



KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE TÜKETİM BAĞLAMINDA “ÖRNEK AİLE” FİLMİNİN BİR ANALİZİ

An Analysis Of The Joneses Movie In The Context Of Culture Industry And Consumption

Doç. Dr. Emel POYRAZ¹

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,
Kişilerarası İletişim Bilim Dalı,
İstanbul

Harun Özalp²

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler Anabilim Dalı,
Kişilerarası İletişim Bilim Dalı,
İstanbul

Özet: Günümüzde evrim geçirmiş bir kavram olarak karşımıza çıkan tüketim kavramı 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren, ekonomik bir etkinlik olmanın çok ötesinde, farklı anlam alanlarına tekabül ederek sosyal ve kültürel bir olgu olarak içerik ve anlam kazanmıştır. Bu duruma küreselleşme süreciyle paralel ilerleyen 21.yüzyılda büyük bir ivme kazanan teknolojinin de etkisi büyük olmuştur. Ayrıca, online alışveriş, kredi kartı gibi uygulamaların da hayata dahil olmasıyla birlikte tüketim, insan yaşamının hemen hemen her alanına nüfuz etmiş, birey ve toplum yaşamının adeta vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda bireyler, içerisinde yaşadıkları sistemin de zorlamasıyla adeta tüketim odaklı bir hayat yaşamaya başlamış, mal ve hizmetlerin tüketiminde birbiriyle adeta yarışır hale gelerek küresel ekonomik güçlerin kendilerine biçmiş olduğu tüketici rolünü oynamaktadırlar. Bu noktada bireyler küresel sistemin çarkında kıyasıya bir rekabet içerisine girmiş görünümü vermektedirler. Tüketim olgusunun yaşamın merkezi ve yegane unsuru haline gelmesiyle birlikte, tüketimin insan yaşamındaki yeri ve etkileri üzerindeki çalışmaların sayısında da paralel bir artış gözlenmektedir. Bizde bu ilginin etkisiyle konuyu farklı bir bakış açısıyla ele almaya çalışacağız. Öncelikle tüketim kavramı ekseninde kültür endüstrisinin kavramsal çerçevesi çizilerek, kültür endüstrisinin faaliyet alanlarından biri olan sinemanın yeri ve önemi irdelenerek “Örnek Aile” filminin analiziyapılacaktır.

Kültür kavramı, günümüzde tüketime entegre edilerek aslından uzaklaştırılmış ve kavramın içi boşaltılmıştır. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer’ın “*kültür endüstrisi*” olarak kavramlaştırdıkları olgu, insan yaşamına ve kültüre dair ne varsa tüketimin bir unsuru haline geldiğini iddia etmektedir. Bu çalışmanın amacı; kültür endüstrisinin insanın günlük faaliyetlerine ne şekilde nüfuz ederek bireyleri nasıl manipüle ettiğini ve içinden çıkılmaz bir tüketim sarmalına hapsedtiğini ortaya koymaktır. Nitekim “Örnek Aile” isimli bir ailenin günlük faaliyetleri üzerine inşa edilmiş bir filmin, kültür endüstrisi ve tüketim

¹ emel.poyraz@marmara.edu.tr

² harunozalpbdk@gmail.com

kültürü bağlamında yapılan analizi ile birlikte ortaya çıkan bulgular ile; tüketimin birey ve aile yaşamında başat unsur olduğu ve yaşamın merkezine oturduğu, bireyleri kendilerine ve birbirine nasıl yabancılaştırdığı ele alınmıştır.

Bu çalışma ile kültür endüstrisi içerisinde bireylerin içinde buldukları veya içine düşürüldükleri durumu ele alan “Örnek Aile” isimli sinema filmi işlediği konu bağlamında analiz edilerek tüketim toplumu bireyinin ve ailesinin durumuna dikkat çekilmek amaçlanmaktadır. Film içerisindeki görseller ve diyaloglar içerik ve söylem analizi ile irdelenerek kültür endüstrisinin toplum ve bireyler üzerindeki etkilerine yapılan göndermeler tespit edilmiş ve okuyucunun dikkatine sunulmuştur. Özellikle belli başlı repliklerin içeriği irdelenerek küresel ekonomik güçlerin bireylere yüklediği misyon ve bakış açısı mercek altına alınmıştır. Derinlemesine çözümleme ile tüketime dayalı ekonomik yapının bireyi ve toplumu nasıl dönüştürdüğü, yabancılaştırdığı ve yıprattığı film üzerinden örneklerle ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim, Kültür Endüstrisi, Adorno, Horkheimer, Sembolik Tüketim*

Extended Abstract: The concept of consumption which appears as an evolving concept nowadays has gained content and meaning as a social and cultural phenomenon beyond being an economic activity by corresponding with different semantic fields in the last quarter of 20th century. The technology that gained speed in 21st century by being parallel to the globalization process has had a great effect on this situation. Also, with the involvement of online shopping and credit cards in the daily life, the consumption has penetrated nearly all the aspects of human life and became an indispensable part in the lives of individual and society. Therefore, individuals have started to live a life focused on consumption with the forces of the system, and play the role of the consumer which is provided by this global economic forces by competing one another in the consumption of goods and services. At this point, individuals seem they are going head to head with one another. In this context, a parallel increase in the number of the studies about the place and effects of the consumption in human life is observed with the fact that the phenomenon of consumption has become the central and unique element of life. We are going to try to handle this subject with a different point of view because of this reason. Firstly, we are going to make a conceptual framework of cultural industry around the concept of consumption. Then, we analyze “ÖrnekAile” (The Joneses) by focusing the place and importance of cinema which is one of the activity fields of cultural industry.

The concept of culture, nowadays, is being integrated with consumption has lost the real meaning. Frankfurt school's sociologists Adorno and Horkheimer pretended that “culture industry” event has turned the people's life and the culture in a consumption component. The aim of this study is to figure out how the “culture industry” has manipulated the daily activities of the people and imprisoned the individuals in consumption. “Örnek Aile” film is about the daily activities of a family which is made the analysis for culture industry context to consumption culture. As a result of analysis and findings we can say that consumption has taken an important place in family's and individual's life being in the centre of it. And also takes up how the individuals see strange one selves.

In this study we examine the situation in which individuals within the culture industry or when dropped into. It is aimed to draw attention to the situation of the consumer society and the family by analyzing the subject of the Joneses movie with analyzing the visuals and dialogues in the film through content and discourse analysis than sentiments to the effects of the culture industry on the society and the individuals have been identified and brought to reader's attention. In particular, we examine the main lines with the mission and perspective of the global economic forces imposed on the individual have been under consideration. It is argued how the economic structure based on consumption transforms the individual and society, alienated and worn out by examples from the film within the depth analysis method.

Keywords: *Consumption, CulturalIndustry, Adorno, Horkheimer, SymbolicConsumption*

Giriş

En temel anlamı ile kişinin hissedilen bir ihtiyaca yönelik ürün ya da hizmet satın alması olarak ifade edilen tüketim kavramı, günümüze gelinceye kadar birçok aşamadan geçerek gelmiş ve evrimleşmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi'nden bu yana egemen olan kapitalist sistem içerisinde, 20. yüzyıl'ın son çeyreğinden itibaren ekonomik bir olgu olmanın ötesine geçerek, sosyal ve kültürel bir olgu olarak da içerik kazanmıştır. Sanayi Devrimi'ne kadar insan kalabalıklarının üretimde faaliyet göstermesi esas iken, Sanayi Devrimi'yle birlikte gerçekleştirilmeye başlanan seri üretim, seri olarak üretilen malların seri bir biçimde tüketilmesini de elzem kılmıştır. Bu da küresel ekonomiye yön veren güçlerin, kitleleri tüketime yönlendirme çabasına sürüklemiştir. Böylece, kapitalist ekonominin ve şartların zorlamasıyla küresel sistemde reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri büyük önem kazanmaya başlamıştır. Sürekli ve süratli tüketim yapması istenilen kalabalıklar, kitle iletişim araçlarının da yardımıyla kitleleştirilerek tüketime yönlendirilmişlerdir. Sistemin gerçekleştirdiği irrasyonel ve aşırı tüketim, başta kültürün çeşitli unsurları kullanılmak suretiyle, örneğin moda ve sinema gibi, meşrulaştırılmakta ve devamlılığı temin edilmektedir.

21. yüzyılla birlikte gelişimi hız kazanan teknolojinin de etkisiyle yaygınlaşan kredi kartı ve online alışveriş gibi unsurlar tüketimin insan yaşamında başat unsur haline gelmesinde etkili olmuştur. İnsan yaşamının merkezine oturan tüketimi gerçekleştirmenin yolu, çok çalışarak para kazanmaktan geçmektedir. Zira bir mal ya da hizmetin tüketimi bireye yalnızca geçici bir doyum sağlamakta, bireyler süratle değişen modaya ayak uydurabilmek için hep daha fazla tüketmek ve bu tüketimi yapabilmek için de daha fazla para kazanmak zorunda kalmışlardır. Kitleleri çılgınca bir tüketime motive etmek yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmakla değil aynı zamanda reklamlarda, filmlerde ve televizyon programlarında onlara hep bir ideal yaşam tarzı sunularak özendirilmekte önemli olmuştur.

Bu bağlamda kitlelerden beklenen, kendilerine rol model olarak sunulan yaşamlara benzer bir yaşam inşa etmeye çalışmaları, kitle iletişim araçlarıyla yaratılan "yıldız"lara benzemeleri subliminal mesajlarla istenmektedir. Adeta birer tüketim öznesi haline getirilmeye çalışılan bireyler, ekranda gördüklerini yiyerek, giyerek veya kullanarak tektipleştirilmeye çalışılmaktadırlar. Bütün bu yoğun çalışma ve tüketim temposu içerisinde bireyler birbirinden uzaklaşmakta; akrabalar, arkadaşlar, hatta aile bireyleri arasındaki bağlar zayıflamaktadır. Böylece, tüketim toplumu bireyi olarak da adlandırılan günümüz insanları yaşadıkları zor koşulların ve süratli yaşamın yorgunluğu ve koşuşturmacası içerisinde birbirine ve kendi kendilerine yabancılaşmaktadırlar. Şöyle ki; en basit anlamlarıyla harcamak, yok etmek ya da gereksinimleri gidermek biçiminde ifade edilen tüketim(Ay,2015:163), artık günümüzde bu anlamlarının çok ötesine geçmiş ve insanlar için bir yaşam biçimi haline gelmiştir.

Tüketimin yaşamın merkezinde konuştandığı günümüz toplumlarının bireyi, tüketim toplumu bireyi adıyla da anılmaktadır. Tüketim toplumu bireyi süratli ve sürekli tüketim yapmak üzere biçimlendirilmiştir. Nitekim, tüketimi adeta yaşamın gayesi olarak düstur edinecek biçimde eğitilmiş ve kitle iletişim araçlarıyla da ikna edilmiştir. İnsan yaşamına dair her şeyi kapsayan kültür de, hayatların tüketime endekslenmesi yolundaki planlı çalışmalardan nasibini alarak tüketim ile yoğrulup biçimlendirilmeye çalışılmaktadır.

İnsan yaşamına dair her şeyi kapsayan kültür kavramı da tüketim furyası içerisinde bir meta haline getirilmiştir. Kültüre dair ne varsa bir tüketim objesi olarak pazara sürülmekte ve kitlelere tüketilmektedir. Söz konusu sistemde kültürün öğeleri ancak tüketilmeye müsait ise varlığını sürdürebilmektedir. Bu anlamda kültür de tüketime kurban edilmektedir. Küresel ekonominin dümenini elinde bulunduran Batı ülkelerinin kültürü, kitle iletişim araçlarıyla etkin bir biçimde pazarlanan ürün ve hizmetler aracılığı ile az gelişmiş ya da geri

kalmış ülkelere empoze edilmekte, özendirilmekte ve yönlendirilmektedir. Gelişmiş ekonomilerin hedef tüketici kitlesinin büyük bir bölümü az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerdir. Buralardaki hedef kamuoylarına yönelik kültür pazarlaması yalnızca kendi kültürlerini onlara aşlamakla sınırlı kalmamakta, onların yerel kültürel değerlerini de birer tüketim metası haline getirerek yine onlara pazarlamaktadırlar.

Bilindiği gibi filmler temsili unsurlar vasıtasıyla belli bir durumun biçimini oluşturmak maksadıyla tasarlanmış ve birleştirilmiş öğeler yoluyla bir tez ileri sürerek bir bakış açısı yaratmaya çalışırlar. Çalışmamızda öncelikle bir kitle iletişim aracı olan sinema ve kültür endüstrisine ilişkin kavramsal çerçeve çizilmiş, ardından da bir kültürün yayılımında ve benimsenmesinde sinemanın rolü incelenmiştir. Son olarak kültür endüstrisine, tüketim toplumu içerisinde bireyin konumlandırılışına ve içinde bulunduğu duruma ilişkin farkındalık yaratmayı amaç edinmiş bir film olan "The Joneses" orijinal isimli 2010 yapımı "Örnek Aile" filmi kültür endüstrisi bağlamında analiz edilmeye çalışılmıştır.

Sembolik Tüketim Kavramıyla Var Olan İnsan

Günümüzde tüketim davranışları artık sadece fayda ilkesi ile açıklanamamaktadır. Tüketimin temelinde hayallerin, arzuların ve kimliklerin yattığı ve bir ekonomik faaliyetin çok ötesine geçtiği kabul edilen bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. Artık metaların sembolik değerlerinin de dikkate alındığı bir boyutta tüketim olgusu gerçekleşmektedir. Başka bir ifadeyle ürün ve malların bireylerin kimliğinin oluşumunda ve bireyler arası etkileşimde önem kazanmasıyla birlikte tüketim ekonomik bir olgu olmaktan ziyade psikolojik, sosyal ve kültürel bir olgu niteliği de kazanmıştır. Artık tüketilen şey sadece mallar, ürünler, hizmetler değil aynı zamanda göstergelerdir(Ay, 2015:166).

Pazarlama sosyoloğu Pierre Martineau, ürün ya da marka imajının artık tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolü olduğunu söylemektedir. İnsanlar günlük hayatında yapmış oldukları tüketimlerle hem kendileriyle hem de çevresindeki kişi ya da gruplarla iletişim halindedir. Sözelimi çevre dostu ürünler kullanan bir kişi, bu ürünleri kullanarak, çevreye ne kadar duyarlı bir insan olduğunu da ifade etmiş olmaktadır. Benzer biçimde diyet ürünleri satın alıp tüketen bir kimse de bedenine ve sağlığına ne kadar değer verdiğini göstermektedir. Golf oynamaya giden biri ile halısa maçına giden birinin bu spor alışkanlıkları, onların kişiliklerine ve hayat tarzlarına ilişkin mesajlar vermektedir. Öte yandan ürün ve hizmetler sembolik olarak, onları tüketenlerin ne olabileceğini gösterdiği gibi, tüketmeyenlerin de ne olamayacağını belirtmektedir. Kısacası; tüketimin bir sembolik yönü olduğu ve kişinin tükettikleriyle kendisini ifade etmeye çalıştığı bir dünyadan söz etmekteyiz. Toplum içerisindeki statü ya da sosyal sınıfını belirtmek, kendini tanımlayarak bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve korumak, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmak gibi nedenlerle insanlar birer işaret ve sembol haline gelen markaları tüketerek(Odabaşı,1999:57-58) adeta birbirleriyle yarışır hale gelmişlerdir.

Tüketim toplumunda yaratılan ve dayatılan suni ihtiyaçlara yönelik üretilen mallar, belli bir işaret değerini, hayat tarzını, lüksü ve gücü simgelediği sürece istenilen ölçüde tükettirilebilmektedir(Ay, 2015:167). Metaların geniş bir kültürel çağrışım ve yanılısamar silsilesini üstlenebilecek biçimde özgürleştiği tüketim toplumunda, sabun, bulaşık makineleri, otomobiller gibi sıradan tüketim mallarına romantiklik, egzotiklik, cinsellik gibi insani ve kaliteli hayat imgelerini yerleştiren reklamlar, bu durumu sömürmeye ve kullanmaya da muktedirlerdir (Featherstone,1996:39). Bir dondurma reklamında, subliminal mesajlarla güzel bir kadının biçimli ve dolgun dudakları yakın çekimde verilmek suretiyle bu dondurmanın tüketicisine bir dondurmadan daha fazlasının vaad edildiği ima edilebilmektedir.

Tüketim kültürü romantik otantikliği ve bireylerin başkaları yerine kendilerini memnun ettiği duygusal doyumunu önceleyen ve öneren arzuları ve fantazilerle almaktadır. Bu duyguları tahkim eden imajları, gösterge ve simgesel malları kullanarak hedefine ulaşmak istemektedir. Çağdaş tüketim kültürü, bu tip davranışları

uygun ve kabul edilebilir kılma eğilimi göstermektedir. Sıradan ve gündelik tüketim mallarının, lüks, egzotiklik, cazibe gibi özelliklerle ilişkilendirilmesi suretiyle malların orijinal ya da işlevsel kullanımı gözden kaçabilmektedir. Bu durumun bir gereği olarak, yapılan bazı araştırmalarda özellikle televizyon reklamcılığı başta olmak üzere ürün hakkında enformasyon veren yapıdan, giderek ürünlere hayat tarzı imgeleminin nakşedildiği reklam formatlarına doğru evrildiği ortaya koymaktadır (Featherstone, 1996:58-146).

“Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bir hayat tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır” (Featherstone, 1996:146-147). Böylece, tüketim mallarının toplum içerisinde kullanıcılarını sınıflandırdığı ve kategorize ettiği gerçekliğinin sinema filmlerinde, reklamlarda sıklıkla karşımıza çıktığını görmekteyiz. Ayrıca, bu malların üretiminin de gelişigüzel olmayıp, hiç bir tesadüfe yer bırakmayacak incelik ve hesaplamalar sonucu gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Bu durumun bir sonucu olarak üretilen her mal ve hizmet taşıdığı sembolik anlamlardan ötürü kendisi ile uyumlu olması beklenen başka mal ve hizmetlerin arzına ve talebine de zemin hazırlamaktadır. Nitekim, sinema sektöründe görüldüğü üzere her türlü ürünün üretimiyle birlikte, o ürünün ve başka yan ürünlerin tüketiminin de üretildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmelere paralel olarak dünyadaki küreselleşme ile sınırların adeta ortadan kalkması bireylerin, ürün, hizmet, bilgi ve teknolojilere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Böylece, sisteminde zorlamasıyla yeni tüketimcilik kültürünün yayılımının da önünü açmıştır. Gündelik hayatın kitle iletişim araçları dolayısıyla tüketim ve imaj alanı olarak yapılandırılması, kültür ile metayı bütünleştirmektedir. Böylece kültür endüstrisinin gerçekleştirmek istediği toplum yapısı inşa edilmekte, tüketim kültürünün hegemonyası sağlanmaktadır (Yağlı, 2011:73-76). Başta reklamlar olmak üzere açık bir şekilde gerçekleştirilen özendirici sunumların halkla ilişkiler faaliyetleri ile de desteklendiği, yeni medyanın da işin içine dahil olduğu günümüzde, hem kitlelere hem de bireylere yönelik gerçekleştirilen enformasyon bombardımanından kurtulmak ve tüketim girdabının dışında kalmak artık tüketim toplumu bireyi için pek olası görünmemektedir (Ay, 2015:167).

Kültür Endüstrisinin Kavramsal Çerçevesi

Kültür endüstrisi kavramı ilk kez Theodor W. Adorno ve Horkheimer'in beraber kaleme aldığı 1947 yılında yayımlanan *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserle literatüre girmiştir (Adorno, 2007:109). Kültür endüstrisi; popüler kültürü ve radyo, televizyon, sinema, kitap, gazete, dergi gibi popüler kültür unsurlarını, popüler müziği meydana getiren bütün faaliyet ve düzenlemeler ile kültürel organizasyonlar ile birlikte kültürün standartlaşmasını ifade eden geniş bir anlam yelpazesine sahiptir (Özkul, 2008:38). Kültür endüstrisi, kitlelerin tüketim faaliyetine göre düzenlenerek tüketimin niteliğini belirleyen ürünlerin, tüketicileri nasıl kendisine mahkum kıldığını ve pasifize ettiğini tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Yağlı, 2011:61-62).

Kültür endüstrisi, kendiliğinden olmayan sahte ve sözde bir kültür üretmektedir (Sarı, 2006:51). Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını tanımlarken, gerçek olmayan, suni bir kültürün varlığına vurgu yapmışlardır (Badioğlu Erdik, 2011: 75). Frankfurt Okulu düşünürleri kültür endüstrisinin öncelikli görevinin kapitalizmi benimsetmek olduğunu iddia etmektedirler (Özkul, 2008:38). Kültürün kitlesel nitelikte üretilmesine ve tüketime sunulmasına müsait bir ortam olan kültür endüstrisi ortamında amaç, insanların bilinçlerinin belli bir doğrultuda biçimlendirilmesidir. Bu biçimlendirmede piyasa egemenliğini elinde bulunduran güçlerin arzu ve istekleri doğrultusunda cereyan etmektedir. Böyle bir ortamda ortaya çıkan kültürel göstergeler, bu maksada uygun yapısal ve işlevsel özellikler taşımaktadırlar. Gündelik yaşamın beslenme, giyinme, çalışma ve eğlenceye

kadar bütün kesitlerini sarmış bulunan bu yeni kültür; toplumdaki insanların tümünü, belli haz arayışları ve algılayışlarında, belirli beğeni düzeyinde, belirli tüketim alışkanlıklarında amacına uygun şekilde birleştirmektedir. Kitle kültürü olarak da adlandırılan bu kültür, bütün insanları ortak bir yaşam biçiminde buluşturma, tektipleştirme ve aynılaştırma eğilimindedir(Çiçek, 2007:42-43). Bu noktada film, radyo ve dergi gibi farklı medya kollarının her biri, hem kendi içerisinde hem de kolektif olarak bir sarmalın içerisinde. Bu araçlarla yayılım gösteren kültür, her şeye bir benzerlik bulaştırmaktadır(Adorno ve Horkheimer, 2010:162).

Kültür endüstrisinin insanlara sunduğu davranış biçimlerinin doğasını ortaya koyan Adorno, insanların bu davranış biçimleri ile üzerlerine zaten uygulanmış bir büyüğü kendi kendilerine uyguladıklarını söylerken; insanı, kültürün sunduğu maskelerin altında kalmış gizli bir yazıya, bir hiyeroglif benzemektedir. Her kahkaha tufanında zorbalığın sesinin gizli olduğunu (Adorno,2007:23) söylerken tepeden dayatılan kitle kültürünün insanların kendi seçimleriymişçesine büyük bir yanığı ve şaşkınlıkla yaşandığının vurgusunu yapmaktadır.

Adorno'ya göre; kültür endüstrisi içerisinde herkes için uygun bir şeyler öngörülmüştür ve hiç kimse bu işlemlerden kaçma şansına sahip değildir. Herkes kendiliğinden, önceden bazı göstergeler baz alınarak belirlenmiş düzeyine uygun davranmalı ve farklı tüketici tipleri için üretilmiş olan kitlesel üretim kategorilerinden kendine denk düşeni almalıdır. Tüketiciler araştırma kuruluşlarınca çizilen haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla gelir gruplarına göre ayrıştırılarak birer istatistik malzemesine dönüştürülür(Adorno,2007:51). Böylece milyonlarca insanı hedef alan kültür endüstrisi, insanları bir hesap kitap nesnesine, kültürel bir makinenin sıradan bir dişlisine indirger. Müşteri bir kral ya da veli-nimet değil, yalnızca bir nesnedir(Özkul, 2008:38).

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin zorbalığının eski çağlardaki zorbalıklarda olduğu gibi insanın bedenine ve maddi varlığına dönük değil, manevi varlığına ve ruhuna dönük bir zorbalık olduğunu söylemektedirler. Endüstrinin dayattığı gibi düşünmeyen ve davranmayan insanlar, herhangi bir fiziki tehditle karşılaşmamakla birlikte adeta toplumdaki tecrit edilerek dışlanmakta ve yabancılaştırılmaktadırlar (Sarı,2006:53).

Kültür endüstrisi konumunu sağlamlaştırdıkça insan ihtiyaçlarını üretme, yönlendirme ve denetleme hususunda özgürce davranabilmektedir(Adorno ve Horkheimer,2010:192). Kültür endüstrisinin sunduğu yeni yaşam katedralleri içerisinde hapsolünerek sürekli pasifize edilen bireyler, modern tüketicilere dönüştürülerek devamlı pasif kılınmakta ve zihinsel olarak da sürekli meşgul tutulmaktadırlar(Yağlı,2011:62).

Çıkar çevreleri ise, kültür endüstrisini teknolojik terimlerle açıklama eğilimindedir. Milyonlarca kişinin işinde oluşu onlara göre çoğaltma yöntemlerini zorunlu kılan bir durumdur. Bu yöntemlerin de aynı ihtiyaçların sayısız yerde standart ürünlerle giderilmesini kaçınılmaz kıldığını ifade ederler. Adorno bugünün hakim erkinin eski tiranlar gibi *"benim gibi düşün ya da öl"* demek yerine *"benim gibi düşünmemekte özgürsün, yaşamın, malın, mülkün, her şeyin sende kalacak ancak bu günden itibaren aramızda bir yabancısın"* yaklaşımı ile kitleleri tahakküm altında tuttuğunun altını ısrarla çizmektedir (Adorno,2007:49-64). Bugünün tüketim toplumu bireyi, burada ifade edildiği gibi *"ötekileştirici bir mahalle baskısı"* ile kontrol edilmekte ve bir tür psikolojik baskı ve şiddet uygulanarak tüketime zorlanmaktadır. Nitekim bunun çeşitli örneklerini içinde yaşadığımız toplumda ve çevremizde görmekteyiz. Bu tecrübelerin yansımalarını konumuz açısından kitle iletişim araçlarında, sinema sektöründe ve dizilerde de ele alındığı dikkat çekmektedir.

Kültür Endüstrisinin Faaliyet Alanlarından Biri Olarak Sinema

Adorno, kapitalizmi meşrulaştırarak güçlendiren kültür endüstrisinin 20. yüzyılın başında "başlıca sektörü"nü sinema olduğunu ileri sürmektedir. Sinema başlangıcından itibaren hem dünyayı bir bütün olarak kavramaya, keşfetmeye ve yönetmeye yönelik bakışın üreticisi ve aracısı, hem de uluslararası düzeydeki ilk endüstrilerden

biri olarak küresel bir iletişim aracı olmuştur. Lumiere kardeşlerin sinematografı keşfinden kısa bir süre sonra yaygınlaşıp endüstrileşen sinema, dünyanın, göstergeler vasıtası ile endüstriyel fethinin en etkili parçası haline gelmiştir. Sinemanın evrenselliğinin ihtiva ettiği genele hitap etme ve kapsayıcılık, filmlerin farklı beğenileri standardize ederek kitle kültürünü yaratma kapasitesine işaret etmektedir (Erbek Kara, 2016:602-604).

Bilindiği gibi tarihsel gelişim sürecinde sinematograf, kısa sürede endüstrileşerek hem bir iletişim ve propaganda, hem de eğlence aracı haline gelmişti. Günümüzde sinema hareketli görüntüleri sesle bütünleştirmesi ve gelişen teknolojinin de etkisiyle en önemli kitle iletişim araçlarından biri konumundadır. Kitle iletişimi denilen radyo, televizyon, sinema, basın, internet gibi araçlarla gerçekleştirilen iletişim tarzı kapitalizmin teknelci aşamaya ulaştığı 19.yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkmış, örgütsel bir yapı altında endüstrileşmiş ve giderek toplumsal üretim ve yeniden üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Yaylagül, 2014:15).

Böylece endüstrileşme ile kendi ayakları üzerinde durabilir hale gelen kitle iletişim araçları, kültür üretim ve dağıtımının da temel araçları haline gelmiştir. Eskiden zorunlu ihtiyaçlara yönelik olan tüketim yapısı, artık yerini hazza ve eğlenceye bırakmıştır. Önceleri çeşitli özgün kültürel etkinliklerle doldurulan boş zamanlar, tüketim için giderek artan önemine paralel olarak standartlaştırılarak tüketime entegre edilmiştir (Badioğlu Erdik, 2011:75-81). Tüm yaşam alanları gibi boş zamanın da bireyin kontrolünden çıkarak endüstriyel aklın hakimiyetine girdiği kültür endüstrisinde, içerikleri benzeşik çok sayıda kültürel metayı farklı ambalajlar altında kitle beğenisine sunmaktadır. Böylece, değişik sosyo-ekonomik kesimden insanları pazara dahil ederek bir boş zaman etkinliği olan sinema, başlı başına bir kültür endüstrisi (Aytaç, 2002: 246-247) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür endüstrisinin başlıca sektörlerinden olan sinemada, üretim sürecinde her ne kadar makine kullanımından emekçiye/sanatçıya değin kollektif bir üretim sürecinin varlığı yadsınmasa da, her ürün bireysel bir hava taşımaktadır. Bireysellik ile birlikte sunulan, hayattan kaçıp saklanılacak bir sığınak alternatifi yanılgısı, kültür endüstrisinin tüketim ideolojisinin güçlendirilmesine yaramaktadır. İdeolojisi bireysel sanattan ve onun ticari istismarından ödünç alınmış yıldız sistemine dayanır görünmektedir. Esasında kültür endüstrisinin işleyiş methodları ve içeriği insani olmaktan ne denli uzaklaşırsa, o kadar gayretli ve başarılı bir biçimde sözde yüce kişilikleri yaygınlaştırır ve başarıyla iş gördüğü iddia edilmektedir (Doğan, 2003: 2,3).

Adorno ve Horkheimer'in Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserlerinde ve Adorno'nun tek başına kaleme almış olduğu Minima Moralia adlı eserde kültür endüstrisinin bir parçası olarak özellikle sinemaya vurgu yapılmıştır. Sinema, televizyon ve radyo artık günümüzde ticari olmaktan başka bir niteliğe sahip olmayan araçlar olarak değerlendirilmiştir. Hakim güçlerin ellerinde adeta ideolojik birer aygıta dönüşmüşlerdir. Bugün radyo, sinema, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları kültür tekellerinin propagandasını yapmaktadırlar. Bilhassa Amerikan Sineması (Hollywood) bunun en iyi örneğini teşkil etmektedir.

Diğer taraftan, kültür endüstrisi tarafından aynılaştırma, aynıyı farklı gibi sunma ve farklılıkları törpüleme işleminin oldukça yaygın bir şekilde yapıldığını savunan Adorno ve Horkheimer'a göre, bu durum sinemada; başrol oyuncularına, uygulanan tekniğin, çalışmanın ve dekorların büyüklüğüne ve zenginliğine indirgenmiştir (Kolucaık, 2010: 186).

Sinema bir sanat eseri olarak içinden çıktığı toplumun ulusal kültürünün izlerini taşımaktan uzaklaşmıştır. Zira yayılmacı Amerikan kültürü ve çok uluslu şirketlerce pazarlanan Hollywood ürünleri ve taşıdığı yıkıcı sinema kültürü buna engel teşkil etmektedir. Bu bağlamda kültürler arası etkileşimlere en açık alanlardan biri olan sinema kitleseldir ve kültürün en süratli, kalıcı taşıyıcısı konumundadır. Dev bir endüstriye dönüşmüş olan Hollywood merkezli sinema Birleşik Devletler ile sınırlı kalmayıp Avrupa'yı ve üçüncü dünya ülkelerini kendisine

ana pazar haline getirmiştir. Yalnızca film üretip pazarlamakla yetinilmeyen bu büyük sinema endüstrisinde her büyük prodüksiyonun taşıdığı bir yan sektör yaratılmaktadır. Filmler devasa bir pazara sürülürken oluşturulan yan sektörlerde de tişörtten kahve fincanına kadar yüzlerce ürün piyasaya sürülmektedir. Amerikan tarzı yaşantının doğrudan taşıyıcısı niteliğinde olan bütün bu ürünlerle ulusal kültürler erozyona uğratılmakta, çıkar çevrelerinin arzu ettiği yaşam biçimleri bütün dünyaya da yayılmaktadır(Karakaya, 2004:66-69).

Sinemanın Kültür Endüstrisinin Devamlılığı Noktasındaki İşlevleri

Kültür endüstrisi hegemonyasının devamlılığında sinema çok kilit bir rol oynamaktadır. Esasındahakim sınıfın görüşlerini ve değerlerini işleyen Hollywood sineması gibi endüstriler, propaganda sanatını en etkili şekilde icra ederek sanki büyük bağımlı kitlenin çıkarına hizmet ediyorlarmışçasına bir yanlığı yaratabilmekte, sisteme yönelik tepkileri minimize edebilmekte ve en iyi düzenin bu dayatılan düzen olduğu şeklinde bir inancı ve algıyı yerleştirebilmektedirler (Aytaç, 2004: 120).

Adorno ve Horkheimer sinema endüstrisi yöneticilerinin ideolojisini; bir nevi ticaret ve alışveriş olarak görmüşlerdir. Kültür endüstrisinin gücü yaratılan gereksinimlerle olan birliğinden kaynaklanmaktadır. Yani kültür endüstrisinin güçlü olabilmesi tüketicisinde sürekli bir ihtiyaç hissi yaratılabilmesine bağlıdır(Koluaçık, 2010: 187). Sinemada film karelerinin montajı, seyircilerin yıldızlarla özdeşleşmesini sağlayacak biçimde yapılmaktadır. Aynı zamanda oyun, dekor ve aydınlatma gibi pek çok unsur da bu özdeşime hizmet etmektedir(Aydın Sevim,2008:24). Özdeşleşme tamamlandıktan sonra geriye ihtiyaçları yaratmak kalmaktadır. Bu ihtiyaç hissi de, sinema vasıtasıyla sunulan ve tüketicilerin/izleyicilerin özdeşim kurduğu yıldızlar gibi yaşama isteğine sevk edilmesiyle yaratılmakta ve sürekli arz edilen yeni filmler ve starlarla canlı tutulmaktadır.

Kültür endüstrisi ürettiği ürünlerle herkese hitap edip hiç kimsenin çemberin dışında kalmamasını istemektedir. Bu nedenle sistem aynı malı farklı biçimlerde ve fiyatlarda insanlara pazarlama yoluna gitmektedir. Sinema izleyicileri benzerini onlarca kez izlemiş olduğu filmi tekrar tekrar izlemekte, filmin sonunun nasıl olacağını, kimin öldürülüp kimin cezalandırılacağını ya da ödüllendirileceğini çok iyi bildiği halde filmin yapısı içinde tepki verme yeteneğini yitirmekte ve pasifize olmaktadır(Koluaçık, 2010: 187). İzleyiciyi akıl yürütme ve düşünme eylemlerinden alıkoyarak yalnızca kendisine sunulanı tüketerek “toplumsal görev”ini yapmaya davet eden kültür endüstrisi, bu emeline filmler ve yıldızları sayesinde pek de zorlanmadan ulaşabilmektedir.

Adorno ve Horkheimer’a göre, kültür endüstrisinde sinema kullanılarak kültürel ürünlerin bir endüstrisi haline gelmesi benzeşmeye, tektipleşmeye ve standartlaşmaya zemin hazırlamış, böylece aynı gereksinimlerin standart ürünlerce karşılanması biçiminde cereyan eden endüstriyel üretim herhangi bir mukavemetle karşılaşmaksızın kabul görmeyi başarmıştır. Ayrıca kültür endüstrisinin eğlence kurumuyla iç içeliğine de dikkat çekmektedirler. Eğlence bir noktada yaşanan sıkıntı ve acıları unutturarak insanları acizliğe ve eylemsizliğe sürüklemekte, düşünmekten uzaklaştırıp, olup bitenlerin sorgulanmasının önüne geçtiği iddia edilmektedir(Koluaçık, 2010: 190). Sinema da bir eğlence aracı olarak bu vazifesini başarıyla yerine getirmektedir.

“Örnek Aile” Filminin Kültür Endüstrisi Bağlamında Okunması

Filmin Künyesi

Yönetmenliğini DerrickBorte’un yaptığı 2010 yapımı orijinal ismi “TheJoneses” olan Örnek Aile filmi’nin baş rollerini Demi Moore (Kate Jones), David Duchovny (Steve Jones), Amber Heard (Jenn) ve Ben Hollingsworth (Mick), GaryCole (Larry) ve GlenneHeadly (Summer) paylaşmaktadır(www.sinemalar.com).

Film Özeti

Steve ve Kate Jonesgörünüşte mükemmel bir çifttir, çocukları Mick ve Jenn ise terbiyeli, yetenekli kısacası görünüşte ideal çocuklardır. Üstelik evlerini dolduran son moda eşyaları ve mükemmel dış görünüşleriyle Jones ailesi adeta reklamlardan fırlamış gibidir. Aslında bunun şaşırtıcı bir yanı yoktur zira Jones ailesi gerçek bir aile değil Life Image isimli bir pazarlama şirketinin çalışanlarıdır. Görevleri ise aile kılığında zengin mahallelere taşınarak çalıştıkları şirketin ürünlerine canlı reklam yapmaktır. Böylece Jones'ların yeni reklam kampanyası başlar(<http://www.beyazperde.com>).

Başta yan komşuları Larry ve Summer olmak üzere tüm mahalle Jones'larla lüks yarışına girmekte gecikmez. Şirket de onlardan memnundur; eğer grubun en yeni üyesi Steve de satış rakamlarını yükseltebilirse şirketin en çok kâr getiren ailelerinden biri olacaklardır. Steve hem diğer ekip arkadaşları ile başa çıkmak hem de aslında patronu olan Kate'in de gözüne girebilmek için Larry ile ilgilenmeye başlar. Steve'i adeta takıntı haline getiren Larry sayesinde satış rakamları yükselir. Jones'ların büyük bir terfi alması işten bile görünmemektedir. Ancak gerçek hayat hiçbir zaman senaryodakine uygun gitmez. Kate'in tüm çabalarına rağmen gerçek hayat Jones'ların mükemmel dünyasına da yavaş yavaş girmeye başlar. Oyuncuların gerçek kişilikleri ile Jones'ların kişilikleri arasında önüne geçilemez çelişkiler baş göstermiştir ve bu çelişkilerin gerçekten de beklenmedik sonuçları olacaktır(<http://www.beyazperde.com>).

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın uygulama bölümünde yönetmenliğini Derrick Borte'un yaptığı 2009 ABD yapımı, orijinal adı The Joneses olan ve Türkçe'de Örnek Aile adıyla bilinen film göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Örnek Aile filminin seçilmiş olmasının nedeni, tüketim kültürü ve kültür endüstrisi bağlamında göstergebilimsel bir çözümleme yapmaya elverişli bir film olmasıdır.

Göstergelerin ortaya koyduğu anlamı inceleyen göstergebilim bilhassa göstergelerin oluşum yolları ve ürettikleri anlamların üzerinde durmaktadır. Göstergebilim söz konusu anlamları ortaya çıkarmada ruhbilim, toplumbilim, dilbilim gibi bilim dallarından da faydalanmaktadır. Diğer görsel sanat dallarında olduğu gibi sinemada da göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılabilir. Araştırma için kullanılan göstergebilimsel çözümleme çizelgesi Arthur Asa Berger'in televizyon programları için oluşturmakla birlikte sinema filmleri için de uygulanabilirliğini öngördüğü, "Önemli gösterenler nedir ve neyi göstermektedir?, Ne gibi düşünyapısal ve toplumbilimsel konuları içermektedir?, Işık, renk, müzik ve ses göstergelere anlam vermek için nasıl kullanılmıştır?" şeklindeki soruları içeren denetleme listesinden oluşmaktadır (Berger, 1993:37-38).

Film Analizi

Varlığı üretilen metaların tüketimine bağlı olan kapitalizm, varlığını devam ettirebilmek için insanları devamlı bir tüketime doğru yönlendirmektedir(Ay, 2015:164). Yirminci yüzyılın başlarında seri üretimin yaygınlaşmasının, bu ürünlerin aynı hızda tüketilmesi ihtiyacını da beraberinde getirmesi(Çubukçu, 1999:87) ile birlikte pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri de önem kazanmıştır. Bunun etkisindeki bireyler, bitmeyen bir rekabetin (Adorno ve Horkheimer, 2010:376) ve süratli bir yaşamın girdabına, açmaz ve çelişkiler yumağına sürüklenmişlerdir.

Örnek aile yeni evine taşınır taşınmaz onlara ürün pazarlamak isteyen komşu kadının eşini acele etmeye zorlaması ve Joneses'ların daha araçtan iner inmez yoldan geçen adamı çevirip fotoğraf çekirme bahanesi ile ellerindeki ürünü göstermeleri modern dünyada insanların vahşi kapitalizmin çarkı içerisinde nasıl da nefes nefese çalışmak durumunda kaldıklarını göstermektedir. Kozmetik ürünlerini pazarlamak amaçlı yaptığı ziyarette komşunun dekorasyonu karşısında büyülenen, deyim yerindeyse ava giderken avlanan kadının düştüğü tuzak günümüz tüketim toplumu bireyinin tüketim sarmalı karşısındaki çaresizliğini ve çıksızlığını ortaya koymaktadır.

Kültür endüstrisi herkes için uygun bir şeyler öngörür ve hiç kimse bu tüketim sarmalının dışında kalmaz. Herkes kendiliğinden, önceden bazı göstergeler baz alınarak belirlenmiş düzeyine uygun davranmak ve farklı tüketici kategorileri için üretilmiş olan kitlesel üretim kategorilerinden kendisine denk düşeni almak durumundadır. Böylece tüketiciler, araştırma kuruluşlarınca çizilen haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla gelir gruplarına göre ayrıştırılarak birer istatistik malzemesine dönüştürülmektedirler(Adorno, 2007:51). Milyonlarca insanı hedef alan kültür endüstrisi insanı bir hesap kitap nesnesine indirgemektedir(Özkul, 2008:38). Sistem içerisinde bir özne değil nesne konumunda olan birey, insan aktivitesi ile ortaya çıkan ürünlerin toplumda nesnel bir varlık olarak işlevsel olmaya başlamasıyla da kendisine ve diğer insanlara yabancılaşmaktadır(Schaff,1997:8).

Kapitalizmin insanları müşteriler olarak kategorize edip birer istatistik malzemesine çevirdiği gerçeği filmin açılışında açıkça görülmekte, Örnek Aile'nin annesi-patronu Kate, aile bireylerine yerleşmek üzere oldukları kasaba sakinlerine ilişkin istatistiksel detaylı bilgiler vermektedir. Ailenin çocukları Jenn ve Mick'in kendilerine sorulan sorular karşısında kafalarını telefonda kaldırıp cevap bile veremeyecek durumda oldukları görülmektedir. Bu davranışlar ile de tüketim toplumu bireyinin teknolojik esaretine, yabancılaşmasına ve yalnızlaşmasına göndermede bulunmaktadır.

Kişilerin yaşamlarının hangi dönemlerinde hangi toplumsal rolleri üstleneceklerine ve nasıl bir gelişmişlik düzeyinde olacaklarına dair toplumsal beklentilere cevap verme çabası içerisinde kendi benliklerinden ve "biricik"liklerinden uzaklaşmasını ifade eden gelişimsel yabancılaşmanın(Çubukçu,1999:98-99) örneklerini de filmde görmek mümkündür. Film boyunca davranışların doğallıktan uzak olduğunu fark etmemek zordur. Özellikle Jones ailesinin, kuaförün ve birilerine bir şeyler pazarlamak isteğinde olan herkesin karşısına abartılı iltifatlar etmeye koşullanmışlığının vermiş olduğu yapmacıklık davranışların geneline yansımaktadır. Steve Jones'un yeni arkadaşlarla tanışmadan önce ayna karşısında yaptığı etkileyici kendini sunum provaları da *izlenim yönetimine* kendini kaptırarak doğallıktan uzaklaşmasını ve kendisine yabancılaşmasını gözler önüne sermektedir.

Yine filmde Steve ve Kate baş başa akşam yemeğine çıktıkları zaman Kate halkın içinde olduklarını ve herkesin onları gördüğünü söyler. Steve ise: *"Peki sana doğru şöyle uzanıp saçını geriye doğru atarsam uygunsuz bir şey mi yapmış olurum? Böyle bir gecede kabul görececek bir davranış mıdır bu? Peki ya bu gece ne kadar güzel olduğunu söylersem bu da (uygun) olur mu?"* şeklinde sorular sormaktadır. Filmdeki bu sahnede geçen söz konusu diyaloglar günümüz insanının yedi gün yirmi dört saat gözetim altındalık duygusu içerisinde yaşadığına bir gönderme niteliği taşımaktadır. İnsanlar attığı her adımdan önce *"insanlar ne der?"* diye düşünmekte ve adeta bir tiyatro sahnesindeki oyuncu gibi bütün yaşamı boyunca rolünü oynamaktadırlar. Bu da haliyle büyük bir yorgunluğu, yıpranmışlığı beraberinde getirmekte, ruhsal bir yıkıma da neden olabilmektedir.

Kitle iletişim araçları, kitlelere dönüştürülmüş halkların manipülasyonunu ve güdümünü gerçekleştirmenin ve onları denetim altında tutmanın en işlevsel vasıtasıdır. Kitle iletişim araçları bu manipülasyonu, kitleleri tüketime yönlendirerek, onlara özenilecek yaşamlar ve kişiler arz ederek gerçekleştirmektedir(Sarı, 2006:97). Günümüz insanının gözetlenmesi yalnızca bir takım demografik ve iletişimsel bilgilerinin elde edilmesi ve kullanılmasıyla değil, aynı zamanda kitle iletişim araçları vasıtasıyla onlara idoller sunmak ve davranışlarını kontrol altında tutmak suretiyle de gerçekleştirilmektedir. Televizyon dizilerinde, sinema ve reklam filmlerinde insanlara gösterilen yaşam tarzları özendirilerek insanların tüketim davranışları şekillendirilmektedir. İşte bu üründen ziyade yaşam tarzı pazarlama durumu, filmde Örnek Aile'nin patronu konumunda bulunan kadının Steve Jones'a yönelik *"Burada başarılı olmak için sadece bir şeyler satmak yetmez; bir yaşam tarzı, bir tavır satmak için buradasın. Eğer insanlar seni isterlerse, sahip olduklarını da isterler"* şeklindeki sözleri ile de açıkça ifade edilmektedir.

Yaşamın her alanında yaşanan ilerlemeler insanları çevrelerinden yalıtmakta, birbirlerinden tam anlamıyla uzaklaştırmaktadır. İletişim araçlarının tesiri altında giderek artan tecrit ile insanlar git gide birbirine benzemektedirler. Kültür endüstrisinin etkisi altındaki bireyler birbirinden uzaklaşarak birbirine benzemektedirler(Adorno ve Horkheimer, 2010:293-294). Kate'in yürüyüş yaparken karşılaştığı komşu banliyölerin hanımefendilerinin birbirine benzerlikleri gerek giyim kuşam ve aksesuarlarıyla gerekse kamera açılarıyla ziyadesiyle vurgulanmakta, böylece kapitalizmin penguen metaforuyla da ifade edilen, seri üretim malları ile insanları birbirinin kopyası haline getiren yönü filmde somutlaştırılmaktadır.

Tüketim toplumunda bireyleri ilişkilerinden düşüncelerine, duygularından tasarımlarına ve nesnelere olan ilişkilerine kadar hayatın her sahasında tüketim için tahrik edilmektedir. Kültür endüstrisi, tüketimi kültürün her alanına bulaştırarak yaşamın tümünü tüketim ile ilişkili hale getirmektedir. Örnek Aile filminde de gerek insanların ikili diyalogları gerekse kuaförde, spor sahalarında, partilerde ve diğer sosyal ortamlarda yapılan konuşmalar tamamıyla kültür endüstrisinin ürünlerine odaklanmış durumdadır. Sürekli bir öneri, nispet ve özendirme söz konusudur. Herkes, tükettikleri ile yükselttiğine, yüceltildiğine ve var olduğuna inandırıldıklarından dolayı bu tüketim eylemi herkesçe ihtiyaç gidermek şeklindeki tek bir erkle değil, farklı maksatlarla da yapılabilmektedir(Odabaşı ve Barış, 2010:22-23).

Kapitalizmin ekonomik ve teknolojik anlamdaki hakimiyeti bireyleri sürekli tüketime yönlendiren düzeneğine eklemelerken, insani özellik ve değerlerin de yitimine neden olmaktadır(Yağlı, 2011:68). İnsanlar teknolojiye ve tüketime odaklanmış yaşamlarında birbirine sevgilerini gösterecek kadar zaman ayıramamaktadırlar. Her şeyin çok hızlı aktığı bu yeni yaşam biçimi içerisinde sevgiyi göstermenin yolu samimi bir kucaklama ya da sıcak bir dokunuş değil, bir hediye almak, dolayısıyla yine tüketim ile bunu gerçekleştirmek şeklinde olmaktadır. Aynı şekilde bu hızlı akan yaşam içerisinde insanlar ihmal ettikleri sevdiklerine kendilerini affettirmek için de bir şeyler satın alarak aynı zamanda tüketim kültürü içerisindeki görevlerini de ifa etmektedirler. Bu bağlamda filmde Steve Larry'yi mücevher almaya yönlendirirken de karısı ile ilişkilerini yoluna koymanın ve cinselliği yaşayabilmenin yolunun sürekli sürprizler yapmak ve devamlı yeni hediyeler almaktan geçtiğini vurguluyor. Yine Örnek Aile'nin oğlu Mick'in arkadaşlarına video oyun sistemlerini gösterdiği sırada Naomi isimli kızın *"ailen bunu alacak kadar kötü ne yaptı sana? Suçluluk hediyesi nedir iyi bilirim. Bu da tam bir kötü ailenin özür dileme hediyesi"* şeklindeki sözleri durumu özetler niteliktedir.

Tüketim toplumu bireyin bölünmüş iç dünyası, kültür endüstrisi tarafından sunulan modellerle örtüşerek, insanı, kendisini başarıya uygun bir aygıt haline getiren bir varlığa dönüştürür(Adorno ve Horkheimer, 2010:188-222). Boş zaman değerlendirme aracı olan medyaya karşı oluşan bağımlılık da insanlarda gerçek hayattan kopuşu beraberinde getirmekte ve bir takım psikolojik rahatsızlıklara zemin hazırlamaktadır(Sarı, 2006:102). Tüketim toplumu bireyi sürekli bir şeyler tüketerek vazifesini yerine getirmek durumundadır. Bunun için ise daha çok çalışmalı, kendisine kariyer hedefleri koymalıdır. İnsanı yarış atına çeviren bütün bu acımasız süreç ise bireyi yalnızlaştırmakta, yormakta ve yıpratmaktadır. Bu nedenle modern dünya insanı psikiyatriklere ve antidepresanlara hiç olmadığı kadar çok ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda filmde, anne-babası ile problemler yaşadığı ve kendisini yalnız hissettiği her sözünden anlaşılın Naomi, Mick ile oyun oynadığı esnada oyunu bırakıp terapistiyle olan randevusuna gitmesi gerektiğini söyleyerek Mick'in yanından ayrılıyor.

Kendisine kariyer hedefleri koymak yüzünden içine kapanan ve yalnızlaşan yalnızca Naomi değildir. Summer da sürekli kozmetik satışlarına konsantreolma takıntısı nedeniyle kocasının yaklaşma isteklerini reddetmekte ve ilişkilerini ve yaşamlarını bir felakete doğru sürüklemektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde gösterdiği gibi; kendini gerçekleştirmek ve değerli hissetmek insan gereksinimleri arasındadır. Ancak kültür endüstrisi içerisinde kişinin kendini değerli hissetmesi ancak ve ancak çok para kazanarak ve sürekli modayı takip edip lüks tüketim yaparak mümkün olmaktadır. Sevgi kavramı da bu noktada birleştirici

işlevini yitirmiştir. Larry eşiyile yakınlaşabilmek için gelirinin çok üzerinde lüks ürünler satın almak durumunda kalarak uçuruma doğru koşar adımlerlemektedir.

Kitle iletişim araçlarının insanları kendisine bağımlı hale getirerek sosyal etkileşimi azalttığı (Adorno ve Horkheimer, 2010:293-294) gerçeğiyle karşı karşıyayız. Diğer taraftangünümüzde her alanda kaydedilen ilerlemeler, insanları çevresinden soyutlamakta ve yalnızlığa mahkum etmektedir(Badioğlu Erdik, 2011:77). Bu bağlamda, insanların birbirine yabancılaşarak yalnızlaşmaları da filmdeki teknik kodlarla son derece başarılı bir biçimde veriliyor. Özellikle yalnızlığından olan şikayetini en açık şekilde dile getiren ve gerçek kişiliği ile pazarlama amaçlı hayat verdiği karakter arasında sıkışmış durumda olan Steve Jones'un yalnız başına kaldığı anlardaki müzik kullanımı ve bol gölgeli karanlık tonların hakimiyeti yalnızlığı ve yalıtılmışlığı pekiştirir niteliktedir. Filmde karakterlerin yalnız kaldıkları anlarda kullanılan gri ve kahverengi tonlar da izleyicilere karakterlerin tüketim çarkı içerisinde düştükleri çaresizliği ve umutsuzluğu güçlü bir biçimde hissettirmektedir. Bunun aksine gün içerisinde Örnek Aile'nin ürün özendirme yaptığı anlarda daha parlak doğal ışık kullanılmak suretiyle tüketimin büyüdüğüne vurgu yapılmaktadır. Örnek Ailenin evinin içinde tercih edilen renklerde beyaz ve kahverengi hakimdir. Bu da aile bireylerinin bölünmüş iç dünyasını yansıtmaktadır. Aile bireylerinin herkesçe kiskanılan ve imrenilen parlak yaşantısı beyaz tonlar ile ifade edilirken, kendi iç dünyalarındaki kasvet ve yorgunluk kahverengi ile karakterize edilmektedir.

Sanayi Devrimi'yle birlikte seri üretime geçişin, bireyi kendi imal ettiği ürünün yalnızca bir parçasını üretebilir hale dönüştürerek ürünün bütününe, dolayısıyla da kendi emeğine yabancılaştırdığını ifade eden Marx, bu yabancılaşmanın bir sonucu olarak işçinin, kendisini daha çok yeme, içme ve üreme gibi hayvansal işlevlerinde özgür hissettiğini, düşünme ve özgün üretim gibi insansal işlevlerine ise ket vurulduğunu iddia etmektedir. Bundandolayı kendisini adeta hayvan olarak hissettiğini ifade etmektedir(Marx'tanakt. Davidov,1998:61).

Karl Marx insanın üretimde kısmi bir görev alarak kendi emeğine yabancılaştığını ifade eder. Ona göre fabrikasyon üretim ile birlikte insan eskiden olduğu gibi üretim sürecine baştan sona hakim olmaktan uzaklaşmış, yalnızca bir aşamasında yer alarak kendi emeğinin ürününe yabancılaşmıştır. Filmde Örnek Aile'nin son teknolojik tuvaletinin vermiş olduğu otomatik tepkiler karşısında Summer'ın yaşadığı şaşkınlık ve düşmüş olduğu gülünç durum, tam da bu tür bir yabancılaşmaya karşılık gelmektedir.

Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi olarak kavramsallaştırdığı eleştirisinde üretilen kültürün sahteliğine ve bireyler üzerindeki baskıcı ve pasifize edici etkisine vurgu yapmaktadır (Badioğlu, 2011:75-76). Kültür endüstrisi insanları madden ve manen standardize ederek herkesi aynılaştırmakta, herkesin aynı olduğu yerde ise hiç kimse kalmamakta, özne yok olmaktadır. İnsanları bağımlılaştırıran ve köleleştiren kültür endüstrisinin insanlığa etkisi son derece yıkıcı ve yok edici olmuştur(Sarı,2006:55). Tüketim kültürü içerisinde insanlar sürekli tüketmekle vazifelenirilmişlerdir. Dolayısıyla sürekli tüketmenin bedeli olarak sürekli çalışmak durumunda da kalmaktadırlar. Kendileri olmaktan çıkan ve kendilerine yabancılaşan insanlar, kendilerini kullandıkları eşyalar, giyim kuşamları ve yiyip içtikleri ile tanımlamaktadırlar. Kısacası sürekli kendilerine biçilen rolleri oynamakta ya da kendilerinden olmaları beklenen kişiler gibi davranmaktadırlar.

Bu durum yalnızca iş yaşamı ile sınırlı kalmamakta boş zamanlara da yayılarak yaşamlarının tümünü ele geçirmektedir. Elbette bu son derece yorucu bir iştir ve Örnek Aile'nin karakterlerinin yüzlerine de bu yorgunluk yansımaktadır. Bir noktadan sonra ise, kelimelere de dökülen bu yorgunluğu Örnek Aile'nin eşcinsel oğlu Mick: *"bütün bu oyun beni yoruyor"* sözleri ile dillendirmektedir. Mick'in eşcinsel olduğu bilindiği halde ondan bir kızla ilişki kurması beklenerek *"normal"* davranması istenmektedir. Zira kültür endüstrisi insanları kitleleştirme, bilinir ve kontrol edilebilir kılma eğilimindedir. Farklılık yanığı içinde bir aynılık yayan kültür endüstrisi içerisinde gerçek bir özgünlüğe tahammül edilemez. Bu tahammülsüzlük de Mick'in hoşlandığı bir erkek

arkadaşına ilk yaklaşma girişiminde suratına yediği yumrukta vücut bulmaktadır. Kitlesele olana ayak uydurmamanın cezası ötekileştirilmeştir. Dışlama ve ötekileştirme kültür endüstrisinin cezalandırma biçimidir. Dışlanma ve öteki olma korkusu ise insanları “gönüllü” bir ayak uydurmaya zorlayarak kontrol altında tutmaya çalışır.

Diğer taraftan moda, toplum içerisinde bireylerin hareket ve davranışlarında belirleyici olan önemli faktörlerden bir tanesidir. Moda kuralları toplumsal hayatta giyinme ve süslenmeden günlük hayatta yeme içmeye, müzik ve edebiyattan sanata değin her alanda etkisini gösterebilmektedir(Çubukçu,1999:115). Bir bakıma moda bir toplumdaki değişim ihtiyacına da karşılık gelmektedir(Ünalın, 2010:171). Moda kapsamındaki değişim, diğer birçok toplumsal olayda olduğu gibi içsel bir gelişim ya da dış faktörlerin etkisi ile bir değişim değil, hiç bir temele dayanmayan, sadece değişiklik için gerçekleşen bir değişim olarak karşımıza çıkmaktadır(Çubukçu,1999:115). Kültür endüstrisinde de her şey hızla değişmektedir. Bu akıl dışı, irrasyonel değişim ve israf ise moda kavramı ile meşrulaştırılmaktadır. Dün değerli olan bugün atılmalı ve yerine yenisi ikame edilmelidir. Larry'nin Steve'i taklit etmek için aldığı üstü açık kırmızı otomobilinin zevk süresi, Steve'in yeni Audi'sini görünce dolmuştur. Bir kaç gün önce Larry'nin mutluluk sebebi olan yeni otomobili artık anlamını yitirmiştir ve bu anlamsızlığı Larry'nintüm yüz ifadesine yansımaktadır. Aslında otomobil eskimemiştir ve kullanım değeri de ayındır. Ancak burada önemli olan kullanım değeri, sağladığı konfor değildir. Komşuda daha iyisi görüldüğü anda Larry'ye sağladığı statü ve sembolik değerini kaybeden otomobil gözden düşmüştür. Bu durum da kültür endüstrisinin insanların mutluluğunu sürekli alışveriş yapmaya ve modaya uymaya endekslediğini dolayısıyla onlara sonu gelmez bir mutsuzluk getirdiğini göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Çağımızda tüketim, yalnızca arzu ve gereksinimlerin giderilmesi için gerekli mal ve hizmetlerin sağlanmasını kapsayan ekonomik bir faaliyet olmakla kalmamış; toplumsal, sınıfsal ve statüsel göstergelerin birer etiketi haline gelmiştir. Günümüz toplumlarında tüketim gösterişe dayalı bir hal almış ve haczi bir yaşam biçimine evrilmiştir(Duman, 2014:68-70). Günümüz insanı kullandığı ürünleri fonksiyonel değerinden ziyade taşıdığı anlam dolayısıyla satın alma eğilimindedir(Odabaşı ve Barış, 2010:22-24). Ürünler hakkında enformasyon veren yapıdan giderek ürünlere hayat tarzı imgeleminin nakşedildiği formatlara kayan günümüz reklamcılığı da (Featherstone , 1996: 58-146) akıl dışı ve bütçe üzeri tüketimi körüklemektedir. Tüketim toplumu bireylerinin devamlı bir reklam bombardımanına maruz kalarak sürekli ve fütursuzca tüketime yöneliyor oluşu, gelirinden fazla tüketmenin bir sonucu olarak borç batağına ve hacze uğramaya sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda filmdeki Larry karakteri içine düştüğü bu durumdan muzdariptir ve gece vakti düşüncelere dalmış şekilde atv aracına yaslanarak dinlediği radyo programını dinlemektedir. Radyoda aktarılan; lüks tüketimin arttığı, doların yükselişte olduğu ve dört milyon eve haciz geldiği şeklindeki bilgiler, sınır tanımaz tüketimin insanları belirli bir süre sonra hangi durumlara düşürebileceğini Larry karakteri üzerinden ifade etmektedir. Larry ve karısı Summer kredi kartları dondurulduğu için tartışmaktadırlar. Summer, Larry'yi evin ödemesini yapamadığı için suçlarken bir taraftan da tezat bir şekilde yapması gereken lüks harcamalardan söz etmekten de geri kalmamaktadır. Esasında filmde geçen diyalog, günümüzde asgari ücretle çalışan ancak en az 3-4 aylık gelirini yeni çıkan bir telefonu almak için harcayabilen günümüz tüketim toplumu bireyinin akıl tutulmasını tüm çıplaklığıyla yansıtmaktadır.

Ödenmeyen faturalar yüzünden çıkan tatsızlıktan sonra da, başlarına gelenlerden hiç ders almayan Summer ve Larry, gayet pahalı ve gösterişli bir parti vererek tüketmeye devam etmektedirler. Bu parti esnasında iflas etmenin eşliğine gelmiş olan Larry, Steve'den ne kadar muhteşem bir hayatları olduğu şeklinde sözler işitmekte, işiyle ve duygusal yaşantısıyla problemler içerisine batmış olan Steve de, kendi yaşantısıyla ilgili Larry'nin güzel sözlerine mazhar olmaktadır. Buradaki karşılıklı övgüler ve kusursuzluk algısı esasen günümüzde ailelerin ve bireylerin yaşamakta oldukları sorunları, mutsuzlukları ve yalnızlıkları tüketim yaparak örtbas etmelerinin filmdeki temsili niteliğindedir. Larry, evine haciz gelmek üzere olduğunu söylediği vakit Steve'in eşyaların bir kısmını elden çıkarması yönündeki tavsiyesine “*beni kısıkanıyorsun, bir gecelik bile olsa ilginin*

odağında olmamayı kaldıramıyorsun” sözleriyle satışmakta ve tüketim kültürü içerisinde bireyin gösteriş merakının ne denli tehlikeli boyutlara ulaşabildiğini gözler önüne sermektedir.

Mick ergen arkadaşlarına alkol temin ettiği ve bu alkol bir kazaya neden olduğu için polis tarafından aranmaktadır. Evli bir komşularıyla ilişki yaşayan Jenn artık Örnek Aile'nin annesi rolündeki takım şefi Kate'in emirlerini dikkate almamakta ve Kate'in deyimiyle kontrolden çıkmış durumdadır. Takımın idaresinden sorumlu olan Kate bu durumda başarısız olmuş ve kelimenin tam anlamıyla dibe vurmuştur. Baştan beri çok hoşlandığı halde işine olan konsantrasyonunu korumak için yakınlaşmaktan ve sevgisini ifade etmekten çekindiği sahte kocası Steve ile yakınlaşmaları da tam bu noktada başlamaktadır. Modern hayatın koşusunda yarış dışı kalır gibi olduğu anda etrafındaki gerçekliğe şans vermekte ve içindeki güzelliğin farkına varabilmektedir. Bu durum, Behçet Necatigil'in "sevgilerde" isimli şiirinde ifade ettiği "*sevgileri yarınlara bırakma*"nınadeta Örnek Aile filmindeki karşılığıdır. Söz konusu sahne, "*başarıya ve kariyer yapmaya odaklanmış*" tüketim toplumu bireyinin sevgi, aşk gibi insani duygulardan nasıl uzaklaştığının filmdeki yansımalarındandır.

Gündelik yaşamın beslenme, giyinme, çalışma ve eğlenceye kadar bütün kesitlerini sarmış durumda olan kitle kültürü, bütün insanları ortak bir yaşam biçiminde buluşturma ve aynılaştırma eğilimindedir (Çiçek, 2007:42-43). Film, radyo ve dergi gibi hem kendi içerisinde hem de kolektif olarak söz birliği içerisinde olan farklı medya kolları vasıtasıyla yayılan kültür, her şeye bir benzerlik bulaştırmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2010:162). Hep aynı olanın kılığını değiştirerek yenilik diye dayatan kültür endüstrisinde değişmeyen tek olgu, kar güdüsüdür (Adorno, 2007:112).

Larry'nin intiharı sonrası bütün komşularına sahte bir aile olduklarını açıklayan Steve aile dışı bırakılarak yani sistem dışına itilecek ve ekibin kalanı yeni bir "baba" bulup başka bir muhitte işine devam edecektir. Taşındıkları yerde, aile, ziyarete gelen komşularını Larry ve Summer çiftini karşıladıkları tavır ve davranışlarla karşılayacaktır. Bu karşılama biçiminin ilkiyle bire bir olarak tasarlanması tüketim kültürü içerisinde yenilik olarak sunulan her şeyin aslında bir tekrardan ibaret olduğunu göstermektedir. Steve'in peşini bırakmayarak birlikte olmaya davet ettiği ve gerçek dünyayı bu sahte yaşama tercih etmesini istediği Kate, yaşadığı tereddüte rağmen bu teklifi kabul ederken film, tüketim sarmalından ve dayatılan yaşam tarzlarından kurtulabilmenin halen mümkün olduğu şeklinde bir mesaj da veriyor gibi algılanmaktadır. Buna rağmen Kate ve Steve'in emanet bir Audi içerisinde yeniden bir araya gelmeleri, ayrıca bir yandan tüketimin yaşamdaki merkezi faktör olması eleştirilirken diğer yandan film içerisinde son moda pek çok ürünün aleni kullanılmak suretiyle reklamının yapılması gibi çelişkileri bünyesinde barındıran bir film olduğu söylenilebilir.

Sonuç

Tüketim toplumu bireyi dört bir yandan kendisini kuşatan sinema ve reklam başta olmak üzere kitle iletişim bombardımanı içerisinde bunaltmaktadır. Sözde kendi refahları için üretilen ve onlara özgürlük vaat eden sayısız ürün ve hizmet, insanları köleleştirmekte, boş zamanlarını bile kendi tahakkümü altına almaktadır. Bu yüksek tempolu yaşam içerisinde bunalan ve yıpranan insanlar ruhsal ve fiziksel sağlık sorunları yaşamakta, depresyona mahkum olmakta hatta intihara eğilimli bireyler olabilmektedirler. Adorno ve Horkheimer'ın da ısrarla vurguladığı gibi, bireyler içine düşürüldükleri durumdan kurtulmanın yolunu da daha fazla tüketerek bulmaya çalışmakta ve kitleler bu paradokstan kendilerini kurtaramayarak sisteme boyun eğmektedirler. Birileri onların yerine düşünmekte, üretmekte ve onlar da kendilerine biçilen rolü oynayarak süratli bir biçimde tüketimi gerçekleştirmektedirler. Tüketimdeki rolünü yeterince oynayamayan ve yeterince yeni şeyler satın alamayan bireyler ise toplumdaki dışlanma ve ötekileştirilme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Tüketimin insan yaşamı üzerindeki etkisi çok çeşitli araştırmalarca ortaya konulmuş olmakla birlikte bu çalışmanın amacı; bir kitle iletişim biçimi olan sinema vasıtası ile eleştirisi yapılmış olan tüketim kültürü ve kültür endüstrisinin insan yaşamına etkilerinin irdelenmesidir. Bu bağlamda Örnek Aile adlı film, ele alınarak

kültür endüstrisi eleştirisinin daha anlaşılır kılınması, sinemanın da gücünden faydalanmak suretiyle günümüz dünyasında yapılmakta olan gereksiz tüketimin insan yaşamından neleri alıp götürdüğüne dair bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

Tüketimin bu denli yayılımı, en basit anlamıyla yaşam biçimi olarak ifade edilen kültürün de tüketime entegrasyonunun bir neticesidir. Çalışmada bir kitle iletişim aracı olan sinema ele alınmış, bu bağlamda orijinal adı "TheJoneses" olan, yönetmenliğini DerrickBorte' un yaptığı 2010 yapımı "Örnek Aile" filmi tüketim toplumu ve kültür endüstrisi bağlamında irdelenmiştir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan ve dayatılan yaşam tarzının bireyler, aileler ve toplumlar üzerine nasıl etkili olduğuna dikkat çekilmiştir. Çalışma saatlerinden dinlenince saatlerine değin gece gündüz bir tüketim çarkının içine hapsedilmiş olan günümüz bireyinin tüketim toplumu bireyi olarak nasıl konumlandırıldığını gözler önüne serilmiştir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen (çev.). İstanbul: İletişim, s.49-111
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği*, N. Ülner, E. Öztarhan Karadoğan. (çev.). İstanbul: Kabalıcı, s. 162-376
- Aydın Sevim, B. (2008). Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri, *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 246,247.
- Aytaç, Ö. (2004, Aralık), Kapitalizm ve Hegemonyo İlişkileri Bağlamında Boş Zaman, *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, 120.
- Ay, A. (2015). Altkültür ve Net Altkültürleri Bağlamında Türkiye Gençliği. F. Aydoğan (Ed.). *Küreselleşme Olgusu Bağlamında Yeni Medya ve Tüketim Toplumu*. İstanbul:Der'in, s.163-167
- Badioğlu Erdik, M. (2011). Kent Kültürü Perspektifinden Kültür-Sanat Gazeteciliği: Kent Dergisi Örneği, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.11-38.
- Çiçek, C. (2007). *İknanın Yapısı: Süreç, Araç ve Yöntemleriyle*. Konya: Tablet, s. 18-144
- Çubukçu, M. İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü (Tüketim toplumu ve tüketim kültürü ile ilgili Erzurum'daki tüketiciler üzerinde bir saha araştırması), *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Davidov, Y. (1998). *Özgürlük ve Yabancılaşma*, 2. Baskı. S. Sargut. (çev.). Ankara: Bilim ve Sosyalizm, s.61
- Doğan, B. O. (2003, Yaz). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, *COGİTO Dergisi*, 2,3.
- Duman, M. Z. (2014). *Tüketim Toplumu "Eleştirel bir bakış"*, 1. Baskı. Ankara: Kadim, s.68-70
- Erbek Kara, Ö. (2016, Bahar). Sinemanın Küresel Yolculuğu, *Global Media Journal TR Edition*, 602-604.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı, s.39-147
- Gezmen, B. ve Gürkan, H. (2016, Haziran). V ForVendetta Filmi Üzerinden İdeolojik Bir Okuma, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 202.
- Karakaya, S. (2004, Bahar). Küreselleşme, Kültürel Yayılmacılık ve Ulusal Sinemalar, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*.
- Koç, B. (2014). Türkiye'de Tüketim Toplumu ve Din: Yabancılaşma Kavramı Analizi, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Koluaoçuk, İ. (2010). Kültür Endüstrisi ve İdeolojisi: Hollywood ve Steven Spielberg Örneği, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem, s.57-58
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat, s.22-315
- Örnek Aile. Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2016. <http://www.beyazperde.com/filmler/film-139372/>
- Örnek Aile. Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2016. <http://www.sinemalar.com/film/36344/ornek-aile>

- Özkul, O. (2008). *Kültür ve Küreselleşme- Kültür sosyolojisine giriş*, 1. Baskı. İstanbul: Açılım, s. 38
- Sarı, Ü. (2006). Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Schaff, A. (1997). Sosyal ve Felsefi Bir Problem Olarak Yabancılaşma-Yabancılaşma olgusu ve tanımı. İ. Doğan (Ed.). *İletişim ve Yabancılaşma-Yazılı kültürümüzde ilkler*. Ankara:İmaj, s.8
- Ünalın, Ş. (2010). *Dil ve Kültür*, 4. Baskı. Ankara: Nobel, s.157-171
- Yağlı, F. (2011). Tüketim Kültürü ve İdeolojinin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler Yönetiminin Eleştirel Bir Değerlendirmesi, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Yaylagül, Levent (2014). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara:Dipnot Yayınları.
- Yurdigül, Y.,Yurdigül, A. ve Batur, M. (2015). Frankfurt Okulu'nda Birey ve Toplum: İnsanın Şeyleşmesi ve Kültürün Metalaşması Üzerine Eleştirel Okumalar, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 102.