağlar. Pahalı, butik sabunlar. Maaş çekleri, güzel bir ev, zarif mobilyalar. Yalnızlık ve yabancılaşma. Tüketimin susmayan arsız çağrısı. Yalanlar ve yalanlar. Nefret ve öfke gibi pek çok repliği barındıran, tüketim kültürünü felsefi bir temelde ele alan çarpıcı bir film. Filmde tüketim kültürünü örnekleyen bu şekilde pek çok unsur var. Bu çalışmada ilgili film üzerinden bir okuma gerçekleştirme arzumuz da, filmin çok yoğunlaştırılmış bir halde tüketim ve felsefe ilişkisini içinde barındırması nedeniyle olmuştur. Film içinde iki farklı bir dil barındırmaktadır. Filmde kapitalist sistemin eleştirisi, bir yandan şiddet üzerinden ve kitlesel düzeyde yapılırken,

diğer taraftan filmin kahramanlarının tanımlı ve kabul edilmiş çaresizliğiyle, şiddet hegemonik ilişkilerde ezilenlerin iktidar karşısında kendi varlıklarını anlamlandırabilecekleri yegâne bir araç olarak tanımlanıyor. Bu anlamda, şiddetin kendisi üzerinden iktidar olgusunun kodlandığı bir eylem olmaktan çok, bireysel bir varoluşun iktidarın sembollerine karşı duruşunu simgelediğini belirtmek mümkündür.

David Fincher'ın bu sıradışı ve metaforik filmi, tüketim baskısı altında yabancılaşmış, uzaklaşmış, yorulmuş bir birey portresi çizer. Markalandırılmış bir dünyada, kredi kartlarıyla, teknolojinin baskısıyla, odak noktası tüketim olan bir yaşamın söz konusu olduğu toplumsal kaos projesidir Dövüş Kulübü. Bu tam anlamıyla tüketim kültürünün ifadesidir. Bu çerçevede, film sürekli olarak nesnelere iktidarı diye adlandırılan bir durumu işaret etmekte ve geleceğin temelinde sembolizm olduğu konusuna vurgu yapmaktadır. Filmde bahsedilen durum, imajın sadece gerçeği temsil etmemekte, gerçeğin de imajı temsil etmekte olduğu bir durumdur. Sahtelerin gerçeği yarattığı, benzetim, teknoloji yardımı ile gerçekten daha gerçek olabildiği; gerçeğin yerini aldığı bir durumdur. Görsellik ve gösteriş, her gün ve her şeye yayılmaktadır. Böyle bir ortamda, öz ve otantiklik aranmamalıdır. Ana çerçevesini böyle çizdiğimiz Dövüş Kulübü filmi bu çalışma aracılığıyla günümüz felsefesi ve felsefecileri üzerinden bir okumaya tabi tutacağız. Dövüş Kulübü üzerinden tüketim kültürü ve felsefe ilişkisini, Baudrillard, Bourdieu, Bocoock, Jameson, Marx, Marcuse, Simmel, Featherstone, Appadurai ve Debord gibi felsefeci ve kuramcılar üzerinden okuyacağız.

## 2. Kültürel Bir Söylem Olarak Tüketim Kültürü ve Felsefe İlişkisi

Bugün dünyanın pek çok yerinde sosyal kuramda tüketim kültürü denilen bir olgu tartışılmaktadır. Bu olgu çerçevesinde nesnelere bolluk prensibiyle birlikte gündelik hayatın pek çok alanına yayılmış durumda olduğu ve özellikle nesnenin reklamlarda, kitle iletişim araçlarında sunum biçimi sürekli olarak gösteriye içkin bir hal almış durumda olduğu ifade edilmektedir. Fransız sosyolog ve düşünür Jean Baudrillard bu konuda, bugün nesnelere çağının yaşandığını, geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesnelere, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken, bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyen bizler derken, bugün onların kısa ömürlü gösteriye içkin niteliklerinden bahsetmektedir (2004: 26). Metaların bolluğunda, tüketimin yalnızca ihtiyaçlara veya malların işlevlerine bağlı olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu argüman, birçokları tarafından postmodern olarak da adlandırılan

günümüz tüketim kültürünün anahtar niteliklerinden biridir. Tüketim kültürü dâhilinde mallar, semboller olarak satılır, kendi gerçekliklerini oluştururlar.

Sosyal kurama göre, tüketim kültürüyle birlikte üretimden çok tüketimin ön planda olduğu, tüketimi ve yaşam tarzını baskın kılan bir kültür söz konusudur (Baudrillard, 2004). Modernden postmoderne geçiş sürecinde tüketim talebinin, üretimin merkezi haline gelmiştir. Bunun yanında 'Sanayi ötesi toplum', 'geç-kapitalist dönem', 'postmodern toplum' ya da 'çağdaş tüketici toplum' kavramlarıyla da anılan 1980'ler ve 90'lar daha önceki dönemlerden farklı olarak, tüketim toplumunun temel taşıyıcısı olan reklamlarda yaşam tarzının vurgulandığı bir dönemdir. Tüketici toplumu, ürünlerin her şeyi kapsadığı bir pazar yeridir (Jameson, 1994: 43). Tüketim odaklı toplumda her şey metalaştırılmıştır ve böyle bir anlayışı yansıtan değişken ve akışkan 'yaşam tarzı', reklamlar ve yaratılmış imajlarıyla bizi kuşatmıştır.

Tüketim kültürü ve bu çerçevede gerçekleştirilen promosyon aktiviteleri, nitelikleri açısından süreç içerisinde sürekli tartışma konusu olmuştur. Son yıllarda gerçekleştirilen pek çok araştırma (Baudrillard 1988; 2003; 2004; Bocoock 1997; Bourdieu 1984; 1986; Ewen 1976; Jhally 1987; Kellner 1992; Best ve Kellner 1991; Harvey 1999; Wernick, 1996; Jameson 1994; Brown 1993, 1994; 1995; Featherstone 1996; Firat ve Venkatesh 1993, 1995; Firat, Sherry ve Venkatesh, 1994; Van Raaij, 1993, Venkatesh, 1995; Elliott, 1997; Firat ve Shultz, 1997; Appadurai 1990; Cova; 1996; Thompson ve Holt 1996), tüketim kültürü ve buna bağlı olarak promosyon aktiviteleri konusunda kuramsallaşma çabalarını yansıtmaktadır.

Söz konusu olgu, yani tüketim toplumunun tanımlarına bir baktığımızda, tüketim kültürünün, zevk için hayat tarzlarının, hedonizmin ve narsistik eğilimlerin bireyi etkisi altına aldığı bir biçim olduğu görülür. Featherstone'a göre, tüketim kültürü terimleri, tüketim toplumunun kültürüne gönderme yapar. Bu bağlamda terim, simgesel üretim, gündelik tecrübeler ve pratiklerin genel bir yanından örgütlenişinin kitlesel tüketime yönelik hamleye eşit olduğunu varsayar (1996: 187). Tüketim toplumu bunun yanında, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur. Yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin teknelci yapılmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2004: 95). Tüketim kültüründe ABD ve diğer gelişmiş Batı ülkelerinde görüldüğü biçimiyle belki de çok kapsamlı bir 'ticari-meta kültüründen' bahsetmek olanaklıdır. Bu tip

kültürlerde pazar ilişkileri, meta değeri ve meta anlamı söz konusu olup, bunlar kitle iletişim araçlarının varlığıyla imajlaştırılır.

Tüketim toplumunun temelinde, tüm tüketim faaliyetlerinin fiyat-değişim ilişkisi içerisinde, belirli pazar ilişkileri dahilinde, profesyoneller tarafından hazırlanmış satış-promosyon çabalarıyla desteklenmiş olarak, tüketicilerin mallara ve hizmete sahip olabilmesi koşulu vardır. Promosyon aktiveleri, medya imajları ve tüketim ürünlerinin tanıtımına yönelik faaliyetler, yeni anlamlar oluşturarak duygular ve arzular bütününe de etki eder. Kapitalizm içerisinde tüketim kültürünü simgeleyecek niteliklerin temeli, tüketicinin süreç içerisinde aktif hale gelmesiyle açıklanabilir. Tüketim kültüründeki tüketici sembolleri ve imajları, hem tüketen hem de üreten durumdaki aktif bir tüketici özelliği taşır (Odabaşı, 2004: 74). Tüketim toplumu, tüketicinin tüketim ideolojisi tarafından yönlendirildiği bir dönemi ifade eder. Aslında üretim güçlerinin denetim alanının güçlendiği bir süreçtir bu. Özgür olarak gereksinimlerimizin karşılandığından bahsedilir; birikim, arzular, haz, bolluk, seçim gibi unsurlar tüketicieye altın tepside sunulur. Bunlar modern dönemin tasarruf, üreticiler ve mal varlığı olgularının yerine geçer.

### 3. Araştırma Amaçları ve Yöntem

Bu çalışmada amacımız, sosyal kuramdaki tüketim kültürü olgusunu güncel felsefe bakışıyla ortaya koymaktır. Bu okuma konusunda David Fincher'ın ilham verici filmi *Dövüş Kulübü* üzerinden bir okuma gerçekleştirilmiştir. Bu okuma için film izlenmiş, notlar alınmış ve ayrıca filmin senaryosu üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. *Dövüş Kulübü* filmi içeriğindeki tüketim kültürünü simgeleyen unsurları ararken, tüketim kültürü olgusunun yazındaki karşılığına bakılmış ve bu konuda postmodern olarak da nitelendirilen tüketim unsurları konusunda güncel araştırmaların en önde gelen araştırmacılarından Firat ve Venkatesh'in tüketim kültürü sınıflandırması dikkate alınmıştır. Buna göre, tüketim kültürünün ayırt edici koşulları 5 ana başlık altında toplanmıştır (Firat ve Venkatesh, 1993: 229-239): (1) Üst Gerçeklik (2) Parçalanma (3) Üretim ile Tüketimin Yer Değiştirmesi (4) Öznenin Merkezleştirilmesi ve (5) Karşıtların Birlikteliği. Araştırma dâhilinde bu koşullardan karşıtların birlikteliği, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi başlığı altında ele alınmıştır. Buna ek olarak, modern dönemden itibaren tüketim toplumu içindeki tüketici-bireyi yakından ilgilendiren Marks'ın kavramlarından 'yabancılaşma' da kendisine başvuru olgulardan olmuştur. Bahsi geçen bu unsurlar, filmin senaryosu üzerinden bir okumaya tabi tutularak, senaryodaki

ilgili unsurlar, sosyal kuram üzerinden ilgili düşünürlerin görüşleri temel alınarak yorumlanmıştır. Bu çalışmayla güncel felsefede tüketim kültürü çalışmalarına bir sinema filmi üzerinden orijinal bir perspektif ortaya konmak istenmiştir.

## 4. Analiz: "Dövüş Kulübü Filmi Üzerinden Felsefe ve Tüketim Kültürü İlişkisini Okumak"

### 4.1. Yabancılaşma ve Dövüş Kulübü

"İşçi tulumlarımızın ve beyaz yakalarımızın kölesiyiz. Sevmediğimiz, nefret ettiğimiz işlerde çalışıyor, kesinlikle ihtiyacımız olmayan ıvır zıvır satın oluyoruz. Televizyon ve reklamlar bize bir gün hepimiz zengin birer rock yıldızı ya da film yıldızı olabileceğimizi söylüyor; ama olamayacağız, gerçeği yavaş yavaş öğreniyoruz." Yöneten Fincher'ın Jack özelinde anlattığı, tanıdık bir nesil aslında. Benzincide pompacı olarak çalışan, garsonluk yapan ya da düzene kölelik edenler... Kulüptekilerin hepsi biliyor ki, güncel tüketim toplumunda reklam anlayışının sadece görüntüsü değişti. Sistem, hala işe yaramayan bir sürü şey satıyor. Filmin ana karakteri Tyler Durden'in bu replikleri, tüketim toplumunun baskısı altında ezilen tüketici-birey portrelerini çiziyor. Filme senaryosunun üzerine teşkil olan kitabın yazarı Chuck Palahniuk'un yakın bir gelecekte geçen ve kafası karışık genç bir erkeği konu alan hikâyesinde, filmin anlatıcısı Jack, büyük bir otomobil firmasında iyi bir işe sahiptir. Jack, tüketim kültürüne içkin yaşayan ve bu süreci içselleştirmiş biri olarak tanıtılıyor. Sonuçta kendince güzel bir işi olan, kariyeri oldukça iyi olan, pahalı, zarif ve popüler, markalı mobilyalarla döşenmiş bir apartman dairesinde oturan birinden bahsediyoruz Jack, ünlü bir otomobil firmasının kaza raporlarını hazırlayan biri olarak, firmanın kar gereklilikleri konusunda sahte rapor düzenlemekten sakınmayan, kapitalist dünyanın tüm kurallarını özümsemiş biridir. Sistemin tüm olanaklarından faydalanan, iş bitirici, kapitalist toplumun kuralları ile iyi geçinen, sistemin açıklarını kendi kurallarına uydurmakla oldukça güçlü bir iş adamı olan Jack, filmde kapitalist sistemin kendisini sembolize ediyor.

Bu arada Jack, kapitalist sisteminin sorunlarını da içinde barındıran bir karakterdir. Öyle ki, bir metropol insanı olarak tek düze yaşamı, kronik uykusuzluk sorunuyla çekilmez bir hale gelmiştir. Filmde buna ilişkin sembolik anlatımlara rastlıyoruz. Örneğin daha filmin başında ilk sahnelerde kapitalizmin makineleşmiş insan portresinin çizildiğini görüyoruz. Anlatıcı Jack'ın patronun kravatının rengine bakıp 'bugün Salı' demesi, yine patronunun enerjik olmasından o gün

kahvesini içmiş olduğunu tahmin etmesi, kapitalist sistem içinde sistemleşmiş/makineleşmiş insan biçimlerini ifade eder. Filmde makineleşme yanında yabancılaşma üzerinden bir başka kapitalizm eleştirisi görüyoruz. Bir ailesi ve yakın arkadaşı olmayan Jack, doktorunun tavsiyesi üzerine kanserli hastaların terapi grubuna katılır. Bu toplantıların birinde Marla'yla tanışır; Marla da Jack gibi hasta olmadığı halde grubun toplantılarına katılmaktadır. Jack'in ve Marla'nın çabaları, tüketici kültürünün anlamsızlığına karşı bir duruştur bir şekildedir. Bu ikilinin sembolik bir temsil olarak ölmekte olan insanlar arasında varoluşlarını aradıklarını görüyoruz. Duygusal bir boşalım da var burada. Rahatlayıp bebekler gibi uyduğunu söyleyin anlatımızın 'Her gece ölüyor ve her sabah yeniden doğuyordum' dediğini duyuyoruz. Jack'in burada bir ruhsal bozukluğu olduğunu da anlıyoruz: Öyleki Jack, insomniadan sonra şizofren oluyor. Ardından bireysel varoluşunu ispatlama çabasının ardından, bir hiçlik duygusu içine girdiğini görüyoruz. Jack şöyle diyor: "Kaybetmenin ya da kazanmanın önemi yoktu." Bu tepkilerden pek çoğu, tüketim toplumunun içinde kariyer sahibi ama yalnız, yabancılaşmış insanların bir tepkisidir. Nitekim bu durum, yani yabancılaşmış birey, tüketim kuramlarında önemli bir yer kaplamaktadır.

Marx, Hegel ve Feuerbach gibi önemli isimlerin metinlerinde kullanılan yabancılaşma, uzaklaşma (İng. estrangement) ve nesneleşme (İng. objectification) olguları, modern dönemden günümüz tüketim anlayışına kadar genişleyen tüketim analizini anlayabilmede stratejik araçlar olarak görülebilecek kavramlardır. Marx'ın 1844'ten 1846'ya kadar yazdığı ilk yazıları, kapitalist toplumlardaki emek biçiminin insanları nasıl 'yabancılaştırdığım' ele alır. Marx, kazancın belirlediği ve yönlendirdiği örgütlü üretime geçişi, kapitalizmin başlangıcı olarak görür. Burada, işçilerin üretim süreci sonucunda kendi ürettikleri ürünleri satın almak zorunda kalmalarından dolayı, kendiliğinden tüketici olurlar ki, bu aslında tüketim toplumunun başlangıcı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, tüketimin, reklam gibi çeşitli yapay kanallarla özendirilmesi sonucunda yabancılaşma denilen olguda gerçekleşir. Özellikle endüstriyel kapitalizm ile birlikte makineleşen işyerlerinde insanlar emeklerine ve dolayısıyla kendisine yabancılaştığı görülür. Nesnesinden ayrılmış emek, son çözümlemede, 'insanın insandan yabancılaşmasıdır'. Birbirleri ile 'benlik'lerinde olmaktan çok değiştikleri metallerde bağlanırlar. İnsanın kendisinden yabancılaşması, aynı zamanda başka insanlardan yabancılaşmasıdır (Marcuse, 2000: 225).

Toplumsal kuram açısından Marx'ın yabancılaşma kuramı, tüketim analizini daha felsefi bir yaklaşım

temeline oturma noktasında önemli bir araçtır. Yabancılaşmış olan ve yabancılaştıran tüketim biçimleri ile başa çıkabilmek için önce felsefi düzeyde bu tür bir yaklaşıma gerek vardır. Kapitalist çalışma süreci içinde bir takım dönüşümlere uğramış olsa bile, etkileri, tüketim sürecine de yansıyan yabancılaşma olgusu, temeli sembolik anlam yapılarına dayanan modern tüketim olgusunun genel tasarımı ve onun yansıtıcısı promosyon aktivitelerinde kendini göstermektedir. Bunun yanında, güncel döneme doğru uzayıp giden tüketim tartışmalarında önemli bir yeri bulunan nesneleşme ve uzaklaşma, Marx'ın, kapitalist üretim sürecinde gerçekleştiğini söylediği yabancılaşmanın felsefi temelleriyle ilişkilidir. Yabancılaşma kuramı, Marx'ın analizlerinin temel taşı oluşturduğu için tüketim analizi için de büyük önem taşımaktadır. Her ne kadar Marx, yabancılaşmanın en önemli nedeninin tüketim faaliyetleri olduğunu söylemediyse de, süreç içinde kapitalizmin geçirdiği evrimde tüketiminin anahtar bir rol üstlendiği iddia edilebilir.

#### 4.2. Guy Debord'un Gösteri Toplumuna Bir Karşı Duruş: Dövüş Kulübü

"Reklam anlayışının sadece görüntüsü değişti. Hala işimize yaramayan bir sürü boktan (!) şey satıyorlar. Bizler, tarihin ortasında yaşayan insanlarız baylar. Bir amacı ya da mekânı olmayan. Büyük bir savaş yaşamıyoruz ya da büyük bir gerginliğin ortasında değiliz. Bizim savaşımız ruhani bir savaş. Gerginlik ise bizim hayatımız. Dövüş Kulübü, dünyanın en zeki insanların kurulu değildir. Ama bizler de bir potansiyel var. ..." Palanhiuk'un kitabında tasavvur ettiği ve Fincher'ın filmde tanımladığı Jack'in jenerasyonu, aslında reklamların ve imajların hâkimiyetindeki bir temaşa toplumunun içinde yabancılaşmış bir jenerasyondur. Dövüş Kulübü de söz konusu bir toplum modeline bireysel bir karşı duruş sembolüdür; yabancılaşmaya, tüketim kültürüne, kapitalist düzene bir karşı duruştur. Bu kulüp aracılığıyla insanların gerçekten kendileri olup olmadığı konusunda bize ipuçları vermekte 'bu ölü jenerasyonun mesihi haline gelen' Tyler Durden. Dövüş Kulübü, bir Mayhem Projesi'dir. Filmin sonundaki gelişmelerin de bağlandığı Mayhem Projesi, tüm finansal kurumların, bankaların yok edilerek hesapların yeniden sıfırlanması, insanların maddiyata değil öz niteliklerine uygun yaşayacakları bir dünya için girişimlerde bulunmayı öngören bir ütöpik projedir. Tyler Durden buna ilişkin repliğini şöyle devam ettiriyor: "Hayat boyu olmanız gerektiği yaşamaya çalışsınız. Fakat kendiniz olamazsınız. Toplumda sisteme bağlı kalıp, girip çıkmadığınız üniversite, bitirmedığınız dil kursu kalmaz. Ama bu bilgi dünyasında daha ne kadar depo olarak kullanılacaksınız? Kendini

yıkmak, her şeyin ötesinde kendini kaybeden pozisyonuna sokarak dünyadan soyutlanmak değildir...”

Dövüş Kulübü filmi kendisi üzerinden bir kapitalizm eleştirisi yapılan felsefi bir filmidir. Filmde eleştirisi çokça yapılan kapitalist unsurlardan biri, kapitalist sistemin bir toplum modeli olarak değerlendirilebileceğimiz ‘gösteri toplumu’ olgusudur. İlk kez Guy Debord’un ‘Gösteri Toplumu’ adlı kitabında sözünü ettiği ve günümüz kapitalist toplumlarının birer gösteri toplumu olduğunu ve her şeyin gerçeğin bir dönüşümü olduğunu söylediği saptaması sosyal kuramda bu olgunun tartışılması gereğini doğurmuştur (Debord, 1996). 1980’li yılların sonunda, 1990’ların başında, tüketimin, sosyal kuram içinde önemli bir tartışma haline gelmesi, aslında onun postmodernizme içkin kapsamlı bir tartışmanın parçası olmasından ileri gelir. Endüstriyel kapitalizmin anlamının ve bunun sonucunda pratiklerinin değişip, yeni bir oluşumu (sosyal kavram içinde) örnekleyip örneklenemeyeceği konusunun çıkış noktası olarak ve tüketim modellerinin tarihsel süreç içinde sınıflandırılmasında önemli bir katkı sağlamaktadır. Burada tüketimin gösteriyle iç içe olma durumu, tüketim hakkındaki tartışmanın önemli bir parçası olarak görünmüştür. Bir ucu Amerikalı sosyolog Veblen’in ‘gösterişçi tüketim’ modeline kadar giden gösteri toplumu, tüketimin seyirlik bir şey olduğu anlamına gelir (Bocock, 1997: 14).

Kuramın temeli Marksist dönemden gelen kullanım ve değişim değeri ilişkisine kadar gider. Kapitalizm gibi metalaşmanın yoğun olarak yaşandığı bir toplumsal sistemde, geçerli olan değişim değeridir. Böylece bir toplumsal yapıda, kullanım değerinin varlığından çok yokluğunun belli olması durumu, önemli bir saptamadır. Bu söylenileni şu şekilde örneklendirebiliriz; Bir giysinin asıl işlevi - kullanım değeri-, bir insanın örtünmesini ve korunmasını sağlamaktır. Oysaki metanın değişim değeri olarak modalar oluşmuş, giysiler anlamlar belirtir olmuştur. Bir giysinin kullanım değeri de, herhalde ancak onun olmadığı durumlarda anlaşılabilir. İşte bu bağlamda, kullanım değerini görünür kılanın, onun yokluğu olduğunu görüyoruz; çünkü meta kapitalizmde, her şey mübadeleye göre ölçülür.

Bu söylenilenle ilişkili olarak, insanları yeni kapitalist ekonomide tüketime yönelten faktör, iktisadi değil kültürel; Neyin değerli olduğu salt iktisaden değil, kültürel olarak da belirlenmektedir. Baudrillard’ın ileri sürdüğü gibi, “asla kendinde - kullanım değeri içinde- nesne tüketilmemektedir; gerek sizi ideal gönderge olarak kendi grubunuza ilişkilendirerek, gerekse de üst bir statü grubuna

göndergeyle sizi grubunuzdan ayırarak ayırt eden göstergeler olarak nesnelere -en geniş anlamda- her zaman güdülenmektedir” (2003: 65). Özellikle tüketim nesnelereyle oluşturulan yapay görüntüler, kültürel değerlerin de Walter Benjamin’in tabiriyle ‘fantazmagorik’ olarak sergilenmesi sonucunu doğurur. Benjamin’e göre fantazmagori, kapitalist süreçte tüketim malının artık kendisi olan aldatıcı görüntüsünü ifade eder (1995: 22). Bu durumun kullanım-değişim değeri açısından önemi, Benjamin’in fantazmagori olarak adlandırdığı olgu ile birlikte değişim değerinin, kullanım değerini perdelemesidir. Bunun yanında, kapitalist sürecin günümüze kadar yayılan tüketim faaliyetleri içerisinde, tüketim mallarının değişim değerinden çok, gösterim değeri diye adlandırılacak bir durumdan bahsedilebilir. Bugün, artık tüketim mallarına sahip olmak ve bunları gösterişçi olarak sergilemek kapitalist ideoloji tarafından desteklenen bir tavrıdır. Bu bağlamda, bir tüketim malının gösterim değeri en önde gelendir.

Featherstone’a göre ise gösteri toplumunun tüketim modellerini, kitlesel eğlence ve boş zaman kültürünün geliştiği 19. yy’a kadar götürebiliriz (1996: 187). Seyirlik toplumun en önemli özellikleri, aşırılık ile onun karnavalımsı olma durumudur. Gösteri toplumu, gösteri ve imajın temsilidir (Appadurai, 1990: 295-311). Böylesi bir tüketim modelinde, üretim ve üretilen malların kullanım değerleri ile ilgilenmez. Bu tip bir tüketim, her an sembolik değişimlerin yaşandığı, sosyal kodları da içine alarak sembollerin kendini tekrar ürettiği bir süreçtir. Bu tip tüketim modeli içinde, bir nesne, kişi, imge, sembol, gösterge vb., her an tekrardan üretilir. Sembollerin kaynağına baktığımızda ise onların kaynakları itibari ile değil de, ilişkili bulunduğu metnin anlam kazandığını görüyoruz. Gösteri toplumunda metalaşmanın da etkisiyle, kültürün de giderek görselleştiği bir durum söz konusu. Gösteriyle içkin gündelik yaşamda bireyin kendini farklı yollardan gerçekleştirme ve böylece benliğini geliştirme postmodern estetiğin ilgi alanında bulunuyor. Bu bağlamda, günümüzde yaşanan durum, Schiller’in önerdiği ‘Estetik Devlet’ kuramından oldukça uzaklaşmış görünüyor. Schiller, ‘Estetik Devlet’inde, ‘bireyin arzularını toplumun arzularına tabi kalmayı’ öngörüyor (Schiller, 1990: 131). Schiller’in ifade ettiği şey açıkça, bir şekilde modernite projesinin homojen toplum ütopyasıdır. Bugünün gösteri toplumunda bireylerin, tüketici olarak kodlandıkları yaşamlarında, çeşitli tüketimler aracılığıyla bireysel farklılıklarını fark ettirmeye çalıştığını gösteriyor. Böyle bir çaba içerisindeki birey, kendisini tüketim kültürünün derinliksiz, metalaşmış kültürüyle baş başa buluyor. Çünkü bu kültürde, gereksinimlerden bahsetmek bir yana, tüketimin kendisi amaç konumundadır.



Toplumsal ilişkilerin zaman ve uzam boyutu ve bu çerçevede gündelik hayatın estetikleştirilmesi durumu, gösteri toplumunu açıklamada önemli bir yerdedir. Bu konuyla ilgili olarak, hangi alanda olursa olsun, estetik biçimi toplumsal bir olgu ve toplumsal-tarihsel arenayı aşan bir fenomen olarak gören Marcuse yaklaşımında (Marcuse, 1997: 20) estetik biçim, bir şekilde, yaratıldığı dönemin toplumsal ilişkiler ve beğeniler bütününe gösterir. Durum böyle olunca, zaman ve uzam bağlamı düşünüldüğünde, gündelik hayatın estetikleştirme tecrübesinin köklerini, dönemi ifade eden metalar, imajlar, tüketim kültürü bağlamında, eğlence merkezleri, oteller, alışveriş merkezleri, vb., kentsel tezahürlerde bulabilmek mümkündür. Bunun yanında, tüketimin kendisinin amaç olması, gündelik yaşamda, sanatta, genel olarak kültürde 'gösteri toplumu' şeklinde etiketlenen bir toplumun dönüşümüyle ilişkilendirilmiştir. Özellikle 70'lerin sonu, 80'lerin başında günümüze izleyici kitlelerinin salonlardan dışarıya –sokaklara çıkması –ilk önce tiyatrodan; sokak köşesi tiyatrosu, etkinlikler, şenlikler- kentin marjinal kesimlerinden alanlara doğru kayması, bu söylenileni örnekler (Eco, 1993: 152). Bugün dünyanın pek çok ülkesinde kent kültürünün bir parçası olarak sokak müzisyenleri performans sergiliyor, çeşitli tiyatro gösterileri sunuluyor, sokak defileleri ve sergiler düzenleniyor. Kuramsal olarak tartışılan gösteri kültürü olgusu ise, kültürün metalaşmasından, popüler kültürle geçişliliğinden, gösterinin bir eğlence işi, bir gösteri işi olduğunu tartışmış, 'yüksek kültür' ideolojisinin (klasik müzik, görsel sanatlar, tiyatro) başka bir şey olduğu vurgularken, benzeşim kültürü olgusunun yüksek kültür ile popüler olanı birbirine yaklaştığını ifade eder olmuştur. Jameson, gündelik hayatın estetikleştirilmesine dair tartışmalarla ilgili, hayatın estetikleştirilmesi projesinin salt tüketim kültürüne özgü olmadığını, köklerini modern dönemde bulabileceğimiz Baudelaire, Benjamin ve Simmel'in betimlediği 19.yy. ortasının büyük kentlerindeki tecrübelerinde bulunabileceğini savunur (1994: 140).

Dövüş Kulübündeki felsefe, "gösteri denizinde yüzen kapitalist sistemin çürüttüğü ruhlar ve çeşitli sorunları bulunan insanlar dövüşerek yeniden ruhlarını kazanması ve gerçek yaşama başlaması" üzerinedir. Günlük hayatlarında sıradan insanlar olan; ofiste memur, benzincide pompacı, markette kasiyer olan, kısacası sıradan mesleklerden sıradan insanların bir araya geldiği Dövüş Kulübü, simgesel bir karşı duruştur. Gösteri toplumunun sıradanlığı ve umursamazlığı içinde kendilerine ve topluma yabancılaşan insanlar, bu kulüpte kendilerini dinleyen, onları 'insan' yerine koyan diğerleriyle birlikte. Kişi birey oluşunun farkına Dövüş

Kulübünde varıyor. Durden buna ilişkin şöyle diyor: "Burada olduğunuz kadar hiçbir yerde canlı değilsiniz fakat Dövüş Kulübü sadece başladığı ve bittiği saatlere arasında var. Kulüpte tanıdığın kişi, dışarı dünyadaki kişi ile aynı değil." Hem yine filmde bir replikle; "Dövüş Kulübü kazanmak veya kaybetmek değil, kelimelerden ibaret değil, isterik bağışırlar dillerde bir pentecostal kilisesi gibi. Dövüş bittiğinde hiçbir şey çözülmez, fakat hiçbir şey sorun değildir."

#### 4.3. Featherstone, Jameson, Sembolik Tüketim ve Tyler Durden'in İsyanı

Tüketim, kapitalizm sonrası örgütlü toplumlarda biyolojik ihtiyaçların ötesinde açıkça bir dizi toplumsal anlam ve işlev kazanmıştır. Toplumsal ve kültürel bağlamında değerlendirdiğimiz tüketim etkinliklerinin, sadece tüketilen malların işlevleri için tüketilmediğinin; onların tüketilmesinin bir sembolik değişim değerini barındırdığının ifade edilmesi gerekiyor. Kuşkusuz bu söylediğimiz, modern tüketimcilikten postmoderne doğru yönelimde çok daha belirgin olmaktadır. Bu bağlamda, modern tüketimcilik de bir dizi sembollerin tüketici için anlam ifade eder duruma gelmesiyle ilişkilidir (Kellner, 1992: 148; Wernick, 1996: 68; Williamson, 2000: 12). Bu noktada, reklamcılığın da dahil olduğu promosyon aktiviteleri, hedef tüketicinin arzularına seslenecek sembolleştirme faaliyetlerini yürütmektedir. Tüketim kültürü, metalar üzerine konulmuş işlevselliğin ikinci planda olduğu sembolik ve imaj yüklü bir tüketimdir. Böylesi bir tüketim modeli de aslında, ekonomiye kültürel boyuttan bakan işaret ya da gösterge ekonomisidir.

Featherstone, güncel durumda göstergelerin aşırı üretilmesi ve genelgelerin yaratılmasının, tüketim kültürünün barındırdığı içten bir eğilim olduğunu söyler (1996: 186). Tüketim bunun yanında, kuşkusuz bir gündelik yaşam pratiğidir, gündelik yaşamda yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir (Baudrillard, 2004: 28). Böylece tüketim kültürü içinde, kültürün toplumsal hayatın odağına, gündelik yaşamın ortasına oturtulması eğilimi söz konusudur. Fakat başat bir kültür, hâkim bir ideoloji oluşturacak biçimde süreklilik taşıyan parçalanmış ve sürekli yeniden oluşturulan bir kültürdür. Işıklı vitrinlerle dolu bu tür kent birikimlerinde ortaya çıkan en önemli unsurlardan biri de artı değerın görünürlüğüdür. Çokluk, bulunabilirlik, kapitalist bireyin arzu motorlarını çalıştıran bir şenlik görünümüyle kendini kentlerde gösterir. Bu söz konusu biçiminin kendisi de, tüm varlığıyla kendini bir tüketim unsuru olarak gösterir. Burada sürekli olarak

kendini yenileyen, gereken kaynaklarınız olduğu sürece tekrar tekrar ona sahip olabileceğiniz vaadi söz konusudur. Tüm bunlardan, herkes için fazlasıyla var olduğunu haykıran, değişim değerinin ön planda olduğu, metanın dinamik, değişken ve akışkan söylemine gidilebilir. Bu zaten, tüketim toplumunu işaret eder.

Tüketim toplumunda tüketim davranışının temeli, arzunun dışı vurumu ve ayırt edici göstergeler üzerinden kültürel değerler bütünüün üretilmesidir. Böylece söz konusu olan arzu nesnelere gösterge değeriyle, toplumsal değerler üretilmiş olur. Neticede, tüketimin kendisi de haz duyulacak bir şeydir. Ancak tüketiciliğinde, tüketiciye rağmen var olan bir sistemin değiş tokuş ve kodlanmış değer sistemini içerir. Bugün, kurumsallaşmış bir haz sisteminden de bahsedebiliriz. Sanki vatandaşlık sisteminin bir parçasıymış gibi bugün tüketici-birey sevinmek, üzölmek, övmek, mutlu olmak hatta acı duymak gibi pek çok duyguyu, haz alma görevinin bir parçası olarak görüyor (Baudrillard, 2004: 92). Bunun, günümüz yaşam tarzının temel vaadi olduğu da söylenebilir. Azalan emek/üretim zamanı artan boş zaman etkinliklerine olanak sağlıyor. Böylece haz sürekli olarak yenilenmiş oluyor. Tüketici-insan sürekli olarak yenilenmiş oluyor. Tüketici insan sürekli olarak hazza ulaşmama korkusuyla başa çıkmak sorunda kalıyor. Baudrillard gündelik yaşamın pek çok alanının mutfak, kültür, bilim, dini, önemsellik, vb. bir arzu ya da zevkle olan eğilim değil, onlarda var olan evrensel bir merak olduğunu söyler (2004: 94). Çünkü tüketici-birey, herhangi bir hazı atlamama korkusuyla *'her şeyi deneyin, sakın kaçırmayın'* mantığıyla yönlendirilir.

Jameson'a göreyse, insanların kültürle özdeşleştirdikleri estetik öğeler bile kapitalist pazarda alınıp satılabilecek mallara dönüştürülmüştür." Özellikle meta üretimi sahasında Toffler'in *'kullan-at'* toplumu şeklinde ifadesine neden olan ürünlerin hızla tüketilmesi ve çeşitlenmesiyle bağlantılı olarak mallar, hayat tarzlarının belirlenmesi ile ilişkilendirilir. Harvey bu durumu şu şekilde ifade eder (1999: 318): "Tüketim alanında malların devrinin hızlandırılması açısından son derece etkili olana bu tür mekanizmalar, bireyleri atılabirlikle, yenilikle, şeylerin hızla işe yaramaz hale gelişi ihtimaliyle başa çıkmaya zorluyordu. Toffler, bunun 'hem kamusal, hem de özel değer sistemlerinin yapısında bir gerçeklik doğurduğunu, böylece 'mutakabatın çöküşü' ve parçalanmış bir toplumda değerlerin farklılaşması yönünde bir bağlam yarattığını belirtir." Öyle ki, 'kullan-at prensibi' insan ilişkilerine kadar yayılmıştır ve filmde anlatıcı Jack'in çarpıcı replikleri bu durumu ifade etmekteydi: "Bu benim hayatımdı ve dakika dakika sona

yaklaşıyordum. Bu kez de başka bir uçakta uyanmıştım. Başka bir yerde ve zamanda uyanabilir misiniz? Peki, başka bir insan olarak uyanabilir misiniz? Her seyahatim başka bir hayattı. Tek porsiyonluk kahve, tek porsiyonluk krema, tek porsiyonluk tereyağı ve mikro dalgada ısıtılmış yemek. Şampuanlar ve tek kullanımlık diş macunları. Her yolculuğumda tanıdığım insanlar, hepsi sanki tek kullanımlık arkadaşlar..." Tyler Durden da bunun paralelinde, anlatıcı ile aralarında geçen diyaloglarında şöyle söylemekte: "Kendilerini jimnastik salonuna kapatan Calvin Klein veya Tommy Hilfiger'e benzemeye çalışan heriflere acıyorum. Bir erkek böyle mi görünüyor. Kendini geliştirme bir çeşit masturbasyon ve kişinin kendisini imhası".

Alegorik çatısıyla çok etkili bir anlatım biçimi geliştiren filmde, özellikle Jack'in evinde çıkan yangından sonraki bölümde, insanların tüketim kültüründe gösterişe ve nesnelere atfettiği önem, tüketim nesnelere aracılığıyla kendilerini ve dünyalarını nasıl kurduklarına ilişkin çok çarpıcı bir bölüm yer alır. Bu bölümde Jack ile alter egosu Tyler Durden arasında gelişen diyalog şu şekildedir;

"Bir mobilya aldığında, kendine işte bu dersin. İhtiyacım olan son şey kanepeydi. Her ne olursa olsun, o kanepe problemini çözecektim. Hepsine sahip olacaktım. Bir stero setim var oldukça iyi bir tane, oldukça saygın bir gardroba sahiptim. Tam olmaya çok yaklaştım. Lanet olsun, dostum. Şimdi hepsi gitti.

Bu konuşmanın ardından Tyler ve anlatıcıyı Lou'nun yeri adlı bir barda birlikte görürüz. Biralarını içerken derin bir sohbe başlarlar. Anlatıcı, izleyiciye hayatı ile ilgili bilgiler verir, içine düştüğü tüketim bağımlılığında bahseder. Tüm söyledikleri gösterişe içkin bir tüketim pratikleri zinciridir: "Bir kanepe aldığında kendine dersin, ihtiyacım olan son kanepeydi. Her ne olursa olsun o kanepe problemini çözecektir. Ayrıca oldukça saygın bir gardroba sahiptim, tam olmaya çok çok yaklaştım." Burada sorununu kendi sözleri ile dile getirmektedir anlatıcı. Tüketerrek kendini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Kişiliğini, gerçekliğini bunun üzerine kurmaya çalışmaktadır. Tamamen meta bağımlısı olarak yaşarken, başkalarına gösteriş yaparak kendi değerini ortaya koymaktadır. Kendi olmak için değil, aldığı mobilyalar için yaşamaktadır. Hala kendisini tamamlayanın kişiliği değil meta olduğu konusunda ısrarcı bir yaklaşımda. Tyler yavaşça duruma

müdahale etmeye, anlatıcılığı sorularla hayatın anlamını kavramaya teşvik etmektedir.

Tyler Durden burada tüketim toplumuna karşı sembolik bir isyan yapan anti-kahraman durumundadır. Durden'in kişiliği, anlatıcı Jack'in idealini kurduğu kişiliktir aslında. Olmak istediği ama bir türlü olamadığı, kendisine gizliden gizliye hayranlık duyduğu bir kişidir. Girişken, kafasına koyduğunu yapan, anarşist biridir Durden. Durden'in ortaya koyduğu düşünceye göre, kapitalist toplum kuralları tüketim araçlarını desteklemek için düzenlenmiştir. Yapılması gereken ise toplumun bize öngördüğü tüm kuralları alt üst etmektedir. Durden'in yaklaşımı ise, büyük yalanlar içinde yaşadığımız bu düzene, nefret duygularımızı açığa çıkararak bu tüm dayatmalara, para ve hırs duygularıyla bezendirilmiş atlatıcı reklamlara, bize bunları kabul ettirmeye zorlayan, mantığımızı uygun hale gelmesini sağlayan tüm manipülasyonlara karşı bir duruştur. Tyler Durden'in isyanı ise, tüm kurallardan sıyrılmak, bu büyük manipülasyondan kurtulmak için fiziksel acılarla insanın kendi gerçekliğini kurabileceğini öngörür. Dövüş Kulübü de bunun aracıdır.

#### 4.4. Baudrillard, Simülasyon Kuramı ve Dövüş Kulübünde Simüle Edilmiş İnsanlar

'Her şey bir kopyanın kopyasının kopyası' ifadesi, tam olarak da simülasyon teorisinin ifadesidir. 'Simülasyon' (üst-gerçek) kuramının kurucusu Baudrillard, onu 'bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine üst-gerçek yani simülasyon denmektedir' diye açıklar (2003: 120). Bir başka önemli felsefeci Jameson simülasyonu '*orjinali hiç olmayan, tıpatıp kopya*' olarak tanımlar; Ona göre simülasyon yüzeysel olandır (1994: 66). Simülasyon sürecinde gerçeği olmayan bir model, daha gerçek olan bir model, artık gerçekliğini kaybetmiştir. Yani gerçekliği olmayan, kökü olmayan, var olmayan modeldir. Simülasyon da buna örnektir, simülasyon modeli de gerçek olmayan bir modeldir; Modelini terk etmiştir, üst-gerçek olmuştur (Akay, 2002: 34). Bu şekilde açıklanan, simülasyon kavramı, televizyon ve internet gibi medya ve iletişim teknolojilerinin önemli bir etkinlik alanı yarattığı günümüz koşullarında, gösterenlerin (görüntüler) gösterilenleri (nesnel gerçeklik) gösterme niteliğini kaybetmesiyle oluşan bir üst-gerçeklik ortamında gerçeklikle görünümün yer değiştirmeye başlamış olması fikri üzerine kuruludur.

Üst-gerçeklik en genel tanımıyla bir benzeyenin, benzetimin, gerçeğin yerini almasıyla ilgilidir. Üst-gerçeklik konusunda, göstergebilim uzmanı yazar

Umberto Eco ve Baudrillard, üst (hyper) ekini öne çıkartan bir anlam geliştirerek, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin baskın hale gelmesi sonucu '*gerçeğin*' kaybolması arasındaki bağlantıyı açıklamaya çalışmaktadırlar (Odabaşı, 2004: 33). Bu noktada Ritzer, simülasyon çağında yaşadığımızı iddia ederken, bunu yine Baudrillard'dan aldığı bir takım örneklerle açıklar (Ritzer, 2000: 146). Baudrillard'ın kuramcısı olduğu simülasyon kavramı ile tüketim kültürü olgusu, imgelerin, gerçekliğin nasıl dönüştürülmüş biçimi olduğu ve imgelerin nasıl işlev gördüğü konusunda bize rehber olmaktadır. Baudrillard, imge-gerçeklik ilişkisinin dört aşamalı olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir. Ona göre, ilk olarak imge, gerçekliğin bire bir yansıması durumundayken, ikinci olarak imge gerçekliği çarpıtır ve olduğundan farklı sunar. Üçüncü aşamada ise imgenin işlevi görünüm yaratmak, gerçek diye bir şey olmadığını '*gerçeğini*' gizlemektir. Baudrillard, sözü edilen bu aşamayı '*Disneyland*' örneğiyle açıklamaya çalışır. Baudrillard '*Disneyland*' in işlevinin Amerika'nın koca bir Disneyland olduğunu gizlemek olduğunu söyler. Son aşamaya geldiğimizde, imge artık bir görünüm değil bir simülasyondur; Yani kendi kendinin '*simülarkr*'ıdır. Ona göre, imge-gerçeklik ilişkisinin bittiği yerde '*üst-gerçeklik*' başlar (Brown, 1995: 23). Üst-gerçeklik alanında gerçeklik artık sorgulanamaz konuma gelmiştir. Burada imgenin nesneden farklı olarak, gerçekliğin yokluğu biçiminde ortaya çıkar. Burada, imgenin burada bir görünüm, bir zihinsel bir aktivite olma durumundan bahsedilmelidir.

Tüm nesnelere ve olguların yeniden ve yeniden üretiminin tek amaç olduğu günümüzde, var olan gerçeği sadece '*nesnel bir gerçek*' olarak tanımlamak yerinde bir tavır olmayacaktır. Bu konu da bizi imge-gerçeklik ve üst-gerçek tartışmasına götürür. Bu noktada günümüzde karşı karşıya olunan gerçeklik durumu, günümüz tüketim ideolojisinin bize dayattığı bir gerçektir. Böylece, hakiki olanla sahte olan, gerçek ile düşsel olan arasındaki farkın ortadan kalktığı bu simülatif süreçte, yaşam ve bilinç arasındaki yaratıcı ilişkinin mekanik bir neden-sonuç ilişkisi içinde değil, diyalektik olarak değerlendirilmesi gerekir. Burada kuşkusuz, kitle iletişim araçlarının rolüne bakmak gereklidir. Kitle iletişimi araçları ile yayılan reklam gibi medya mesajları, etraflarına gerçekle bağlantısı azalmış, '*göstergenin enerjisinin en alta indiği*' bir hiçlik yaymaktadır. Bu hiçlik fonksiyonelliğin arka planda kalmasına, tamamen görüntüye önem verilmesine neden olur. Bunun sonucunda medyaların şekillendirdiği gerçekler, hayat alanımıza girdiğinde hayattaki gerçek (fizik) gerçeklikten daha gerçek bir konuma geçmiş olurlar. İletişim kurumlarının yoğun biçimde imaj üretimi sonucu, üst-gerçeklik ile gerçek arasındaki

sınır ortadan kalkmaya ve üst-gerçeklik gerçeğin yerine almaya başlamıştır. Bu durumda, yeniden üretilen şey gerçeğin yerini almakta ya da üst-gerçekliği getirmektedir.

Fincher dünyasını en iyi yansıtan filmlerden *Dövüş Kulübü* filmi, içinde yaşadığımız yabancı ve tuhaf bir dünyayı resmeder. Pek çok eleştirmence postmodern bir karmaşa olarak nitelendirilen film, bakmak ile görmek ilişkisi üzerine kurulmuş; görmenin ve bakmanın gerçeklikle ilişkisini, bunlarla hayalin geçişliliğini irdeleyen ilginç bir filmidir. Filmin eylemsel çatısında, film kişileri ve karakterleri farklı dünyalarda, farklı anlamlarda bulurlar kendilerini; her biri değişken aktarımdadırlar. Film üst-gerçek bir tutum izler; Filmde gerçeğin yerini tutmayan bir gerçek vardır.

Tam bu noktada konuyla ilgili olarak *Dövüş Kulübü* filminde, bir yandan teknolojik faktörler, bir yandan kitle iletişimi araçlarından gelen yoğun iletiler ile yalnızlaşmış, tüketim baskısı altında ezilen bireyi ve bu bireylerden oluşan toplumu anlatırken, bir yandan da böyle yabancılaşmış toplumda kopyaların hâkimiyetini anlatır. Uykusuzluk sorunu olan anlatıcı aslında filmin başlarından itibaren Tyler Durden karakteri ile tanışmaya başlamakta ama gördüklerinden emin olamamaktadır. Tyler Durden'in filmde çıktığı ilk yer aslında havaalanında anlatıcının arkasından geçerkenki sahne değildir. Anlatıcımız çalıştığı şirkette fotokopi çeken çalışanların arasında Tyler'i görmeye başlar. İlk olarak filmin 04.05 dakikasında belirir. "Uykusuzlukta hiçbir şey gerçek değildir, her şey çok uzak, her şey bir kopyanın kopyasının kopyası" ekranda o sırada ellerinde Starbucks'tan kahveleri ile fotokopi makinelerinin önünde aynı şekilde duran arada bir ellerindeki kahveleri içmek için kollarını kaldıran insanlar vardır ve tam bu sırada Tyler fotokopi makinesinin önünde belirmektedir. Bu noktada filmin anlatıcısı Jack'in (Edward Norton) çok çarpıcı bir repliği devreye girer:

Uykusuzlukta, hiçbir şey gerçek değildir.  
Her şey çok uzak. Her şey bir kopyanın kopyasının kopyası.  
Derin uzayın araştırma rampaları hazır olduğunda, her şeyi isimlendiren şirketler olacaktır:  
I.B.M. Yıldız küresi, Microsoft Galaksi, Starbucks Gezegeni."

Sahnenin devamında kamera anlatıcının çöp kutusuna doğru döner ve burada sembolik olarak markalar dünyasından seçmeler gelir. Amaç, bir tüketim bağımlısı olan anlatıcımızın tüketimle ve sistemle ilişkisini ortaya koymaktır. Jack şöyle der: "Eskiden porno dergilere bakardık, şimdi de

Horchow koleksiyonuna." Jack burada, kendisini bitmez tükenmez tüketim hırsı ile tatmin eden tüketici-bireyi örneklemektedir. Çok büyük paralar harcayarak aldığı nesnelerin kendisine yararı bulunmamaktadır. Filmde bunlar birer mastürbasyon vesilesi olarak görülürüz. Öyleki evdeki işe yarayacak olan yer, mutfağa bakıldığında buzdolabında ketçap ve birkaç sos hariç hiçbir şey yoktur. Evi ne kadar markalarla doluyorsa, hayatını sürdüreceği, fiziksel ihtiyaçlarını gidereceği buzdolabı o kadar boştur.

Ritzer, üst-gerçek teorisine ilişkin olarak, postmodern tüketim için de çok önemli olan, bir yaklaşım getirir ve simüle edilmiş insanlar başlığındaki yazısında ilginç oluşumlardan bahseder. Günümüzde var olan iş bölümündeki, örneğin fastfood lokantalarında hepsi çok iyi tanımlanmış roller oynayan kasiyerlerin nadiren gerçek iletişim içerisinde olduklarını, bu türlerde yaratıcılığa ve bireyselliğe yer olmadığını, bunların simüle edilmiş insanlar - gündelik yaşamda bu tür örnekler çoğaltılabilir- söz konusu etkileşimin de simüle edilmiş bir etkileşim biçimi olduğunu söyler (Ritzer, 2000: 150). Bu tespit, gündelik yaşam alanında, diğer insanlarla içinde bulunulan etkileşim açısından önemlidir. *Dövüş Kulübü*'nde de, Ritzer'in simüle edilmiş insanlar dediği olguya rastlanmaktadır. Jack içinde bulunduğu bunalım ve yalnızlaşmanın etkisiyle katıldığı bütün o destek gruplarına- testis kanserlileri destek grubu, prostat kanseri destek grubu, kan parazitleri grubu, tüberküloz grubu, melankoli grubu, vb., hiç bir rahatsızlıklarını paylaşmamasına rağmen niçin katıldığını şu şekilde açıklar:

"Bunlar benim grubum.  
Buraya 1 yılı aşkın bir süredir geliyorum.  
Bunu neden yapıyorsun? Bilmiyorum.  
İnsanlar öldüğünü sandıklarında, seni gerçekten, dinlemeye başlıyorlar  
Sadece kendi konuşma sıralarının gelmesini beklemek yerine, dinliyorlar."

Filmde Jack'in alter egosu, Tyler Durden (Brad Pitt) ise tüketim kültürüne de gönderme yaparak, '*simüle edilmiş insanlar*' olgusunu şu şekilde ifade ediyor:

"Şayet başka bir zamanda, başka bir yerde, uyanmış olsan farklı bir insan olarak mı uyanırsın?  
Yapığım her seyahatte, küçük bir hayat... Tek servislik şeker... Tek servislik krema... Tek servislik paket yağ...  
Mikro dalgada ısıtılmış bir yemek.  
Şampuan-bakım karışımları. Örnek diş macunu, küçük kalıp sabunlar.  
Her uçuşta tanıştığım insanlar, tek servislik arkadaşlıklar.

Kalkış ve uçuş anında, zamanı beraber geçiriyoruz.

Bu alegorik filmin şiddete içkin, özellikle bedene yönelen şiddete içkin tarafı aslında, bir anlamda simüle edilmiş insanlara karşı bir eleştiri olma özelliği taşır. Nesnelere çevrilmiş dünyalarında, aidiyetlerini, temsiliyetlerini bile ancak nesnelere ifade edebilen bireyler 'Dövüş Kulübü'nde birbirlerine ve birbirlerinin bedenlerine yönelttikleri şiddetle, kendilerinin 'farkında' olabilmektedir. Dövüş Kulübü'nde inen her yumruk, her darbe aslında 'gerçek bir hayat' yaşamak isteyen, simüle edilmiş olan bir insan olmak istemeyen, bireyin arayışını ifade etmektedir.

#### 4.5. Öznenin Merkezleştirilmesi ve Öznenin Ölümü

Öznenin merkezleştirilmemesi, modern dönemde merkezi konumda olan öznenin merkezden uzaklaştırılması, onun ayrıcalıklı statüden uzaklaşması olarak postmodernizmin en önemli unsurlarındadır. Aslında bu bir şekilde modernizmin meta-anlatılarının çökmesi anlamına geliyordu. Postmodern kültür teorisinde gerçeklik ile birlikte özne de, toplumsal yaşamın merkezinden uzaklaşıyordu. Toplumsal yaşamın - sanatın, gerçekliğin- ölçüsü ve kurucu ögesi olan özne, merkezden uzaklaşınca karşıtların birlikteliği söz konusu oluyordu; Her şey ile yan yana gelebiliyordu. Bu bağlamda, öznenin merkezleştirilmesi ile karşıtların birliği bir arada değerlendirilebilir.

Fincher'ın kült filmi Dövüş Kulübü de zamana ve bireye çok boyutlu bir bakış sunar. Temelinde anti-ütopik bir film olan *Dövüş Kulübü*, birey-öznenin konumunu yitireceğine dair postmodern bir sava dayanır. Yakın gelecekte geçen film, bir anti-ütopya olarak bireyin kendinden uzaklaşmasını, kontrolünü yitirmesini ele alır ve bu durumu eleştirir. Aynı zamanda ironik bir biçim olarak da değerlendirilecek filmde, teknolojinin kimiksizleştirdiği insanoğlunun geleceğinin kontrol altına alındığı, duyguların bastırıldığı bir ortamı tasvir eder. İnsanoğlu bir şekilde kendi kurduğu gösteri odaklı tüketim uygarlığın geliştirdiği kimiksizleştirmeye teslim olmuştu. Tüketimin etkisiyle insan kendinden, duygularından, beklentilerinden uzaklaşmıştır; tasvir edilen ortamda özne tamamen merkezleştirilmesidir.

Günümüzde ise, öznenin, bu aşkın konumunu yitirdiği görülüyor. Sinemanın son 30 yıldaki kahramanlarına baktığımızda, insanı merkezde tutan özne-birey kahraman yaklaşımından Batman ve *Süpermen* gibi 'fantastik-oyuncak' kahramanları, *Zorro* gibi 'hayal kahramanları', *Terminatör* gibi

'medyatik kahramanları', *Matrix* gibi 'siber-punk kahramanları'- hepsi özne uzak- görülmemektedir. Günümüzün 'merkezleştirilmiş özne'si kendi kimliğini süreksiz bir kendilik (entity) olarak tarafsız bir zaman içerisinde sürekli yapılan bir kimlik (ya da kimlikler) olarak düşünür. Kimliklerin diğeri karşısında bir ayrıcalığı söz konusu değildir. Bir gereksinim ya da olgunlaşmadan söz edemiyoruz bu noktada (Kumar, 2004: 175). Bireyselleşme konusunda Jameson, 'öznenin ölümü' şeklinde ifade ettiği bireyselliğin artık olmadığı durumunu, postmodernizmin niçin klasik modernizmin yerine aldığına dair cevaplardan biri olarak ortaya koyar (2000: 17). Bu ifade tarzı aslında, modern geleneğin yansıtıcılarından bireyleşmenin, eşsiz bir benlik ve özel bir kimlik arayışının geçmişi dair bir şey olduğudur. Bu aynı zamanda, bireysellikten kolektiviteye geçişi ifade eder.

Filmde anlatıcı, Tyler'a bu zamana kadarki en ilginç 'tek servislik yol arkadaşı' olduğunu söyler. Tek servislik olayı burada önemlidir, çünkü anlatıcı işi gereği seyahat etmekte ve çok sık ama tek seferlik olmak üzere insanlar tanımakta, gecelik otel konaklamalarında ve uçak yolculuklarında tek servislik ikramlarla karşılaşmaktadır. Hayat hep tek servislik olmuştur anlatıcı için; gelip geçicidir ve kullan at prensibi işlemektedir. Dostluk, arkadaşlık gibi kavramlar, genel anlamda özne, önemini yitirmiştir. Daha sonra Tyler Durden'in bavullarıyla anlatıcının bavulları karşınca, buna çok içlenen anlatıcı, kendi kişiliğini sahip olduğu eşyalar üzerine kurduğu için buna çok içlenerek şöyle der: "O çantada her şeyim vardı. Calvin Klein t-shirtlerim, DKNY ayakkabılarım, AX kravatlarım", hala kendisini markalar ile özdeşleştirmekten kurtulamamıştır, ta ki taksi ile apartmanına geldiğinde dairesinin havaya uçtuğunu görene kadar. Burası anlatıcının özne olmaktan uzaklaştığı, merkezleştirildiği bir kırılma noktasıdır. Anlatıcının tüm hayatı, varını yoğunu ortaya koyduğu ve duygusal mastürbasyonu onlar aracılığıyla gerçekleştirdiği tüm eşyalar artık birer hiçliktir. Özne olarak kendini tanımladığını düşündüğü her şey, yanıp kül olmuştur.

Tüketim baskısı altında ezilmiş olan filmin anlatanı Jack'in (Edward Norton) alter egosu olan Tyler Durden'in 'bireyi tanımlama aracı olarak yemek takımı sahiyetine indirgeyen' yaklaşımını içeren repliği de tüketim toplumu eleştirisini 'öznenin merkezleştirilmesi' bağlamında en çarpıcı örneklerindedir:

"Yin-yang şeklindeki bir kahve masası gibi,  
Ona sahip olmalıyım. Klipske kişisel daire,  
Hovetrekke ev egzersiz bisikleti,  
Veya Johannshamn kanepesi, yeşil kumaş desenli.

Hatta Rizlampa lambaları tamamen çevre dostu. Katalogları çevirip merak ederim: Ne tür bir yemek takımı beni bir birey olarak tanımlar? Hepsine sahibim. Hatta cam tabaklar, küçük baloncukla ve kusurlarıyla. Bunlar basitliğin kanıtı, fazla ve ucuz çalışan yerliler tarafından yapılmış...”

Bunun yanında, ‘kendimiz gibi olmak, olduğumuz gibi görünmektir’ diye dünya görüşünü açıklayan Tyler Durden ‘birey olabilme’ prensipleriyle ilgili şu saptamaları yapıyor: “Sizler özel değilsiniz, yakışıklı ya da züppe de değilsiniz. Sizler dünyadaki diğer organik canlılar gibi sıradansınız. Televizyon seyredip bir gün milyoner ya da şarkıcı olacağınızı düşünebilirsiniz. Ama olmayacaksınız...” Ardından devam ediyor: “Çünkü yaptığın iş değilsin. Cüzdanındaki para, üstündeki üniforma ya da sana bugüne kadar değer verilmesini sağlayan diğer özelliklerin de bir anlamı yok. Aslında bunların seninle hiç bir alakası yok...”

*Dövüş Kulübü* örneğinde olduğu gibi, postmodern dediğimiz dönemde olagelen bu değişikliğin sinemada gözlemlenebilmesi şartıdır. Bu konuda sinemanın bir işlevinden bahsedilmelidir. Sinema tarihçisi Philip Kolker, “filmler hangi döneme, hangi yönetime ait olurlarsa olsun izleyicisine özel yollarda özel şeyler anlatır” der. Biçimi, içeriği, kurmaca tarzı ve okunma yolları geniş bir toplumsal, kültürel, psikolojik ve politik yapının parçasıdır ve bunu yansıtır (Kolker, 1999: 31). Bu yapının kendisi de, bireylerin tek başına ya da ortaklaşa kendilerini ve dünyadaki varoluşlarını algılama tarzlarınınca belirlenir. Bu söylediğimiz çerçevesinde, Amerikan sinemasının kahraman tipolojisine konumuz açısından kronolojik olarak kısaca baktığımızda gördüğümüz gelişim ilginçtir. 1930’lı yıllara baktığımızda her ne kadar dünya savaş öncesi bunalımlı bir dönemden geçiyor olsa da, sinemada birey-özneye duyulan derin bir inanç ve güven unsurları dikkati çekiyordu. Pek çok filmde kahramanla dayanışma içinde sorunların halledildiğini görüyoruz. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise, sinemada genellikle suç konuları, cinayet, sosyal düzene karşı belirli hoşnutsuzlukları işleyen filmler ön plandaydı (Aytaman, 2004:19). Bu dönemde belki birey-özneye bakış değişmişti; çok daha karanlık portreler çiziliyordu ancak birey-özne hala kontrolü elinde tutuyordu. Western filmlerinin ergenlik dönemindeki John Wayne, Shane (Alan Ladd) gibi kahramanlar, daha sonraki dönemlerde Humphrey Bogart (Casablanca), Warren Beaty (Bonnie ve Clyde) gibi kahramanlar, birey-öznenin baskınlığını vurguluyordu. Bu gibi modern -dönem filmler- karamsarlığı bile vurgulasalar- insanı merkeze koyan bir

anlayıştaydılar. Bu, bir anlamda modern bir sınıflamadır.

#### 4.6. Postmodern Dönemin ‘Parçalanmış’ Bireyi ve ‘Jack the Narrator’

Bugün içinde yaşanan gerçekliğin parçalanmış bir gerçeklik olduğu, tüm yaşam alanlarıyla yaşamımızın bir bütünlük teşkil etmiş gibi algılanamaz oluşu, kara film sinemacılarının dünyaya bakışında görülebilir. Parçalanma, bu filmlerin sosyolojik boyutunda ortaya çıkan önemli bir toplumsal yapı özelliğidir. Fincher’ın *Dövüş Kulübü* filmi de, her ne kadar kara film örneklerinden biri olmasa da, bu söylenileni doğrulamaktadır.

Parçalanma, Featherstone tarafından postmodern tüketim kültürünü niteleyen en önemli unsurlardan biri olarak tanımlanmıştır (1996: 76). Postmodern tüketim toplumların geleneksel olarak devingen, değişken, kaygan olduğunu ve modern toplumun belirli ve kesin herhangi bir parametresi olarak tanımlanamadığı görülmektedir. Tüketim kültürü içerisinde parçalanmanın çok önem kazandığı ve yaşandığı alan olarak, bireyin ‘kimlik’ ya da ‘benlik’ oluşturmadaki parçalanmışlığı gösterilebilir. Bütünleşik benlik ve bütünleşik anlam modernitede geçerli iken, duruma göre çoklu kimlik ve benlik taşıyabilme postmodernitede geçerli açıklamalardır. Neticede tüketim imajlarıyla statü, kimlik ve anlamların ya da istikrarsız ve kaygan olma durumundan bahsedilmelidir (Slater, 1997: 25-31). Tüketicilerin kimlik oluşturmadaki parçalanmışlığından söz edildiğinde sadece gruplara ayrılma değil, aynı zamanda benliğin de parçalara ayrılması söz konusu edilmektedir (Odabaşı, 2004: 37). Tüketici ayrı ayrı bireyler olarak kendi benliğini yeniden teşkil ederken, mallara, hizmetlere ve insanlarla oluşturduğu ilişkiler aracılığıyla bunu sürekli biçimde gerçekleştirmektedir. Çoklu kimlikler bu bağlamda, postmodern dönemin ana niteleyicilerindendir.

Parçalanma, öznenin merkezleştirilmemesi ve üst-gerçekliğin unsurlarının bir araya gelmesi, karşıtların birlikteliğine yol açar. Modernizmin meta anlatıları, kurallar bütünü, tutarlılıkları, postmodernizmde yerini çoğulculuğa, tanımsızlığa, farklılıkların kabulüne bırakır. Böylece, her şeyin her şeyle beraber olması ‘her şey uyar’ prensibi etrafında şekillenir (Firat, Clifford ve Schult, 1997: 197). Bu durumda farklı zamanlarda farklı imajların sunulması, bu deneyimleri yaşayan tüketicinin söz konusu imajlara cevap vererek tutarlılık ve süreklilik peşinde koşmadan yaşamını sürdürmesi tüketim kültürünü ifade eder. Söz konusu parçalanma durumunda en büyük nedenlerden biri,

kuşkusuz tüketim etkinlikleridir. Medyadan sürekli olarak tüketime odaklı, daha fazla tüketime yönlendirici mesajlar alıyoruz. Özellikle güçlü reklam mesajlarıyla nasıl görünmemiz gerektiğine dair, nasıl davranmamız gerektiğine dair, ne olunması ve ne olunmaması gerektiğine dair mesajlar almıyor. Kısacası bugün tüketim, bir gündelik yaşam pratiği olma durumu yanında, tüketicilerin bilinçli bir tasarımla kodlandığı bir yapıyı içerir.

Bu durum hakkında Tyler Durden, tüketime teslimiyeti, tüketimin yarattığı aldırma zıtlığı eleştiren film, aynı zamanda kitle iletişimi araçlarının yarattığı X kuşağını, gerçeklik duygusunu kaybetmiş, parçalanmış, kayıp bir kuşak olarak görür. Parçalanma, gündelik yaşam pratiklerimizin ayrılmaz parçası durumundadır. Bu durum kendini, kullandığımız ürünler ve hizmetlerde belirgin bir biçimde gösterir. Marka isimleri aracılığıyla her ürün geri kalandan bağımsız görünüş ve bireysel olmanın deneyimini sunar. Üretim ve tüketimin parçalanması, bir anlamda bireyin özgürleşim çabalarını ifade eden, tüketim toplumunun bireyselliğin sonucudur. Sürekli olarak marka tercihinin, alışveriş mekânlarının değişimi, günümüz tüketicinin mekândan bağımsızlığını işaret eder. Bu durum, Tyler Durden'in ifadelerine şu şekilde yansır;

"Doğru. Bizler tüketiciyiz.  
Hayat boyu bir saplantıdayız.  
Cinayet, suç, yoksulluk, bunlar beni ilgilendirmiyor.  
Beni ilgilendiren ünlüler magazini, beni ilgilendiren 500 kanallı televizyonlar,  
Beni ilgilendiren kilodumda bir herifin adının yazılı olması.  
Rogaine, Viagra, Olestra. Sadece sahip olduğun eşyalar sana sahip olmayı bıraktı."  
.....  
Bütün bir nesil sadece gaz pompalıyor...  
Masaları bekliyor...  
Beyaz yakalı, kravatlı esirler. Reklamcılık, araba... Kıyafetler de var...  
İşlerimizde çalışmaktan nefret ediyoruz.  
Çünkü bu sayede, ihtiyacımız olmayan şeyleri alabiliyoruz.  
Bizler tarihin ortasındaki çocuklarız, dostlarımız.  
Amaç veya mekân yok. Büyük bir savaşımız yok... Büyük bir depresyonumuz yok.  
Bizim büyük savaşımız, ruhani bir savaş.  
Bizim büyük depresyonumuz kendi hayatlarımız.  
Hepimiz televizyonlarda görüyoruz...  
İnanıyoruz ki bir gün hepimiz milyoner olacağız...

Parçalanmış bir toplumsal yapıda en büyük zorluklardan biri çevremizi tanımlamada karşılaştığımız zorluklardır. Modern toplum yapısında çevremizi kategorileştirmek ne kadar mümkün ve kolaysa, bugün bir o derece karmaşıktır. Parçalanmış yapısıyla tüketici-birey, boş zaman etkinliklerini ne şekilde değerlendirmektedir ve bunda ne kadar tutarlı olmaktadır? Bu yoruma bir de filmdeki anlatıcımız açısından bakalım. Filmde anlatıcının Jack'in büyük yalnızlığı, temelde topluma uzak duruşu, içe kapanıklığı durgunluğu, anlatının parçalanmış birey yapısını gösteren psikolojik tanımlamalardır. Jack kendi varoluşunun, kendi hayat gerçeğinin dışına çıkarak kendisi kanser olmadığı halde boş zamanlarını anlamsız bir şekilde kanser hastalığının pençesine düşmüş insanların toplantılarına katılmakta geçirir. Anlatıcımız gündelik yaşamında bulamadığı sakinliği, huzuru, 'tamlığı', ölümcül hastaların toplantılarında arar. Onların umutsuzluklarından umut arama gibi aciz bir duruma düşmüştür. Anlatıcımızın durumunda olduğu gibi parçalanmış anlarda tüketici-özne, kendini farklı imajlarda temsil etme yeteneği ve arzusuyla, bir taraftan kendisini topluluktan farklılaştırmak için eşsiz bir imaj arayışına koşturulan, diğer taraftan uyum arayışlarıyla kendisine ait hissedeceği grup arayışına sokar. Böyle bir parçalı yapıda, yaşamın ve tüketimin denetlenmesi, tutumlar, tercihler üzerinde manüplasyonlar gerçekleştirip, tüketici gruplarını benzer nitelikler etrafında toplayıp söz konusu gruplara yönelik ortak gösterge sistemleri ve imgeler oluşturarak mümkün olur.

#### 4.7. Üretim ile Tüketimin Yer Değiştirmesi ve Tüketimin Narkoz Etkisi

Tüketim kültürü sürecinde, tüketimin bir başka ayrıt edici unsuru 'üretimle tüketimin yer değiştirmesi'dir. Bunun anlamı, modern dönemle birlikte aşkın bir konuma oturan üretim, postmodernizm ile birlikte bu yerini kaybeder. Modern dönemde tüketim olumsuz bir vurguya sahipken, günümüz tüketim kültürüyle birlikte en önemli değer haline gelmiştir. Yalnız bunu söylerken, bugün tüketim kültüründe üretim ve tüketimin birlikteliğini özellikle vurguladığımız belirtmek gerekir. Tüketim, modern dönemdeki üretim statüsünün karşıtı olarak düşünülmüştür; üretim değer yaratıcıken, tüketime ise, 'yok etme', 'kaynakları harcama' işleviyle olumsuz bir nitelik atfedilmiştir. Tüketim toplumu sürecinde, tüketim bu geleneksel bakıştan uzaklaşarak, tüketim, işaret ve sembollerin aracılığıyla değer kazandırıcı bir konuma oturtulmuştur. Baudrillard, tüketim araştırmacısı Gailbrath'ten gerçekleştirdiği alıntıda, tüketimi daha iyi değerlendirebilmek için görülmesi

gereken şeyin, teker teker ihtiyaçların hiçbir anlama gelmediği ve ihtiyaçların bireysel düzeyde üretici güçlerin rasyonel biçimde sistematikleşmesinin daha gelişmiş biçiminden başka bir şey olmadığı ve de bunun bireysel düzeyde tüketimin mantıklı ve zorunlu olarak üretimin yerine geçtiğini görmek gerekliliğidir der (2004: 87). Tüketimi zaten salt gereksinim temelli düşünmek, tüketimi bu düzeyde güçlendirmek mümkün olmamaktadır. Bununla ilişkili olarak Baudrillard, böyle bir anlayışı gerçekleştiren çözümlenimin, tüketimin, tüketilmiş bir yansımasından başka bir şey vermeyeceğini söylüyor (2004: 89).

İlginin üretimden tüketime kaymasıyla, tüketim, insanların yaşamında daha fazla yer tutmaya başlamıştır. Özellikle 1990'ların ortasından itibaren gelişmiş ülkelerin ekonomisinin daha da gelişmesi nedeniyle insanlar tüketim faaliyetlerini daha fazla oranda gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu da tüketim araçlarının çeşitlenmesi gereğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda özellikle, dünyanın gelişmiş bölgelerinde yeni ve çeşitli tüketim araçlarının ortaya çıkışına şahit oluyoruz. Üretim araçlarının yerine tüketim araçlarının yükselişine şahit oluyoruz. Yeni tüketim araçları, hipermarketler, eğlence parkları, indirim mağazaları, siber alışveriş siteleri, stadyumlar, vb., unsurlar gündelik hayatımızı gittikçe işgal ediyor. Söz konusu araçların nitel olarak da, nicel olarak da böyle adlandırılması anlamlıdır; tüm bu araçlar bir önceki dönemden -modern dönemden- farklı olarak yeni bir tüketim biçimine doğru hareketlenmeyi ifade eder.

Harvey tüketim alanında bir başka gelişmenin de, mal tüketiminden hizmet tüketimine doğru gelişim şeklinde olduğunu söyler (1999: 318). Böyle bir oluşumda, salt bireysel ve ticari oluşumlarla değil, aynı zamanda eğlence, gösteri, boş zaman etkinliklerinde görülür. Bu bir şekilde, üretim ve tüketimde devirlerin hızlanmasıyla ilgilidir. Tüketim kültürü dâhilinde tüketim ve üretim ilişkisini en iyi ifade eden örneklerden birini yine 'gelmiş geçmiş en büyük anti-kahraman'lardan biri haline gelen Tyler Durden ve anlatıcı arasındaki diyalog veriyor:

Tyler: Yorgan nedir biliyor musun? Anlatıcı: Rahatlık. Tyler: Bir battaniye, sadece bir battaniye. Neden sen ve ben gibiler yorganın ne olduğunu bilirler. Bu gerçekten bu hayatta bu kadar önemli midir? Hayır, öyleyse biz neyiz? Bizler tüketiciyiz. Hayat boyu bir saplantıdayız; cinayet, suç, yoksulluk... Bunlar beni ilgilendirmiyor. Beni ilgilendiren şeyler 500 kanallı televizyonlar, kilodumda bir herifin adının yazılı olması... Ben diyorum ki hiç tamam olamaz, mükemmel olmayı bırak, haydi evrim geçirelim bırak kırıntılar nereye

düşmesi gerekiyorsa düşünler. Anlatıcı: Sanırım sigortam hepsini öder ve... Tyler: Sahip olduğun şeyler sana sahip olmayı bıraktılar.

Tüketim toplumunun yapısında var olan, tüketim olmadan üretimin anlamsızlığı, üretim olmadan da tüketimin olanaksızlığıdır. Bunun karşılıklı ilişki içinde olma durumu önemli bir noktadır. David Harvey, postmodernizmin kültürel düzlemde oluşumunu, kapitalist üretim sürecinden fordist dönemden post-fordist döneme geçişi olarak ifade eder (1999: 164). Bu bağlamda, ikisi de kapitalizm içinde bir süreçtir ve temelde en azından ekonomik olarak bir kopuşun olmadığını göstergesidir. Bu durum, üretim ve tüketim ilişkisi açısından da önemlidir. Özellikle fordist dönemin uzmanlaşma, işbölümü, makineleşme prensipleri, modernizmin bilimsellik ilkeleri üzerinde yükselirken, fordist üretim sürecinin tamamlayıcısı olan Keynesyen politikalar ve refah devleti anlayışının, 70'li yıllardaki krizle sekteye uğraması, üretim biçiminin daha esnekleşmesini, daha estetikleşmesini doğurmuştur. Böyle bir üretim anlayışı farklılaşmış ve kişiselleşmiş üretimi vurgular. Sadece ilişkide tüketimin ağırlığı artmıştır.

Durden, narkoz etkisi olarak tanımladığı tüketim kültürünün etkisinden kurtulmaları gerektiğini söyleyerek, bunun için 'fiziksel acıyla tanışmalı, dibe vurmalı ve yeniden doğmalıyız...' der. Tyler bu konu hakkında Jack'e şöyle der:

"Önce teslim olman gerekir. Korkuya değil! Ama öldürecek kadar acıya, asla korkuya değil. Her şeyi yapmak isterken hiçbir şey yapamaz duruma gelmişsin..."

Filmin en önemli diyaloglarından biri de, Tyler ile anlatıcının sabun yapımı sahnesidir: "Acıyla kal, merkeze itirme. Acı olmadan kurban olmadan hiçbir şeyimiz olmazdı, bu senin yanan elin, hissettiğin vakitsiz aydınlık". Tyler Durden repliğinin devamında ise tüketim toplumunun, bu toplumun içindeki bireyin yalnızlığının çözümü için şöyle der: "Babalarımız bizim tanrı modellerimizdi, eğer babalarımız kefaletse, bu sana tanrı hakkında nasıl bir fikir verir. Tanrının seni sevmediği ihtimalini düşünmelisin. Seni hiçbir zaman istemedi, her ihtimalde senden nefret ediyor. Bu olabilecek en kötü şey değil. Ona ihtiyacımız yok. Biz tanrının istenmeyen çocukları mıyız ?" Tyler Durden burada anarşist bir tavırla tüketim toplumunun narkozunun ne olabileceğini öngörür: "İlk önce vazgeçmelisin, ilk önce bilmelisin ki bir gün öleceksin, korkmamalısın", "Sadece her şeyimizi kaybettiğimizde her şeyi yapmaya özgürsündür."



## 5. Bir Sonuç Arayışı

Dövüş Kulübü, bazen nihilizmi sonuna kadar zorlayan, bazen anarşizmin doruklarına ulaşan ama çarpıcı eleştirileriyle çokça sisteme şamar atan, bol ironili bir film... Film, günümüz dünyasında iktidar ya da iktidarı kuran kültürün dayattığı pek çok şeyi görünür kılan, bunun sonucunda bireyin içine düştüğü ruh halini tüm açıklığıyla seyircinin yüzüne çarpan bir film. Tüketim toplumunun tüm itkileri; fiziksel olarak bakımlı olmak, çok çalışmak, kurallara koşulsuz uymak, trendlerin dışına çıkmamak ve sahip olmak gibi tüm iktidar dayatmaları filmde doğrudan veya sembolik olarak veriliyor. Film, Baudrillard'ın *'hepimiz iktidarın rehineleryiz'* söylemini haklı çıkaracak tüm unsurları barındırıyor. İktidarın tüm sembolleri ile yediklerimizden, giydiklerimizden evimizin dekorlarına kadar kuşatılmış durumda olduğumuzu, bize bir kez daha çarpıcı bir şekilde hatırlatıyor. Film bize Foucault'un *'büyük kapatılma'* dediği durumun tümünü örnekliyor: Tüketin, tekrar tüketin, sonra hayatınıza geri dönün tekrar para kazanın ve tekrar tüketin.

Dövüş Kulübü, tüketim kültürünün metalar üzerine konulmuş işlevselliğin ikinci planda olduğu sembolik ve imaj yüklü bir tüketim biçimini, yani günümüz tüketim toplumunun başat unsurunu ortaya koyuyor. Filmde tanımlanan tüketim kültürü, genel anlamda ekonomiye kültürel boyuttan bakan işaret ya da gösterge ekonomisi etrafında şekilleniyor. Bu model içinde, tüketimin bir sosyal zorunluluk olarak değerlendirildiğini görüyoruz. Gayet profesyonel olarak oluşturulmuş tüketim, yeni pazar deneyimlerini, pazar karmaşıklığını ve pazar yaratıcılığını doğurmaktadır. Tüketimi kolaylaştıran mekanizmalar aracılığıyla yaratılan satın alma gücünün yaygınlaşan dağılımı ve yüksek düzeyliliği, tüketici-bireyi kuşatan tüketim gücüne dönüşmektedir. Filmde tanımlanan tüketim toplumu modeli, günümüzle birebir uyumlu görünüyor: Bugün tüketim toplumu, benliğini, *'keşfetme arzusu'* ile dolu olan bireyin gündelik yaşamda kendini farklı yollardan gerçekleştirdiği, böylece benliğini geliştirdiği bir toplum modelidir. Böyle bir toplumsal yapıda, tutkularını gerçekleştirmeye çalışan, devamlı olarak yeni üsluplar, tarzlar peşinde koşan birey modeli, ideal bir birey olarak tanımlanıyor. Bu da estetik tüketim hayatı ile belirlenen farklılaştırılmış hayat tarzlarını ve dolayısıyla tüketim etkinliklerini gündeme getirmektedir. Tüketimin kendisinin amaç olması, *'gösteri toplumu'* şeklinde etiketlenen bir toplumun oluşumuyla ilişkilendirilmiştir. Metalaşmanın da etkisiyle, toplumsal yaşam büyük bir gösteriye dönüştükçe, kültür de giderek görselleşmektedir. Gösteriye için gündelik yaşamda, bireyin kendini

farklı yollardan gerçekleştirmesi ve böylece benliğini geliştirmesi, tüketim estetiğinin ilgi alanında bulunmaktadır.

David Fincher'ın alegorik filmi Dövüş Kulübü de çarpıcı bir üslupla, bazen en açık biçimde bazense sembolik bir anlatımla tüketim toplumu eleştirisi gerçekleştiriyor. Kapitalist toplumun yabancılaşmış, tüketim toplumunun kölesi olmuş bir sigorta müfettişinin hayatının anlatıldığı filmde, şiddet, modern kölelik, nihilist söylemler, erkeklik, ataerkil yapı, eşcinsellik, şiddete yönelme gibi temalarla tüketim toplumu eleştirisi yapılamaktadır. Teknoloji bağımlılığı, tek tipleşme, ürün sahipliği üzerinden kimlik temsili, filmde eleştirilen diğer kapitalist sistem unsurlarıdır. Filmde tüketim tutkusuyula, sahip oldukları üzerinden kişiliklerini kuran tüketici-bireyin, sahip oldukları üzerinden kendini tanımladığını görüyoruz. Burada tüketimin kölesi olan insan tipinin eleştirildiğini söyleyebiliriz. Buna örnek olarak Jack'in satın alma tutkusunun, tüketme tutkusunun onu istemediği bir işte çalışmaya zorladığını, bu uğurda bir hayat yaşadığı ifade edilmektedir. Reklam imajlarının temel vaadi *'mükemmelliğe ulaşma'* hedefiyle Jack'in varoluşunu hiçe saydığı iddia edilmektedir. Burada eleştirilen, tüketim ideali etrafında kurulan hiçlik, duygudan yoksunluk, mutluluğu dışarıdan inşa etme çabasıdır. Gerek anlatıcının anlatımlarında gerekse Durden'in söylemlerinde tüketim kültürüne karşı sloganvari kullanımlara rastlıyoruz: Tek kullanımlık eşyalar, tek kullanımlık hayatlar ve tek kullanımlık arkadaşlıklar... Burada tüketime bağlı üst-gerçekleşmenin ürün ve hizmetlerin kullanım amaçlarından gündelik hayattaki ilişkilere kadar genişlediğini görmekteyiz. Tüketim toplumunda teknolojinin hızla ilerlemesiyle, eşyaların ortamın, zaman ve mekânın hızla dönüştüğü konusundaki eleştirileri görmekteyiz. Filmin ana temasını oluşturan başat slogan ise filmde pek çok sahnede dile getiriliyor: Mükemmellik sahip olduğumuz, tükettiklerimiz olduğunda *'sahip oldukların sonunda bize sahip oluyor.'*

Tüketim üst-gerçekleşme durumu, tüketici-bireyin içinde bulunduğu parçalanma durumu, yine öznenin merkezsizleştirilmesi ve tüketim toplumunda üretim ile tüketimin yer değiştirmesi unsurlarının örneklerini filmde görüyoruz. Tyler Durden popüler kültürü suçlarken ve medyayı kontrol edenlerin, insanlara belirli bir kültürü, belirli zevkleri zorla dayattıklarını söylerken, anarşist bir tavırla tüketici-bireyin özgürleşmesinin yolunu da gösteriyor: Bizi köleleştiren iktidarın, iktidarın hegemonik araç kurumlarının ve sistemlerinin inkâr edilmesi ve yıkılması. Makalenin başında verdiğimiz, filmin tüketim kültürüne ilişkin derin eleştirilerini içeren tek bir replik, tüm filmin tüketime bakışını

özetliyor: Sizler özel değilsiniz, sizler güzel ya da eşi benzeri olmayan kar tanesi de değilsiniz, sizler işiniz değilsiniz, sizler paranız kadar değilsiniz, bindiğiniz araba değilsiniz, kredi kartlarınızın limiti değilsiniz, sizler iç çamaşırını değilsiniz, sizler her şey gibi çürüten birer organik maddesiniz... Bizler bu dünyanın şarkı söyleyip dans eden yeri geldiğinde dalga geçen yeri geldiğinde gülp geçen pislikleriyiz.

#### KAYNAKÇA

- Akay, Ali (2002). *Postmodern Görüntü*. 2.bs., İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Appadurai, A. (1990), "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *Public Culture*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-24.
- Aytaman, Veysel (Der), (2004). *Postmodern Kurtarıcılar*. İstanbul: Don Kişot Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1988). *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
- Baudrillard Jean. (2003), *Simulakrlar ve Simulasyon*. Çev., Oğuz Adanır, İstanbul: Doğu Batı Yayınları
- Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*. Çev., Hazal Delicaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2005). *Baştan Çıkarma Üzerine*. Çev., Ayşegül Sönmezay, 2.bs., İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Best, Steven ve Kellner, Douglas (1991). *Postmodern Theory: Critical Interrogations*. Londra ve New York: MacMillan ve Guilford Press.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement Taste*. Çev., R. Nice. Londra: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1986). "What Makes A Social Class? On The Theoretical And Practical Existence Of Groups." *The Berkeley Journal of Sociology*. 32, 1-18.
- Bocock, Robert (1997). *Tüketim*. Çev., İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Brown, Stephen (1993). "Postmodern Marketing?," *European Journal of Marketing*, vol. 27 (4), 19-34.
- Brown, Stephen (1994). "Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 (8/9), 27-51.
- Brown, Stephen (1995). *Postmodern Marketing*. Londra: Routledge.
- Cova B., (1996) "The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing", *Business Horizons*, Vol. 39, n. 6, 15-23.
- Eco, Umberto (1993). *Günlük Yaşamdan Sanata*. Çev., Kemal Atalay, 3.bs., İstanbul: Adam Yay.
- Elliott R. (1994). "Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 17, 159-179.
- Ewen, Stuart (1976). *Captains of Consciousness*. New York: McGraw-Hill.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev., Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Firat, A.F. & Venkatesh, A. (1993). "Postmodernity, The Age of Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, Vol 10, 227-49.
- Firat A. Fuat, J. F. Sherry Jr., A. Venkatesh, (1994). "Postmodernism, Marketing and the Consumer", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 11, 311-316.
- Firat, A.F. ve Venkatesh, A. (1995), "Liberatory Postmodernism and The Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 239-67.
- Firat A. Fuat, C. J. Shultz II (1997). "From Segmentation to Fragmentation. Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 (3/4), 183-207.
- Harvey, David (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çev., Sungur Savran, 2.bs., İstanbul: Metis Yayınları.
- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm: "Ya da Geç Kapitalizmin Mantığı"*. Çev., Nuri Plümer, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jameson, Fredric (2000). *Kültürel Dönemeç*. Çev., Kemal İnal, Ankara: Dost Yayınları.
- Jhally, Sut (1987). *The Codes of Advertising*. New York: Routledge.
- Kellner, Douglas (1992). *Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities*, (Yayına hazırlayanlar: Lash, S vd.,) Oxford: Blackwell
- Kolker, Robert Philip (1999). *Yalnızlık Sineması*. Çev., Ertan Yılmaz, Ankara: Öteki Yayınları.
- Marcuse, Herbert (1997). *Tek-Boyutlu İnsan*. Çev., Aziz Yardımlı, 3.bs., İstanbul: Idea Yayınevi.
- Odabaşı, Yavuz (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yay.
- Ritzer, George (1998). *Toplumun Mc Donaldlaştırılması*. Çev., Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev., Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiller (1990). *İnsanın Estetik Terbiyesi Üzerine Bir Dizi Mektup*. Çev., M. Özgü , İstanbul: M.E.B Yayınları.
- Slater, Don (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, C.J. ve Holt, D.B. (1996). "Communities And Consumption: Research On Consumer Strategies for Constructing Communal Relationships in a Postmodern World", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 204-5.
- Van Raaij, W.F. (1993). "Postmodern Consumption". *Journal of Economic Psychology*, No. 14, 541-63.
- Venkatesh, A. (1995). "Ethnoconsumerism: A New Pradigm to Study Cultural and Cross-Culture Consumer Behavior", İçinde: J.A.Costa ve G.J. Bomossy. (Der), *Marketing in a Multicultural World*. California: Sage Publications.
- Wernick, Andrew (1996). *Promosyon Kültürü: "Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım."* Çev., O. Ahınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, Judith (2000). *Reklamların Dili: "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji."* Çev., Ahmet Fethi. İstanbul: Ütopya Yayınları.