



Kapitalizm ve Tüketim Kültürü Bağlamında “99 Francs” Filminin Analizi*

Figen Güneş | ORCID: [0000-0001-5216-8428](https://orcid.org/0000-0001-5216-8428) | figengunes88@gmail.com

Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Malatya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/01v2xem26>

Doç. Dr. Vefalı Enser | ORCID: [0000-0003-1404-412X](https://orcid.org/0000-0003-1404-412X) | vefali.enser@ozal.edu.tr

Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Malatya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/01v2xem26>

Öz

Tüketim olgusu, günümüz kapitalist toplumlarında bireylerin temel gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir pratik olmanın ötesine geçerek, sistemin yeniden üretimini sağlayan ideolojik bir yapı hâline gelmiştir. Kapitalist üretim ilişkileri içerisinde bireyler, gerçek ihtiyaçlardan ziyade reklam, medya ve popüler kültür aracılığıyla inşa edilen yapay gereksinimler doğrultusunda tüketime yönlendirilmektedir. Bu süreçte tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kimlik inşasının ve toplumsal aidiyetin belirleyici unsurlarından biri olarak işlev görmektedir. Küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının yaygın etkisiyle tüketim kültürü küresel bir boyut kazanmış, birey üzerindeki ideolojik baskı daha görünür hâle gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, “99 Francs” filmini kapitalizm ve tüketim kültürü bağlamında inceleyerek, filmde bu kavramların nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi ve göstergebilimsel çözümleme kullanılmıştır. Kapitalizm ve tüketim kültürü bağlamında söylem ve göstergebilimsel analize uygun nitelikler taşıyan bu film, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Film, büyük bir reklam ajansında metin yazarı olarak çalışan Octave karakterinin yaşadığı bireysel ve mesleki çatışmalar üzerinden reklam endüstrisini, tüketim ideolojisini ve kapitalist sistemin birey üzerindeki yıkıcı etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla sunmaktadır. Çalışma sonucunda filmin, kapitalist tüketim kültürüne yönelik güçlü eleştiriler sunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Tüketim Kültürü, Kapitalizm, 99 Francs Filmi, Göstergebilimsel Analiz, Söylem Analizi.

Atıf Bilgisi

Güneş, Figen ve Enser, Vefalı (2026). Kapitalizm ve Tüketim Kültürü Bağlamında “99 Francs” Filminin Analizi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Sayı: 11 (Şubat 2026), 243-285. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818504>

Geliş Tarihi	15.01.2026
Kabul Tarihi	04.02.2026
Yayın Tarihi	28.02.2026
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme * Bu çalışma Doç. Dr. Vefalı ENSER danışmanlığında 22.08.2025 tarihinde tamamlanan "Kapitalizm, Medya Emperyalizmi ve Tüketim Kültürü Bağlamında 99 Francs Filminin Analizi" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.
Etik Beyan	
Yazar Katkıları	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Etik Komite Onayı	Figen Güneş (%60), Vefalı Ensar (%40)
Benzerlik Taraması	Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.
Etik Bildirim	Yapıldı - Turnitin
Çıkar Çatışması	admin@turkiyemedyaakademisi.com
Finansman	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Telif Hakkı & Lisans	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.



Analysis of the Movie “99 Francs” in the Context of Capitalism and Consumer Culture*

Figen Güneş | ORCID: [0000-0001-5216-8428](https://orcid.org/0000-0001-5216-8428) | figengunes88@gmail.com

Malatya Turgut Özal University, Graduate School, Malatya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/01v2xem26>

Doç. Dr. Vefalı Enser | ORCID: [0000-0003-1404-412X](https://orcid.org/0000-0003-1404-412X) | vefali.enser@ozal.edu.tr

Malatya Turgut Özal University, Faculty of Art, Design and Architecture, Department of Radio,
Television and Cinema, Malatya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/01v2xem26>

Abstract

In today's rapidly digitizing communication environment, storytelling has transformed the viewer from a passive consumer into an active participant in the process. In this transformation, augmented reality stands out as a significant tool in brand communication due to its interactive possibilities. The aim of this study is to reveal how AR-based interactive narratives are transforming into a new generation of experience design for brands. A qualitative research method was applied, employing a descriptive survey model and collecting data through document analysis. Applications from global brands such as Burger King, Pokemon Go, Gucci, and L'Oreal were selected using purposive sampling and analyzed.

The findings show that AR integrates the virtual and physical worlds, offering consumers immersive, personalized experiences that facilitate emotional connection. Methods such as gamification and virtual trials were found to increase brand loyalty, memorability, and purchase intention by creating a flowing experience. While AR applications expand the boundaries of digital storytelling, it is crucial to consider this technology not only as an advertising tool but also as a long-term customer relationship management strategy. The study also highlights risks such as AR fatigue, privacy concerns, and technical limitations, emphasizing that brands should use this technology in a balanced and consumer-centric way.

Keywords

Augmented Reality, Brand Storytelling, Interactive Experience, Immersive Experience,

Consumer Engagement,

Citation

Güneş, Figen & Enser, Vefalı (2026). Analysis of the Film “99 Francs” in the Context of Capitalism and Consumer Culture. Turkish Media Academy Journal, Issue: 11 (February 2026), 243-285. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818504>

Date of Submission	15.01.2026
Date of Acceptance	04.02.2026
Date of Publication	28.02.2026
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	* This study is based on the master's thesis entitled "Analysis of the Film 99 Francs in the Context of Capitalism, Media Imperialism and Consumer Culture" completed on August 22, 2025, under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Vefalı ENSER.
Author Contribution	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Ethical Approval	Figen Güneş (%60), Vefalı Ensar (%40)
Plagiarism Checks	The work does not require an ethical approval certificate.
Conflicts of Interest	Yes - Turnitin
Complaints	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Grant Support	admin@turkiyemedyaakademisi.com
Copyright & License	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.

Giriş

Kapitalizm, bilim çevreleri tarafından en çok tartışılan kavramlardan biridir ve insanların zihninde çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Kavramla ilgili bir birinden farklı tanımlar bulunmaktadır. Literatürde kapitalizmi sadece bir ekonomik sistem olarak tanımlayanlar olduğu gibi, ona ideolojik anlamlar yükleyenler de vardır (Karakaş, 2014: 5). Kapitalizm, sosyo-ekonomik bir sistem olarak günlük hayatı şekillendirmede etkilidir. Kapitalizmin insan anlayışları ve uygulama biçimleri birbirlerini karşılıklı olarak etkilemekte, bu etkileşim ise kavramsal yapıları biçimlendirmektedir. Bu biçimlendirme toplumda yaşayan bireylerin yaşamlarında izler bırakmaktadır. Bu yönüyle kapitalizm, toplumu sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-psikolojik açıdan da etkilemektedir (Kılıç, 2014: 1).

Fülberth'e göre mal, mülkiyet ve değişim gibi kavramlar sadece kapitalizme özgü değildir; farklı toplumsal yapılarda da görülmektedir. Ancak kâr, yatırım ve sermaye üçlüsü yalnızca kapitalizme özgüdür. Bu nedenle kapitalizmin temel özellikleri arasında kâr elde etme, bunu yatırıma dönüştürme ve sermaye biriktirme sayılmaktadır. Kâr elde etme kapitalizm öncesinde de vardı, ancak kapitalizme özgü olan, bu kârın sürekli birikim ve üretime aktarım yoluyla büyütülmesidir (Karakaş, 2014: 10). Kapitalizmde büyümenin gerçekleşmesi için de toplum tüketim yapmaya teşvik edilmektedir. Bu durum da tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Tüketim kültürü, tüketim toplumu içinde oluşan ve bireylerin yaşam alanlarını etkileyen bir olgudur. En genel tanımıyla, modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ile tüketimin kültürel olarak ön plana çıkması anlamına gelmektedir (Çetinkaya, 2009: 35). 1980'li yıllar, tüketim toplumunun zirveye ulaştığı ve tüketim kültürünün en yoğun yaşandığı dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde sürekli yenilik arayışında olan ve sürekli tüketen yeni bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Tüketim teorisyenlerine göre bu yıllarda lüks tüketim, refah, prestij, kadınlık, mutluluk, estetik, konfor gibi değerler üretim ve tüketime entegre edilmiştir (Ok, 2021: 46-47). Tüketim kültürüne alışan birey, maddi gücü yetersiz olsa bile gördüğü veya bilgi sahibi olduğu malları arzulamaya ve tüketmek istemeye başlamaktadır. Bu durum, bireyleri sürekli tüketmeye yönlendirerek kapitalist sisteme hizmet etmektedir. Burada alt statüdeki bireyler, üst sınıfları taklit ederek onların tükettiklerine yönelmekte ancak bu arzular hiçbir zaman tam olarak doyurulamamaktadır. Çünkü üst statüdekiler de statülerini koruma kaygısıyla daha fazla tüketmeye ve harcamaya devam etmektedirler. Bu döngü, sınıflar arasındaki farkı korurken, bireyleri ihtiyaç dışı tüketime sürüklemektedir (Özgüler, 2022: 14-15).

Bu tüketme isteği, günümüzde kitle iletişim araçları, reklamlar, moda ve piyasadaki tüketim nesneleriyle daha da artmaktadır. Bu durumda tüketim, birçok kişi için mutluluğa ulaşmanın bir yolu haline gelmekte; günlük konuşmalar bile tüketim temelli olmaktadır. Alışveriş merkezleri, sadece alışveriş değil, buluşma ve gezme yerleri olarak görülmekte;

bu da alışverişi bir kültürel etkinlik haline getirmekte ve tüketimi bir yaşam biçimine dönüştürmektedir (Çubukcu, 1999: 1). 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başında kitlesel izleyici kitlesinin büyümesi ve medya araçlarının ortaya çıkışı, iletişim tasarımının gelişimi için önemli fırsatlar sunmuştur. Bu gelişmelerle birlikte tüketim kültürü, kitle iletişim araçları aracılığıyla yaygınlaşarak küreselleşmiştir. Böylece dünya giderek küresel bir köye dönüşmüştür (Özcan, 2007: 156).

Teknoloji, kitle iletişim araçları ve reklamın etkisiyle tüketim bir alışkanlık haline gelmekte ve fetişleştirilmektedir. Tüketim artık yalnızca ihtiyaç temelli değil, gösterge tüketimi şeklinde gerçekleşmektedir. Teknolojik gelişmelerle güçlenen markalar, birer göstergeye dönüşerek bireylerin karşısına çıkmakta ve gerçek ihtiyaçlardan uzak, simülasyonlarla şekillenen bir tüketim anlayışı oluşturmaktadır. Bu süreçte tüketim nesneleri, bireyin toplumdaki statüsünü belirleyen unsurlara dönüşmektedir. Tüketicinin tercih ettiği markalar, onun toplumsal ve ekonomik konumunu yansıtmakta; böylece statü ve kimlik, tüketim göstergeleri üzerinden tanımlanmaktadır (Ok, 2021: 1-2). Sonuç olarak kapitalizm, tüketim kültürü aracılığıyla bireylerin yalnızca ekonomik davranışlarını değil, aynı zamanda kimlik algılarını, toplumsal ilişkilerini ve statü konumlarını da şekillendiren çok boyutlu bir yapı olarak kendini göstermektedir.

Bu çalışmada, kapitalizm ve tüketim kültürü çerçevesinde Fransız yapımı “99 Francs” filmi incelenmiştir. Film, reklam endüstrisini merkezine alarak kapitalist üretim-tüketim ilişkilerini ve tüketim ideolojisinin birey üzerindeki etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla sunmaktadır. Film, reklam metin yazarı olan Octave karakteri üzerinden ilerleyen anlatı, kapitalizmin bireyi nasıl araçsallaştırdığını görünür kılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, “99 Francs” filmini söylem analizi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemleriyle inceleyerek, kapitalizm ve tüketim kültürünün filmde nasıl temsil edildiğini ve eleştirildiğini ortaya koymaya çalışmaktır.

1. Kapitalizm Kavramı

Kapital, kelime manası ile sermaye, anamal anlamına gelmektedir. Kapitalizm ise emeğin, toprağın, paranın ve sermayenin devlet veya toplum tarafından değil belirli bir zümre tarafından kontrol edildiği, metalaşmayı savunan bir sistemdir (Avcı, 2022: 2). “Sermayecilik” olarak da nitelendirilen kapitalizm olgusu, piyasayı kontrolü altında tutmak isteyenlerin üretimdeki tekelleşme eğilimi ile ilişkilendirilmektedir. Marx, kapitalizmi üretim ile emek arasındaki ilişkiye dayandırmaktadır. Ona göre, eğer bir yerde üretimi tekelleştirerek elinde bulunduran sermaye sahipleri (burjuvazi) ve bu üretimde belli bir ücretle çalışan işçiler (proletarya) varsa, orada kapitalizmin temeli oluşmuştur (Alptekin, 2015: 232). Weber’e göre ise kapitalizm, sınırsız kâr etme hırsı değil, bu hırsın akılcı biçimde denetlenmesidir (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 177). Yani Weber için kapitalizm, akılcı bir ekonomik üretim sistemidir. Kapitalizmin oluşabilmesi için Rasyonel Sermaye Muhasebesi, Para Serbestisi, Rasyonel Teknoloji ve Hukuk, Özgür Emek ile iktisadi hayatın ticarileşmesi gereklidir (Alptekin, 2015: 232). Ayrıca Weber kapitalizmin var olması için üretimin özel

sektör tarafından yapılmasının da şart olduğunu öne sürmektedir (Alptekin, 2015: 232). Bütün bu tanımlar sonucunda kapitalizm en yalın şekliyle sermaye sahiplerinin kâr elde etmek amacıyla ürün ve hizmet üretmesine, bu ürün ve hizmetlerin de insanlar tarafından kullanılmasına dayanan ekonomik bir sistemdir (Gençoğlu, 2012: 100).

Kapitalizmin temel amacı işçilerin denetimi ve sömürsünden ziyade onları sistem içerisinde bağımlı tüketiciler haline getirerek piyasaya sahip olmaktır. Bu nedenle sistemde sürekli tüketim kavramı vurgulanmakta ve insanlar tüketime özendirilmektedir. Bu bağlamda tüketim sistemin temel öğelerinden birini oluşturmaktadır. Bir diğer önemli bileşen ise sermayedir (Demirkaya, 2019: 13). Kapitalizmin temel özelliklerinden bir diğeri ise sürekli ilerleyen bir yapıya sahip olmasıdır. Yine kapitalizmi besleyen ve kapitalizmin beslediği iki temel kavram bulunmaktadır. Bunlar küreselleşme ve teknolojik gelişmedir. Bu iki olgu ise tüketimi körüklemektedir. Kapitalizm bir anlamda ekonomiyi küreselleştirmektedir (Dikkaya ve Deniz, 2006:167). Ayrıca kapitalizm iki yanlıdır. Bir yanda insan hayatına eğitim, sağlık, üretkenlik, gelir düzeyini yükseltme vb. gibi pek çok alanda yarar sağlarken, öbür yanda görmezden gelinen bileşenleri içermektedir. Bundan önceki dönemlerde sefalet içinde yaşayan insanların refah düzeyini sağlayacak olanaklar bulunmazken bugün kapitalizmin olduğu yerlerde bile bu olanaklar daha iyi ve güvenli durumdadır (Dowd, 2013: 16). Webster’e göre ise kapitalizm beş ayrı noktada: “kültürel”, “uzamsal”, “ekonomik”, “teknolojik” ve “mesleki” değişime dayanmakta ve küresel ölçekte bir dönüşümü vurgulamaktadır (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 178).

Bu yaklaşımlar doğrultusunda kapitalizm, yalnızca ekonomik bir sistem değil, üretim, tüketim ve kültürel dönüşümleri birlikte şekillendiren çok boyutlu bir yapı olarak kendini göstermektedir. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle beslenen bu sistem, refah artışı sağlarken bireyleri sürekli tüketime yönlendiren bağımlı öznelerle dönüştürmektedir.

2. Tüketim Kültürü

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre “tüketim” kelimesi, üretilen ve yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasıdır. Bu kavram ayrıca yoğaltım, istihlak ve üretim karşıtı bir olgu olarak da tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr, 2025). Ekonomi literatüründe ise tüketim, ihtiyaç ve isteklerin karşılanması olarak tanımlanırken, bilgi toplumuyla birlikte bu tanım değişmekte ve istekler, ihtiyaçların yerini almaktadır (Hatipler, 2017: 38). Raymond Williams’a göre bu kavram harcama, tahrip etme, israf etme ve bitirme anlamlarına gelmektedir (Dal, 2017: 4). Kavramsal olarak tüketim, ihtiyaçların doğrudan tatmin edilmesi amacıyla bir mal ya da hizmetin faydasından yararlanma sürecidir (Demirkaya, 2019: 64).

Kültür kavramı ise, literatürde hars, ekin, sanat eserlerinin bütünü ve tarım şekilleri gibi çok çeşitli anlamlarla açıklanan bir kavramdır. Latince kökenli olan kültür sözcüğü “toprağı işlemeye hazır hale getirmek” anlamında da kullanılmaktadır (Arslanoğlu, 2000: 1). Sosyal antropolojinin kurucusu Edward B. Tylor, kültürü bilimsel olarak ilk tanımlayan kişidir ve kültür kavramını uygarlıkla eş anlamlı kullanmaktadır (Bostan, 2016: 8). 1871 yılında Tylor, kültürü, bireyin toplumun bir üyesi olarak edindiği gelenek, bilgi, inanç,

ahlak ve sanat gibi unsurların oluşturduğu karmaşık bir bütün olarak tanımlamaktadır (Kocadaş, 2006: 2).

Kültür, toplumda bireyleri bir arada tutmaktadır. Toplamların ekonomik, siyasal, teknolojik ve sosyo-kültürel farklılıkları kültürün de değişmesine neden olmaktadır (Tuna, 2013: 13). Ayrıca tüketici davranışları da kültürün etkisi altındadır. Bir ülkenin kültürü, ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesi ve tüketilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, toplumun inanç ve değer yargılarının incelenmesi kültürün anlaşılması için önemlidir (Coşkun, 2011: 82).

20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan sosyal, siyasal ve kültürel değişimlerle birlikte, bireylerin yaşamının sadece üretimle değil, tüketimle de şekillendiği görülmekte ve farklı disiplinlerde tüketim kültürüne dair yeni yaklaşımlar geliştirilmektedir. 1980’lerden itibaren tüketicinin önemli bir çalışma alanı haline gelmesinde; küresel ticaretin ortaya çıkması, üretim teknolojilerindeki ilerlemeler ve stil, imaj, reklam, moda ve estetik gibi kavramların öne çıkması etkili olmaktadır (Bilginer, 2008: 1). Küreselleşme süreciyle birlikte, ulus-aşırı kitle iletişim holdingleri, dünya çapındaki film içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketimini denetlemeye başlamakta ve reklamcı destekli bu sistem, küresel bir tüketim kültürünün oluşmasına yol açmaktadır (Yaylagül, 2006: 131). Bu süreçte düzensizlik ve kuralsızlık içinde, ekonomik ve toplumsal açıdan farklı kesimler, yapay toplumsal kimliklerde birleşerek gösteriş, tüketim, imge ve slogana dayalı geçici birliktelikler oluşturmaktadırlar. Kitleler, sosyal ve ekonomik kökenleri ne olursa olsun, aynı siyasal tepki, tüketim alışkanlıkları, eğlence anlayışı, müzik ve toplumsal eğilimlere yönlendirilmektedirler (Bilginer, 2008: 32-33).

1980’lerden itibaren basın, ardından da özel radyo ve televizyonlar aracılığıyla kitle kültürü, tüketim yoluyla topluma egemen olmaktadır. Bu dönemde Neo-liberal politikalarla bireyci, hazzı ve pragmatik bir kültür oluşturulmakta, Amerikan yapımı programlar ve onların taklitleri ile Amerikan yaşam tarzı, medya yoluyla küresel ölçekte yaygınlaştırılmaktadır. Program araları ve içlerinde artan reklamlar, izleyicilerin tüketim beklentilerini yükseltmekte ve hem tüketebilen hem de tüketemeyen kitlelerde tatminsizlik doğurmaktadır (Korkmaz, 2009: 146-147). Dahası bu dönemde tüketici kimliği öyle ön plana çıkmaktadır ki, 1962’de ABD Başkanı Kennedy bile konuşmasına “hepimiz tüketiciyiz” diyerek başlamaktadır (Altıntop, 2016: 92). Ayrıca gündelik hayatta tüketim kültürü, totaliter eğilimlere uygun bir toplum yapısı oluşturarak popüler kültürü beslemektedir. Parayla ulaşılabilen ve herkesin tüketimine sunulan bu kültür, insanlara yapay mutluluklar sunmaktadır (Bilginer, 2008: 32). Ayrıca medya ve eğlence firmalarından oluşan kültür endüstrileri de eğlence ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim evrelerini büyük ölçüde kontrol etmektedir. Bu endüstriler, ürettikleri ürünleri karı maksimize etmek amacıyla emtia olarak üretmektedir. Bu emtialar, tüketiciyi özgürleştirmeyi değil, hipnotize ederek oyalamayı amaçlamakta ve bunu sinema, radyo, basın gibi araçlarla gerçekleştirmektedir (Şahin, 2021: 352). Şöyle ki, kültür endüstrisinde, kültürel metaların ve kalıpların yayılmasında, yedinci sanat olarak görülen sinema önemli bir rol

oyunmaktadır. Kültür endüstrisinde, kitle kültürü ve iletişim unsurları boş zaman etkinliklerinin temelini oluşturmakta, film yapımları ise en etkili meta olarak kullanılmaktadır. İzleyiciye, dış dünyanın birebir yansıması sunularak gerçeklik hissi verilmektedir. Bu nedenle, filmi izleyen izleyici, özgürce hayal etme ve düşünme yetisinden uzaklaştırılmakta, bu da gerçeklikle filmin eşit görülmesine yol açmaktadır (Şahin, 2021: 354). Günümüzde de tüketim kültürü, sinema aracılığıyla yayılmaya devam etmektedir. Modern yaşamda sinema salonlarının alışveriş merkezlerinde bulunması, bunun en belirgin örneklerinden biridir (Öksüz, 2022: 42).

Sonuç olarak tüketim, ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir pratikken, küreselleşme ve bilgi toplumuyla birlikte kültürel, ideolojik ve simgesel anlamlar yüklenen merkezi bir toplumsal olguya dönüşmüştür. Şöyle ki, kültür ve tüketim arasındaki karşılıklı etkileşim, bireylerin kimlik inşasını, tüketici davranışlarını ve gündelik yaşam pratiklerini belirlerken, medya, reklam ve kültür endüstrileri bu sürecin taşıyıcı ve pekiştirici aktörleri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle sinema gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaygınlaşan tüketim kültürü, bireyleri haz, imge ve gösteriş temelli yönelimlere sevk ederek, toplumsal gerçekliğin algılanışını dönüştüren etkili bir mekanizma haline gelmiştir.

3. Yöntem

Çalışmada “99 Francs” filmi, kapitalizm ve tüketim kültürü bağlamında söylem ve göstergebilimsel çözümleme yöntemleriyle analiz edilmiştir. 2007 yılı Fransa yapımı olan “99 Francs” filmi, Jan Kounen yönetmenliğinde çekilen 105 dakikalık dram komedidir. Bu film kapitalizm ve tüketim kültürü bağlamında söylem ve göstergebilimsel analize uygun nitelikler taşıdığı için amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Söylem analizi dilin incelenmesi demektir. Ancak bu inceleme dilin basitçe bir incelemesi olmayıp, dilin ötesinde ifadelerin altında yatan anlam ve içeriğin incelenmesi anlamına gelmektedir (Çelik ve Ekşi, 2008: 105). İlk defa 1952 yılında Zelling Harris tarafından kullanılan söylem analizi sözlü ve yazılı metinlerin analizinde kullanılmaktadır (Şahin vd., 2018: 752). Söylem analizi sözlü olabileceği gibi yazılı hatta mimari yapılar gibi sözel ve yazılı olmayan metinlere de karşılık gelmektedir. Örneğin erkeklerin kadınlar için kapı açmaları gibi göstergeler kadın ve erkeğin toplumdaki konumları ile ilgilidir. Bu durum kadının ikincil yani özen gösterilen konumuna, erkeklerin ise birincil yani özen gösteren konumuna işaret etmektedir (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021: 189).

Göstergebilimsel analiz ise göstergelerin incelenmesi demektir. Burada göstergelerin ortaya koyduğu anlam, oluşum yolları ve ürettikleri anlamlar incelenmektedir (Poyraz ve Özalp, 2016: 379). Başka bir deyişle göstergebilimsel analizde, gösteren ve gösterilenlerin düz ve yan anlamları tanımlanmaktadır. Gösteren, görülen ya da duyulan anlamı; gösterilen, gösterenin zihindeki yansımasını ifade etmektedir. Düz anlam, bir şeyin akla ilk gelen anlamını, yan anlam ise gizlenmiş anlamını belirtmektedir (Dumlu, 2021: 148).

4. Bulgular

“99 Francs” filminin başkarakteri Octave dünyanın en büyük reklam ajanslarından birinde metin yazarlığı yapmaktadır. Kendisine çok güvenen ve hayatının hep istediği gibi gideceğine inanan Octave’in yaşadığı iki olay hayatında büyük bir kırılma yaşamasına neden olur. Bunlardan ilki Madone şirketindeki toplantıdır. Toplantıda Octave her zamanki gibi fikrinin itiraz edilmeden beğenileceğini düşünürken şirket tarafından fikrinin onaylanmaması kendine olan güveninin ilk defa kırılmasına neden olur. İkinci kırılma ise Sophie adında ajansta çalışan bir kızla yaşadığı aşktır. Bu aşkın sonunda Octave, Sophie’nin kendisinden hamile kaldığını öğrenir ve çocuğu kabul etmez. Bu durum ilişkilerinin bitmesine neden olur. Zaten uyuşturucu madde bağımlısı olan Octave, bu süreçten sonra aklını oynatır ve Madone şirketine yaptıkları reklâm kampanyasını sabote ederek kendi yaratmış olduğu sisteme isyan eder.

4.1. “99 Francs” Filminin Söylem Analizi

Filmin adı olan “99 Francs” örnek bağlamında Türkiye’de 99 TL olarak görülebilir. Bunun nedeni ise 99 Francs ile mecazen bu miktarın kastedilmesidir. Aslında bu miktar sayısal olarak değil ürünü almak için dayatılan algı anlamında söylenmektedir. Türkiye’de de alışveriş yaparken 99 TL miktarı ile çok karşılaşmaktadır. Bu miktar aslında ürünü satmak için insanları ikna etmeye yönelik bir algıdır. 100 TL ile aralarında çok fark olmamasına rağmen 99 TL daha az bir miktarmış algısı oluşturarak ürünün alınmasına neden olmaktadır. Bu durum 10 TL yerine 9 TL, 20 TL yerine 19 TL, 50 TL yerine 49 TL veya 90 TL yerine 89 TL şeklinde örneklerle de gösterilebilir. Aslında bu algı ürünü pazarlayanların, insanları ürünü almaya teşvik etmek amacıyla kullandıkları bir hiledir. Bu filmde de reklam şirketlerinin bu tarz algılar ile insanları tüketime nasıl teşvik ettikleri gösterilmektedir. Bu yüzden küçük bir miktar gibi görünen 99 Francs algısı ile insanlar tüketim yapmaya teşvik edilmektedir. Filmin adı, kapitalist şirketlerin bu algısını anlatmaya yönelik bir göndermedir.

Film başlarken arka planda bir kadının “Kimde tasarruf alışkanlığı var?” sesi duyulmaktadır. Bu soru ile film daha başlarken tüketim kültürüne gönderme yapmakta ve insanların kendisinde tasarruf alışkanlığı olup olmadığını sorgulamasına neden olmaktadır. Bu konuşmadan sonra “Reklam pahalıdır ama bu filmde bedava” diyen bir ses yukardaki düşüncayı daha da pekiştirmektedir.

Filmin ilk sahnesi başrolün (Octave) “*Her şey satılmabilir. Aşk, sanat, yer küre, siz, ben. Özellikle ben. İnsan diğer şeyler gibi bir üründür. Son kullanma tarihi olan bir ürün. Ben bir reklamcıyım, asla sahip olamayacağınız şeyleri hayal etmenizi sağlarm*” dediği iç sesi ile başlamaktadır. Burada Octave, kapitalizmin insanlara bakış açısını anlatırken kendisinin de bu sistemin bir parçası olduğunu ve bu sisteme çalıştığını belirtmektedir. Zaten filmin ilerleyen dakikalarında “ben de bu beyin yıkama faaliyetlerinin bir parçasıyım” diyerek kendisi de bunu kabul etmektedir. Octave “*Asla sahip olamayacağınız şeyleri hayal etmenizi sağlarm*” cümlesiyle aslında medyayı kullanarak insanları nasıl manipüle ettiğini, insanların son kullanma tarihinin olduğunu söylemesiyle de insanların bu sistem içerisinde

sisteme kazandırdığı sürece var olduğunu anlatmaktadır. Eğer sisteme yarar sağlamıyorsa insanların son kullanma tarihinin geldiğini haber vermektedir. Filmin sonunda Octave, dünyayı güzelleştirmeyip mahvettiğini ve her şeyin geçici olduğunu söyleyerek çalıştığı reklam şirketinin çatısından atlayarak intihar etmektedir. Aslında kapitalizm Octave’e istediği her şeyi vermesine rağmen Octave yalanlarla kurulu olan bu düzende mutsuz olduğu için intihar etmektedir. Burada mutluluğun her şeye sahip olmakla veya her şeyi satın almakla kazanılmadığı görülmektedir. Yani kapitalizm Octave’e ilk zamanlarda yapay bir mutluluk vermekte ama uzun vadede onu mutsuz etmektedir.



Görsel 1: Octave’in uyuşturucu kullandığı sahne

Görsel 1’deki sahnede, Octave üzerinde uyuşturucu ile 999 yazılı bir masaya gelmekte ve uyuşturucu kullanmaktadır. Burada aniden bir kuş belirmekte ve ekranda bir kredi kartı görüntüsü oluşmaktadır. Bu görüntü tüketim kültürüne gönderme niteliğindedir. Çünkü kredi kartında taksit ve parasız alışveriş yapma seçeneklerinin olması insanları tüketime daha fazla teşvik etmektedir. İnsanlar ihtiyacı olmasa bile harcama yapmakta ve mutsuzluklarını bu şekilde kapatmaya çalışmaktadırlar. Bu durum ise kapitalist sistemin devam etmesini sağlamaktadır. Octave mutsuzluğunu uyuşturucu ile kapatmaya çalışmakta ve bunun için de sürekli harcama yapmaktadır. Yani aslında Octave kapitalizme çalışmakta fakat aldığı parayı da yine kapitalizmin istediği şekilde harcamaktadır. Bu durumda Octave’in film boyunca çok zeki olduğu, kapitalizmin farkında olduğu ve insanların sistem tarafından kandırıldığı anlatımının da yanlış olduğu görülmektedir. Octave’in anlatımlarından sonra filmi izlerken sanki kandırılan tek filmin seyircileriymiş gibi görünse de aslında Octave’in kendisi de farkında olmadan kapitalist sistem tarafından kullanılmaktadır.



Görsel 2: Octave'in kıyafet kombini yaptığı sahne

Filmdeki diğer eleştirel söylem taşıyan sahne, Octave'in giysi odasına geldiği sahnedir. Octave bu sahnede giysilerinin daha satışa sunulmadan kendisine moda dergileri tarafından gönderildiğini, toplumdan daha ilerde olduğunu ve toplumun yarın ne isteyeceğine bile bugün kendisinin karar verdiğini söylemektedir. Bu sahnede Octave söyledikleri ile insanları medyayla nasıl manipüle ettiklerini, öyle ki gelecekte toplumun isteklerini bile kendilerinin şekillendirdiğini itiraf etmektedir. Sahnenin devamında Octave'in aynı pantolon ve gömleğin farklı renk ve desenlerini giyerek kombin yaptığı görülmektedir. Burada film tüketim kültürünü ve kapitalizmin çalışma prensibini basit bir örnekle göstermektedir. Aslında bir pantolon ve bir gömlek insanlara yetecekken kapitalist sistem farklı renk ve desenlere ihtiyaç olduğu algısı yaratarak sürekli harcama yapma isteği uyandırmaktadır. Lüks ve bolluk içinde yaşamak, bir ürünü sırf popüler diye almak, kombin yapmak, demode olmak vs. günümüzde ihtiyaçmış gibi empoze edilmektedir. Bunu topluma dayatan ise bu durumdan çıkar sağlayan kapitalizm yanlısı şirketlerdir. Çünkü bu durum en çok onların işine gelmektedir. Sahnenin devamında ekranda sayılar çıkmakta ve bu sayılar artarak toplam miktar hesaplanmaktadır. Aslında ürünler aynı olmasına rağmen gün geçtikçe fiyatları artmakta ve insanlar da aynı ürünlere daha fazla para vererek almaktadır. Ekrandaki sayıların artarak hesaplanması aynı ürünlerin sürekli fiyatlarının artmasına dair bir göndermedir.



Görsel 3: Filmde giysi odası duvarının yıkıldığı sahne

Sahnenin sonunda giysi odasının duvarı yıkılmakta ve arkada bu giysileri üreten insanlar görünmektedir. Sahnenin ön tarafında ise Octave yerde oturarak gülümsemektedir. Bu sahne kapitalist sistemin insanları nasıl sömürdüğünü göstermesi açısından önemlidir. Çünkü bu sahnede Octave yüzündeki alaycı gülümseme ile arkada çalışan insanların emeğini önemsemediğini anlatmaya çalışmaktadır. Bu durum Octave'in kapitalizm yanlısı bir insan olduğunu gözler önüne sermektedir. Zaten filmin ortalarına kadar bu sisteme çalışan Octave daha sonra bu sistemden ayrılmaktadır.

Filmin diğer bir sahnesinde Octave'in “Hayatımı ayda 75 bin frank karşılığında sizi manipüle etmekle geçirdim. Tam hayalinizdeki arabayı almak için para biriktirdiğinizde ben onu çoktan demode yaparım. Daima düş kırıklığı içinde olmanızı sağlarım, ben beyninize giren adamım. Arzularınız artık sizinki değildir. Size kendiminkilerini dayatırım.” şeklinde iç sesi yansıtılmaktadır. Burada Octave insanları medya ile nasıl manipüle ettiği hakkında bilgi vermektedir. Yine demode olma kavramının kapitalist sistemin bir oyunu olduğunu, bu şekilde insanların tüketim yapmaya teşvik edildiğini anlatmaktadır. “Arzularınız artık sizinki değildir. Size kendiminkilerini dayatırım” sözüyle de aslında birçok şeyin insanlara farkında olmadan empoze edildiği düşüncesini ortaya koymaktadır. Octave sahnedeki konuşmasını “Son iki bin yıldır hiçbir aptal benim kadar güçlü olmamıştır” sözüyle bitirmektedir. Burada Octave, kendisini kapitalizm yanlısı olarak düşünüp güçlü hissetmekte ama işin sonunda kendisi de farkında olmadan kapitalist sistem tarafından kullanılmaktadır. Bu durumu geç anladığı için de kendisini aptal olarak nitelendirmektedir.

Başka bir sahnede Octave afişlere slogan yazdığından fakat slogana kendi aralarında kanca dediklerinden bahsediyor. Burada aslında sloganların insanları ürüne çeken bir hile olduğu anlaşılmaktadır. Bunun örneği de film boyunca hazırlanan yoğurt (Starlight) reklamında gösterilmektedir. Bu ürünün sloganı “Starlight bedeninizi küçültür, zekânınızı değil” şeklindedir. Burada yoğurt sıradan olmasına rağmen sloganının iddialı olması insanları yoğurda çekmektedir. Yani slogan kanca görevi görmektedir. Başka bir sahnede Octave “İnsan gözü hiç bu kadar saldırıya uğramamıştır. Doğumundan 18 yaşına kadar herkes ortalama

350 bin reklama maruz kalıyor. Bu seviyeye gelmemiz 2000 yılımızı aldı” sözleriyle de insanların medya bombardımanına ne kadar çok maruz kaldığını anlatmaktadır.



Görsel 4: Octave’in hayatını değiştiren toplantı sahnesi

Octave’in hayatını değiştiren toplantıya gittiğinde geç kalması ve özür dilememesi dikkat çekmektedir. Bu kendisini rakipsiz ve çok yükseklerde gördüğünden kaynaklanmaktadır. Lakin toplantıda fikrinin beğenilmemesi Octave’in hayatında ilk kırılmayı yaşamasına neden olmaktadır. Bu toplantıda fikrini beğenmeyen şirketin pazarlama müdürünün “Bizler rüya taciri değil miyiz?” sözleri de medya ile insanların nasıl kandırıldığının anlatılması açısından önemlidir. Octave reklam şirketinin müdürüne giderek istifasını istemekte fakat müdür Octave’i istifa ederse elinde hiçbir şeyinin kalmayacağıyla tehdit ederek onu bu kararından vazgeçirmektedir. Octave, onlara yararı olmadığına kapitalist sistemin kendisini ne kadar kolay harcayabileceğine ilk defa burada şahit olmaktadır. Bu da bu sistemin parçası olduğuyla ilgili hayal kırıklığı yaşamasına neden olmaktadır.



Görsel 5: Sophie’nin Octave’a hediye aldığı sahne

Başka bir sahnede Octave 14 Şubat sevgililer günü için kendisine hediye alan Sophie'ye “*Hediye almak yok demiştik*” demektedir. Aslında Octave burada 14 Şubat'ın tüketim yapmak için sistem tarafından oluşturulduğunu bilmektedir. Bu yüzden hediye almak istemediğini söylemektedir.

Filmin başka bir sahnesinde Octave satış müdürü Jeff için “*Jeff sokak için tasarlanmadı. Bankadan kredi alıp orta sınıf bir mahallede üç odalı bir ev alabilmek için on beş yıl boyunca işverenleri ve müşterileri tarafından azarlanıp aşağılanmayı kabul etti.*” demektedir. Burada Octave, bu konuşmasıyla kapitalizmin sınıf ayrımcılığını gözler önüne sermektedir.



Görsel 6: Octave'in Jeff'in kafasına çöp kovasıyla vurduğu sahne

Octave'in uyuşturucu etkisiyle bazı sanrılar gördüğü sahnede Jeff'in kendi reklam şirketlerinin reklamını yaptığını görmekte ve eline aldığı çöp kovasını Jeff'in kafasına geçirmektedir. Bu sahne Octave'in medya dayatmasına meydan okuduğu ilk sahne olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında bu sahne ile Octave'in sistemin çarkından çıktığı ve sisteme savaş açtığı gösterilmektedir. Sahnenin devamında ise Octave “*Octave ve Jeff ikisi de ölebilirdi. Toplum için bu iyi de olurdu*” sözleri ile kendisinin ve Jeff'in toplum için zararlı olduğunu anlatmaktadır.



Görsel 7: Octave’in Marc’ın öldüğünü öğrendiği sahne

Filmde eleştirel söylem taşıyan bir diğer sahne ise Octave’in Marc’ın (R&W Kreatif Direktörü) neden öldüğünü açıkladığı sahnedir. Bu sahnede Octave, Marc’ın işten kovulduğunu ve buna dayanamayıp intihar ettiğini anlatmaktadır. Bu durum filmin ilk sahnesinde Octave’in söylediği “*İnsan diğer şeyler gibi bir üründür. Son kullanma tarihi olan bir ürün*” sözünü hatırlatmaktadır. Burada Marc’ın da son kullanma tarihi dolduğundan dolayı işten atıldığına işaret edilmektedir. Sahnenin devamında Octave’in “*Bir reklamcı zaman mekân matrisi dolduğunda gazete haberi olmaz. Bayraklar yarıya indirilmez. Anma toplantıları yapılmaz. Bir reklamcı öldüğünde yaşayan bir reklamcı yerini alır.*” Sözü ve yine başka bir sahnede “Starlight” reklamı çekilirken R&W’nin satış müdürü ve Madone şirketinin pazarlama müdürü kendi aralarında konuşurken Octave hakkında “*o bir kelebek, yerine yenisini buluruz*” demesi de bu durumu destekler niteliktedir.



Görsel 8: Octave’in maket evin üzerindeki yoğurt kutusunu aşağı attığı sahne

Görsel 8’deki sahnede Octave “Starlife” yoğurt reklamı toplantısından sonra maket evin üzerinde duran yoğurt kutusunu aşağı atmaktadır. Bu sahne Octave’in artık bu sisteme savaş açtığını anlatmaktadır.

Filmin geneline bakıldığında Octave aslında her şeye sahiptir. İyi bir iş, parlak bir kariyer, güzel bir kız arkadaş vs. fakat hayattan zevk almamaktadır. Bunu önlemek için de sürekli uyuşturucu kullanıp, partilere giderek tüketim yapmaktadır. Tüketim yapmak ilk başlarda onu tatmin etse de daha sonra rahatsız etmeye başlamaktadır. Bunun için de sistemin dayattığı her şeyin tersini yaparak bir şekilde kendince intikam almaktadır. Octave’in film boyunca koyu renklerin ağırlıklı olduğu kıyafetler giymesi karamsar bir ruh haline sahip olduğunu göstermektedir.



Görsel 9: Octave’in Madone şirketi pazarlama müdürüne ait arabanın üzerine düştüğü sahne

Filmin sonunda Octave reklamı gizlice kendi istediği gibi çekmekte fakat yayınlamadan önce uyuşturucu hap alıp araba sürerken birkaç insana çarpmaktadır. Polis Octave’i yakalamak için şirkete geldiğinde Octave, Sophie’nin de Marc ile intihar ettiğini öğrenmektedir. Bunun üzerine şirketin çatısına çıkan Octave aşağı atlamakta ve Madone şirketi pazarlama müdürünün arabasının üzerine düşmektedir. Arabanın üzerinde cansız bir şekilde yatan Octave’in “*Her şey geçici. Aşk, sanat, yerküre, siz, ben. Özellikle ben.*” dediği iç sesi duyulmaktadır. Filmin ilk sahnesinde Octave’in “*Her şey satm alabilir. Aşk, sanat, yerküre, siz, ben. Özellikle ben.*” diye başladığı, son sahnede ise “*Her şey geçici. Aşk, sanat, yerküre, siz, ben. Özellikle ben.*” diye bitirdiği görülmektedir. Yani Octave ilk başlarda paranın her şeyden daha önemli olduğunu düşünmekte ama son sahnede paranın ve her şeyin geçici olduğunu itiraf etmektedir.



Görsel 10: Octave’in adada yaşadığını gösteren sahne

Birinci sondan sonra, ekranda “Test ekranı. Sizler de bu testin bir parçasısınız. Alternatif son numara 2. Sinema çıkışında tercih ettiğiniz sonu belirtiniz.” yazısı çıkmaktadır. Yani film iki sondan oluşmaktadır. İkinci sonda ise Octave kendine geldiğinde kimseye çarpmadığını, gördüklerinin uyuşturucu yüzünden sanrı olduğunu fark etmektedir. Daha sonra kendi versiyonunu çektiği reklamı yayınlatmaktadır. Reklam medyanın insanları nasıl kandırdığına yönelik açıklamalar taşımaktadır. Reklam yayınlandıktan sonra Octave bir adaya sığınıp orada bu sistemden izole bir şekilde yaşamaktadır.



Görsel 11: Octave ile Sophie’nin birbirine sarılırken petrol reklamının girdiği sahne

Sahnenin sonunda ise Sophie kucağında Octave’in çocuğu ile gelmektedir. Film Octave ile Sophie’nin birbirine sarıldıkları yerde petrol reklamının girmesi ile bitmektedir. Film için iki son yazılmıştır. “Lütfen çıkışta seçeneğinizi belirtiniz.” yazısı ise bu sonlardan hangisinin seçileceğine insanların kendilerinin karar vereceğini göstermektedir. Yani kapitalist sistem insanları her ne kadar kandırıyor olsa da iyi ya da kötüye ulaşmanın kendi

seçimleri sonucunda olacağı anlatılmaktadır. Burada birçok insan aslında ikinci son seçeneğini kabul etmektedir. Çünkü birinci son insanları rahatsız ederken ikinci son mutlu etmektedir. İnsanlar rahatsız oldukları görüntüleri bir daha izlemezken sevdikleri görüntüleri tekrar tekrar izlemektedirler. Bu yüzden reklamlar genellikle insanları mutlu eden hikâyelerle doludur. Tekrar tekrar izlensin diye. Aslında senarist ikinci sonda insanlara bunun bir rüya olduğunu gerçekte böyle bir son olmadığını reklam ile göstermeye çalışmaktadır. Yani medya toplumu hâlâ manipüle etmeye devam etmekte, insanlar ise bunun farkında olmadan hâlâ ürünleri kendi istekleriyle tercih ettiği, aldığı, tükettiği algısıyla yaşamaktadır.



Görsel 12: Octave intihar ederken arkadaki petrol reklamının görüldüğü sahne

Film için her iki son da filmin ilk sahnesini akıllara getirmektedir. İlk sahnede Octave reklam şirketinin çatısında intihar etmek için dururken insanların dikkatini karşı binada duran petrol reklamı çekmektedir. Yani filmin ilk sahnesinde senarist her iki sonu da aynı karede vermekte ve hangi sonun seçileceğini ise “*Lütfen çıkışta seçeneğinizi belirtiniz.*” yazısı ile filmin sonunda insanlara bırakmaktadır.



Görsel 13: “99 Francs” filmi kasetinin markette yer aldığı sahne

Film için çekilen iki sondan sonra ekranda “99 Francs” filminin markette satılan kasetinin görüntüsü gösterilmektedir. Burada yönetmen aslında kendi film kasetlerinin de tüketim kültürü ürünü olduğunu insanlara anlatmaktadır.

Son sahne bittikten sonra ekranda “Her yıl dünyada reklama 500 milyar dolar harcanıyor. Birleşmiş Milletlerin araştırmalarına göre bu rakamın %10’u dünyadaki açlık sorununu büyük ölçüde gidermeye yeter.” yazısı görülmektedir. Bu, kapitalizmin gerçek yüzünü ortaya koymakta, dünyadaki hiçbir sorunu önemsemediğini göstermektedir.

Sonuç olarak filmin söylem analizi, reklam ve medya aracılığıyla üretilen tüketim ideolojisinin bireylerin arzularını, kimliklerini ve yaşam pratiklerini nasıl biçimlendirdiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Octave karakteri üzerinden kapitalist sistemin bireyi hem araçsallaştırdığı hem de tüketilebilir bir nesneye dönüştürdüğü, sistemin işlevini yitiren bireyleri hızla dışladığı vurgulanmaktadır. Film, mutluluk, başarı ve statü söylemlerinin medya yoluyla yeniden üretildiğini ve bu söylemlerin bireyleri sürekli tüketime yönlendiren bir manipülasyon mekanizması olarak işlediğini göstermektedir. Octave’in iç sesi aracılığıyla kurulan anlatı, kapitalist söylemin yalnızca dışsal bir baskı değil, bireyin içselleştirdiği bir düşünce yapısı hâline geldiğini ortaya koymaktadır. İki farklı son üzerinden sunulan tercih olanağı, izleyiciye özgürlük hissi verilmesine karşın, bu özgürlüğün sistem tarafından sınırlandırılmış bir yanılsama olduğunu düşündürmektedir. Sonuç olarak film, tüketim kültürünü sürdüren söylemlerin ideolojik niteliğini görünür kılarak kapitalizme yönelik güçlü ve eleştirel bir söylem inşa etmektedir.

4.2. “99 Francs” Filminin Göstergebilimsel Analizi



Görsel 14: Octave'in uyuşturucu ve alkol kullandığı sahne

Gösterge: Uyuşturucu ve alkol kullanımı

Gösterenler: Uyuşturucu beyaz toz, uyuşturucu ile yazılmış 999 yazısı, kredi kartı, iskanbil kağıdı, içinde alköl olan cam bardak, içinde uyuşturucu bulunan küçük kaplar, yuvarlak cam sehpa, sehpa üzerinde erkek elleri

Gösterilenler: Haz, bağımlılık, tüketim, kapitalizmin işleyişi

Görselin düz anlamında uyuşturucu ve alkol kullanımı sembolize edilmektedir. Görselde uyuşturucu beyaz toz, uyuşturucu ile yazılmış 999 yazısı, kredi kartı, iskanbil kağıdı, cam bardağa doldurulmuş alkol, içinde uyuşturucu bulunan küçük kaplar, yuvarlak cam sehpa ve sehpa üzerinde erkek elleri yer almaktadır. Arka tarafta Octave'in ellerinin masanın üzerinde olduğu görülmektedir. Buradan masanın üzerindeki nesnelerin Octave tarafından kullanıldığı anlaşılmaktadır. Görsel Octave'in sık sık bu ürünleri kullandığını ve böylece tüketim ağına katıldığını anlatmaktadır. Ayrıca Octave bu ürünleri satın alırken kredi kartını kullanarak kapitalist sistemin devamlılığını sağlamaktadır.



Görsel 15: Kredi kartı görüntüsünün oluştuğu sahne

Gösterge: Kredi kartı

Gösterenler: Kredi kartı, 99 francs yazısı, uzun saçlı erkek, cam sehpa, masa üzerinde uyuşturucuyla yazılmış 999 yazısı, beyaz güvercin

Gösterilenler: Haz, doyumsuzluk, tüketim kültürü, kapitalizm

Görselin düz anlamında kredi kartı sembolize edilmektedir. Görselde kredi kartı, 99 Francs yazısı, uzun saçlı erkek, cam sehpa, masa üzerinde uyuşturucuyla yazılmış 999 yazısı ve beyaz güvercin yer almaktadır. Arka tarafta Octave masanın üzerinde uyuşturucu ile yazılmış 999 yazısına bakarken, Ön tarafta kredi kartı görüntüsü görünmektedir. Uyuşturucuyla yazılmış 999 yazısının 9 rakamı Octave tarafından kullanıldığı için bozulmakta, görselde Octave’in bu durumdan aldığı haz görülmektedir. Burada insanların dikkatini çeken diğer önemli şey ise kredi kartı görüntüsüdür. Bu kart insanlarda harcama yapma isteği uyandırdığı için tüketim kültürünü simgelemektedir. Görsel Octave’in sık sık uyuşturucu için harcama yaptığını ve böylece tüketim ağına katılarak kapitalist sömürüye katkı sağladığını göstermektedir.



Görsel 16: Octave’in kıyafet kombini yaptığı sahne

Gösterge: Kıyafet kombini

Gösterenler: Gözlüklü bir erkek, elbiseler, ayakkabılar, alışveriş kutuları, giysi dolapları, ayakkabı dolabı, alışveriş poşetleri, üzeri elbise dolu olan sandalye ve gömleğin rengini belirten renk kutucukları

Gösterilenler: Tüketim, tüketim kültürü, kapitalizm, doyumsuzluk

Görselin düz anlamında kıyafet kombini sembolize edilmektedir. Görselde gözlüklü bir erkek, elbiseler, ayakkabılar, alışveriş kutuları, giysi dolapları, ayakkabı dolabı, alışveriş poşetleri, üzeri elbise dolu olan sandalye ve gömleğin rengini belirten renk kutucukları yer almaktadır. Burada Octave’in giydiği gömleğin rengini belirten renk kutucukları dikkat çekmektedir. Görsele dikkatli bakıldığında bu renk kutucuklarından beyaz rengin göze çarptığı ve Octave’in üzerinde ise aynı renk gömleğin olduğu görülmektedir. Diğer renklere ait gömlekler ise görselin sağ tarafında sandalyenin üzerinde üst üste atılmış vaziyette bulunmaktadır. Tüm bu çıkarımlar Octave’in aynı pantolonu farklı gömleklerle kombine

etmeye çalıştığı, bunun için de aynı gömleğin farklı desen ve renklerini kullanmak için aldığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Aslında tek bir tane gömlek Octave’in ihtiyacını karşılamaya yetecekken kombin yapmak için farklı renk ve desenleri de alması tüketim kültürünü benimsediğini göstermektedir. Bu kültürün benimsenmesi ise kapitalist sistemin devamını sağlamaya yönelik bir adımdır. Yine yerde dizili ayakkabılar, sandalyenin üzerinde bulunan gömlekler, odada bir kişinin ihtiyacı olandan daha fazla kıyafetin olması, alışveriş paket ve poşetleri görselde tüketimi ve tüketim kültürünü gözler önüne seren diğer unsurlardır.



Görsel 17: Giysi odası duvarının yıkılarak arkada çalışan işçilerin görüldüğü sahne

Gösterge: Arka planda fabrikada kıyafet üreten işçiler ve ön planda halinden memnun olan adam

Gösterenler: Gözlüklü bir erkek, elbiseler, ayakkabılar, alışveriş kutuları, giysi dolapları, ayakkabı dolabı, alışveriş poşetleri, üzeri elbise dolu olan sandalye, kıyafet üretilen fabrika ve fabrikada çalışan işçiler

Gösterilenler: Kapitalizm, tüketim, saygısızlık, alaycılık, sömürü çarkı, doyumsuzluk

Görselin düz anlamında arka planda fabrikada kıyafet üreten işçiler ön planda halinden memnun olan adam sembolize edilmektedir. Görselde gözlüklü bir erkek, elbiseler, ayakkabılar, alışveriş kutuları, giysi dolapları, ayakkabı dolabı, alışveriş poşetleri, üzeri elbise dolu olan sandalye, kıyafet üretilen fabrika ve fabrikada çalışan işçiler yer almaktadır. Görselde dikkatleri en fazla çeken kıyafet üreten işçilerin arkadaki görüntüsüdür. Bu görselde insanlar kıyafet üretmek için çaba sarf ederken ön tarafta Octave gülümseyerek kameraya bakmaktadır. Octave’in yüz ifadesine bakıldığında bu gülümsemenin alaycı bir tavırla yapıldığı görülmektedir. Yani Octave arkada çalışan işçilerin emeklerini bu gülümsemeyle küçümseyerek, kapitalist sistemin insanları nasıl sömürdüğünü gözler önüne sermeye çalışmaktadır.



Görsel 18: Octave ve arkadaşının motosiklet ile seyahat ettiği sahne

Gösterge: Motosikletle yolculuk

Gösterenler: Motosiklet ile seyahat eden iki adam, reklam billboardı, fabrika, yol

Gösterilenler: Kapitalizm, mutsuzluk

Görselin düz anlamında motosikletle yolculuk yapan adamlar sembolize edilmektedir. Görselde motosiklet ile seyahat eden iki adam, reklam billboardı, fabrika ve yol yer almaktadır. Görselde insanların dikkatini çeken şeylerden biri motosikletle seyahat eden adamların arkasındaki görüntüdür. Bu görüntüde bir tarafta reklam billboardı diğer tarafta ise fabrika bulunmaktadır. Görselde fabrika kapitalizmi, reklam billboardı ise medyanın manipülatif etkisini temsil etmektedir. Fakat reklam billboardında reklam ürünleri yerine çalışan bir işçinin fotoğrafı görülmektedir. Normalde bu billboardların kapitalist sistemi pazarlaması gerekirken burada bu sistemin gerçek yüzü gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu durum aslında kapitalist sisteme başkaldırı niteliğindedir. Görselde dikkat çeken diğer konu ise motosikletle seyahat eden kişilerin yüz ifadeleri ile kıyafetleridir. Yüz ifadelerinde ikisi de aynı yüz ifadesine sahip olmakta ve ikisinde de tükenmişlik ve mutsuzluk göze çarpmaktadır. Kıyafetlerinde ise koyu renklerin ağırlıklı olması kişilerin karamsar ve kötü ruh halini yansıtmaktadır.



Görsel 19: Octave’in markette farklı duygulardaki hallerinin bulunduğu sahne

Gösterge: Marketteki adamlar

Gösterenler: Gözlüklü ve siyah giyinmiş erkekler, içi dolu market rafları

Gösterilenler: Tüketim, tüketim kültürü, kapitalizm, ruhsal karmaşa

Görselin düz anlamında marketteki adamlar sembolize edilmektedir. Görselde gözlüklü ve siyah giyinmiş erkekler, içi dolu market rafları yer almaktadır. Burada gözlüklü ve siyah giyinmiş adamlar insanların dikkatini çekmekte ve bu adamların aynı kişi yani Octave olduğu görülmektedir. Arkadaki rafların dolu olması ise tüketim kültürünü göstermektedir. Görselde dikkat çeken diğer bir konu ise Octave’in yüz ifadelerinin farklı olmasıdır. Bu yüz ifadelerine göre ortada duran Octave endişeli, sağda duran Octave sinirli, solda duran Octave ise üzgün ve daha donuk bir ifadeye sahiptir. Bu durum Octave’in aynı işlemi yaparken değişen ruh halini yansıtmaktadır. Yani Octave alışveriş yaparken bazen sinirli, bazen endişeli ve huzursuz, bazen ise sıradan bir iş yapıyormuşçasına donuktur. Bunlar temele alındığında aslında Octave’in tüketim yaparken mutlu olmadığı görülmektedir. Yine Octave’in kıyafetlerine baktığımızda koyu renklerin ağırlıklı olması her üç halinde de karamsar ve kötü ruh halini yansıtmaktadır.



Görsel 20: Octave’in intihar etmek için çatıda durduğu sahne

Gösterge: İntihar eden adam

Gösterenler: Havada duran adam, reklam afişi, yağmur, bina, R&W reklam şirketinin çatısı, şimşek, R&W yazısı

Gösterilenler: Kapitalizm, bunalım, mutsuzluk

Görselin düz anlamında intihar eden adam sembolize edilmektedir. Görselde havada duran adam, reklam afişi, yağmur, evler, R&W reklam şirketinin çatısı, şimşek ve R&W yazısı yer almaktadır. Görselde Octave’in solunda bir reklam afişi, sağında ise çalıştığı şirketin adı olan R&W yazısı yer almaktadır. Octave ise ikisinin ortasında havada durmaktadır. Bütün bunlar baz alındığında Octave’in şirket ile reklam arasında köprü olarak yer aldığı görülmektedir. Yani Octave reklam ürettikçe şirket para kazanmakta, şirket de para kazandıkça Octave’i yükseltmektedir. Zaten Octave’in ayağının altında hiçbir şey olmadan havada durması da bunu temsil etmektedir. Buradan Octave’in kapitalizmin isteklerini yerine getirdiği takdirde onlar tarafından yüceltildiği görülmektedir. Yine Octave’in ellerini iki yana açmış olması da bu sisteme teslimiyetini ifade etmektedir. Octave’in üzerindeki kıyafetin yarısının beyaz yarısının siyah olması ise ruh halinde hem iyimser hem de kötümser bir havanın yer aldığını göstermektedir. Son olarak görseldeki yağmur ve şimşek ortamdaki karanlık yanı anlatmak için kullanılmaktadır. Burada yağmurun ve şimşegin reklam afişinin tarafında olması bu karanlık tarafın reklamlarla insanlara empoze edildiğini göstermektedir.



Görsel 21: Octave’in dağınık odada, mutsuz bir şekilde yattığı sahne

Gösterge: Dağınık odada, mutsuz bir şekilde yatan adam

Gösterenler: Gözlüklü bir erkek, bir masa, bir kanepe, iki tane bardak, dergiler, pizza kutusu, tişört, cips paketi, mendil kutusu, sigara izmaritleri, iki tane yastık, cep telefonu, kurabiyeler, küllükler, sigara kutusu, çakmak ve walkman

Gösterilenler: Tükenmişlik, umutsuzluk, mutsuzluk, bunalm, tüketim

Görselin düz anlamında dağınık odada, mutsuz bir şekilde yatan adam sembolize edilmektedir. Görselde gözlüklü bir erkek, bir masa, bir kanepe, iki tane bardak, dergiler, pizza kutusu, tişört, cips paketi, ıslak mendil, sigara izmaritleri, iki tane yastık, cep telefonu, kurabiyeler, küllükler, sigara kutusu, çakmak ve walkman yer almaktadır. Burada insanların dikkatini kanepenin üzerine yarı çıplak uzanmış gözlüklü adam yani Octave çekmektedir. Octave kanepenin üzerine uzanmış ve karşıya bakmaktadır. Adamın beden dili ve duruşu mutsuz olduğu izlenimi vermektedir. Yine Octave'in tişörtünün üzerinde değil de kanepenin üzerine atılmış olması, pantolonunun düğmesinin açık olması, ayağının altında duran pizza kutusu ve masanın üzerinde duran nesnelerin dağınık olması tükenmişlik yaşadığını göstermektedir. Yine görselde kanepenin, kıyafetlerin ve görselin genel havasının koyu olması karamsar bir havada olduğunu belirtmektedir. Görselde açık renkli olan tişörtü Octave'in üzerinden çıkarıp kanepenin bir köşesine asmış olması ise Octave'in bu karamsar havadan çıkmak istemediğini anlatmaktadır.



Görsel 22: Octave'in Jeff'e şiddet gösterdiği sahne

Gösterge: Şiddet

Gösterenler: Siyah giyinmiş iki adam, arkada çalışan 6 personel, bir tane çöp tenekesi, üzerinde kağıt asılı olan bir iskelet, R&W (Ross & Witchcraft) ve 'Un Consept Pour Le Monde' yazıları, ofis

Gösterilenler: Bunalm, şiddet

Görselin düz anlamında şiddet sembolize edilmektedir. Görselde siyah giyinmiş iki adam, arkada çalışan 6 kişi, bir tane çöp tenekesi, üzerinde kağıt asılı olan bir iskelet, R&W (Ross & Witchcraft) ve 'Un Consept Pour Le Monde' yazıları ve ofis yer almaktadır. Burada

en fazla dikkat çeken görselin ortasında duran adam (Jeff) ile Octave’dır. Görselde Jeff (R&W Satış Müdürü), şirketin reklamını yapmaktadır. Octave ise arkada elindeki çöp kovasını bu adama vurmak için kaldırmaktadır. Bu durum Octave’in artık bu yalan düzene isyan ettiğini göstermekte, psikolojisi bozulan Octave ise adama çöp kovası ile vurmaktadır. Ayrıca burada hem adamın hem de Octave’in giydiği giysilerin siyah olması ikisinin de karamsar bir ruh haline sahip olduğunu göstermektedir. Jeff’in yüzündeki gülümseme bu durumdan memnun olduğu, Octave’in yüzündeki gerginlik ise bu durumdan rahatsız olduğunu anlatmaktadır. Bu görsel Octave’in kapitalist sisteme ve onun araçlarına savaş açtığı ilk sahne olarak görülmektedir.



Görsel 23: Octave’in karanlığın ortasında tek başına durduğu sahne

Gösterge: Karanlıktaki adam

Gösterenler: Karanlık, boşluk, siyah giyinmiş bir erkek

Gösterilenler: Ölüm, umutsuzluk, karamsarlık, yalnızlık, mutsuzluk

Görselin düz anlamında karanlıktaki adam sembolize edilmektedir. Görselde karanlık, boşluk ve siyah giyinmiş bir erkek yer almaktadır. Burada insanların dikkatini karanlığın ortasında bulunan Octave çekmektedir. Görselde Octave karanlıkta tek başınadır ve kollarını açmıştır. Karanlık Octave’in iç dünyasını anlatmaktadır. Octave mutsuz ve umutsuzdur. Octave’in kollarının açık olması bu umutsuzluğa teslim olduğunu göstermektedir. Görseldeki bir diğer detay ise Octave’in yüzünün sola dönük olması ve soldan yüzüne bir ışık vurmasıdır. Bu durum Octave için her şeyin bitmediğini, umudun hâlâ var olduğunu göstermektedir.



Görsel 24: Octave’in akıl hastanesinde bankta oturduğu sahne

Gösterge: Hastane bankında oturan adamlar

Gösterenler: Siyah giyinmiş bir erkek, hastane, hastane bahçesi, bank, hasta bakıcı, sakat hasta, ağaçlar, hastane kıyafeti giymiş ve bankta oturan bir hasta, arkada sohbet eden bir erkek ve kadın

Gösterilenler: Tükenmişlik, mutsuzluk, hastalık

Görselin düz anlamında hastane bankında oturan adamlar sembolize edilmektedir. Görselde siyah giyinmiş bir erkek, hastane, hastane bahçesi, bank, hasta bakıcı, sakat hasta, ağaçlar, hastane kıyafeti giymiş ve bankta oturan bir hasta, arkada sohbet eden bir erkek ve kadın yer almaktadır. Burada insanların dikkatini bahçede bankta oturan iki kişinin yüz ifadesi çekmektedir. Bu iki kişinin aynı yüz ifadesine sahip olduğu görülmektedir. İkisinde de tükenmişlik ve mutsuzluk göze çarpmaktadır. Octave’in kıyafetlerinde koyu renklerin ağırlıklı olması karamsar bir hava içerisinde olduğunu, bankta oturan diğer adamın üzerindeki kıyafet ise bu kişinin psikolojik rahatsızlığı olduğunu göstermektedir. Yine görselde yere dökülen yapraklar Octave’in ruh halinin iyi olmadığını göstermesi açısından önemli bir detaydır.



Görsel 25: Octave’in mutsuz bir şekilde oturduğu sahne

Gösterge: Mutsuz adam

Gösterenler: Koyu renk elbise giyinmiş adam, siyah sandalye, siyah çanta, siyah halı, kahverengi parke ve dolaplar

Gösterilenler: Umutsuzluk, karamsarlık, yalnızlık, mutsuzluk, tükenmişlik.

Görselin düz anlamında mutsuz adam sembolize edilmektedir. Görselde koyu renk elbise giyinmiş adam, siyah sandalye, siyah çanta, siyah halı, kahverengi parke ve dolaplar yer almaktadır. Burada insanların dikkatini etraftaki her şeyin renginin koyu renk olması çekmektedir. Bu durum ortamda karamsar bir hava olduğunu göstermektedir. Octave’in beden dili yorumlanıp yüz ifadesine bakıldığında ise bedeninin duruşunda bir tükenmişlik olduğu ve yüz ifadesinden de mutsuz olduğu görülmektedir. Bulunduğu alanda başka insanların olmaması derin bir yalnızlık yaşadığını göstermekte, yine giydiği kıyafetlerin koyu renklerde olması da karamsar bir ruh hali içerisinde olduğu mesajı vermektedir.



Görsel 26: Octave’in kendisini bunalmış hissettiği sahne

Gösterge: Delirmiş adam

Gösterenler: Toplantı masası, toplantı yapan insanlar, siyah renk halı, koyu renk duvarlar, bunalmış adam, duvardaki ekran

Gösterilenler: Kapitalizm, sinirlilik, sıkılmışlık, yalnızlık

Görselin düz anlamında delirmiş adam sembolize edilmektedir. Görselde toplantı masası, toplantı yapan insanlar, siyah renk halı, koyu renk duvarlar ve bunalmış adam yer almaktadır. Burada öndeki adamın yani Octave’in yüz ifadesi dikkat çekmektedir. Octave burada bunalmış ve sinirli bir yüz ifadesine sahiptir. Arkadaki toplantı masası ise kapitalizmi işaret etmektedir. Görsel bize Octave’in bu masada konuşulandan dolayı bunalmış ve sinirli olduğunu göstermektedir. Yine Octave’in üzerindeki mavi kıyafet akıl hastalarının giydiği kıyafete benzemektedir. Yani Octave burada toplantıdan çok sıkıldığını, öyle ki toplantı konusunun kendisini bunalıma sokacak derecede hasta ettiğini

anlatmaktadır. Görselde dikkatimizi çeken bir diğer konu ise Octave’in önde tek başına durması diğerlerinin arkada toplantıya devam etmesidir. Buradan Octave’in yalnız olduğu görülmektedir. Ayrıca Octave önde tek başına dururken arkadakilerin toplantıya devam etmesi de kapitalizmin gerçek yüzünü göstermektedir. Yani burada kapitalizmin insanların duygularını önemsemediği, tek önemsemediği şeyin kendi çıkarları olduğu görülmektedir.



Görsel 27: Filmde alışveriş yapan kadın ve çocuklarının gösterildiği sahne

Gösterge: Alışveriş yapan kadın ve çocukları

Gösterenler: İçi dolu market rafları, alışveriş arabası, çocuklar, kadın

Gösterilenler: Tüketim, tüketim kültürü, kapitalizm, kararsızlık

Görselin düz anlamında alışveriş yapan kadın ve çocukları sembolize edilmektedir. Görselde içi dolu raflar, alışveriş arabası, çocuklar ve kadın yer almaktadır. Görselde arkadaki raflar tüketim kültürünü anlatmaktadır. Raflarda aynı ürünün farklı markalardan satışının yapıldığı görülmektedir. Bu durum ise kapitalizmin çalışma prensibini ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki ürünler aynı olmasına rağmen farklı marka ve fiyatlarla piyasaya sürülmekte böylece insanları daha fazla tüketim yapmaya teşvik etmektedir. Ayrıca farklı markalar alıcılarda kararsızlığa neden olmakta bu durum bazen her iki markanın satın alınmasıyla sona ermektedir. Görselde de kadının yüzünde kararsız bir ifade bulunmakta bu durum ise kadının almak istediği ürünle ilgili çeşitlilikten dolayı yaşanmaktadır.



Görsel 28: Octave’in alışveriş yaptığı sahne

Gösterge: Alışveriş yapan adam

Gösterenler: Gözlüklü ve siyah giyinmiş bir erkek, içi dolu alışveriş arabası, içi dolu market rafları

Gösterilenler: Tükenmişlik, tüketim, mutsuzluk

Görselin düz anlamında alışveriş yapan adam sembolize edilmektedir. Görselde gözlüklü ve siyah giyinmiş bir erkek, içi dolu alışveriş arabası, içi dolu market rafları yer almaktadır. Burada alışveriş arabasına oturmuş gözlüklü adam (Octave) dikkat çekmektedir. Octave içi dolu alışveriş arabasına oturmuş ve elindeki pakete bakmaktadır. Octave’in beden dili yorumlanıp yüz ifadesine bakıldığında alışveriş yapmaktan memnun olmadığı, bedeninin duruşunda bir tükenmişlik olduğu ve yüz ifadesinden de mutsuz olduğu görülmektedir. Ayrıca Octave’in giydiği kıyafetlerin siyah ağırlıklı olması da karamsar bir ruh hali içerisinde olduğu mesajını vermektedir. Yine görselde aynı ürünün farklı markalarının raflarda yer aldığı görülmektedir. Bu durum ise kapitalist sistemin işleyişini göstermektedir.



Görsel 29: Çöp yığınlarının gösterildiği sahne

Gösterge: Çöp yığını

Gösterenler: Plastik şişeler, paslanmış teneke kutular, karton bardaklar, ağaçlar, dağ

Gösterilenler: Tüketim, tüketim kültürü, çevre kirliliği

Görselin düz anlamında çöp sembolize edilmektedir. Görselde plastik şişeler, paslanmış teneke kutular, karton bardaklar, ağaçlar ve dağ yer almaktadır. Görselde yerde bulunan kullanılmış içecek kutuları tüketim kültürünü ifade etmektedir. Bu kutuların üst üste atılarak çoğaltılması tüketim kültürünün her geçen gün daha fazla arttığını göstermektedir. Ayrıca bu kutuların çevrede yarattığı kirlilik ise tüketimin artmasının çevre kirliliğini de beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Bir diğer konu ise görseldeki çöplerin arkadaki dağlar ve bitkilerle beraber verilmesidir. Burada tüketimin artmasının doğaya verdiği zarar gösterilmek istenmiştir.



Görsel 30: Çöpten eşya toplayan insanların gösterildiği sahne

Gösterge: Çöpten eşya toplayan insanlar

Gösterenler: Çöpten eşya toplayan insanlar, çöpler

Gösterilenler: Tüketim, tüketim kültürü, kapitalizm, adaletsizlik

Görselin düz anlamında çöpten eşya toplayan insanlar sembolize edilmektedir. Görselde çöpten eşya toplayan insanlar ve çöpler yer almaktadır. Arkadaki çöpler tüketimi ve tüketim kültürünü ifade etmektedir. Çöplerin çok olması tüketim kültürünün arttığını göstermektedir. Ayrıca insanların çöpten eşyalar toplamaya çalışması ise kapitalist sistemin gerçek yüzünü ortaya çıkarmaktadır. Burada hem çöpün fazla olduğu hem de çöpten eşya toplayan insanların olduğu görülmektedir. Bu durum kapitalist sistemdeki adaletsizliği gözler önüne sermektedir. Öyle ki kimileri parası çok olduğu için olabildiğince tüketim yapmakta kimileri ise parası olmadığı için tüketim yapan bu insanların çöpünden gelir elde etmeye çalışmaktadır. Yani kapitalizmin zengini daha zengin fakiri ise daha fakir yaptığı mesajı verilmektedir.



Görsel 31: Octave’in alışveriş yaparken çok bunaldığını gösteren sahne

Gösterge: Bunalmış adam

Gösterenler: İçi dolu market rafları, gözlüklü ve siyah giyinmiş bir erkek

Gösterilenler: Tüketim, tüketim kültürü, sıkılmışlık, psikolojik yorgunluk, karamsarlık

Görselin düz anlamında bunalmış adam sembolize edilmektedir. Görselde içi dolu market rafları, gözlüklü ve siyah giyinmiş bir erkek yer almaktadır. Burada Octave’in yüzündeki ifade dikkat çekmektedir. Octave’in beden dili onun alışveriş yapmaktan memnun olmadığını, psikolojik olarak yorgun olduğunu ve alışveriş yapmak istemediğini göstermektedir. Yine Octave’in giydiği kıyafetlerin siyah ağırlıklı olması da karamsar bir ruh hali içerisinde olduğu mesajı vermektedir. Son olarak arkadaki alışveriş rafları bize tüketimi ve tüketim kültürünü anlatmakta, aynı ürünün farklı markalarının raflarda yer alması ise kapitalist sistemin işleyişini gözler önüne sermektedir.



Görsel 32: Octave’in intihar ettiği sahne

Gösterge: Binadan atlayan adam

Gösterenler: Büyük binalar, iki erkek, R&W yazısı, yağmur

Gösterilenler: İntihar, mutsuzluk

Görselin düz anlamında binadan atlama sembolize edilmektedir. Görselde büyük binalar, iki erkek, R&W yazısı ve yağmur yer almaktadır. Burada en fazla dikkat çeken görüntü Octave’in binadan atlayışıdır. Octave çalıştığı reklam şirketinin çatısından kendisini boşluğa bırakmaktadır. Görselde atladığı yerde R&W yazısının bulunması Octave’in iyi yaşam şartlarına sahip olduğu düşüncesi uyandırmaktadır. Fakat görselde bu şartların Octave’i mutlu etmediği görülmekte çünkü Octave intihar etmektedir. Octave’in kötü bir ruh haline sahip olduğu binalara hakim olan koyu renklerle ve yağmurun yağmasıyla anlatılmaya çalışılmaktadır.



Görsel 33: Octave’in arabayı patlattığı sahne

Gösterge: Patlatılan araba

Gösterenler: Gözlüklü adam, sokak, evler, yanan araba

Gösterilenler: Tüketim, tüketim kültürü, kapitalizm, başkaldırı

Görselin düz anlamında patlatılan araba sembolize edilmektedir. Görselde gözlüklü adam, sokak, evler ve yanan araba yer almaktadır. Görselde insanların dikkatini çeken ilk şey patlayan arabadır. Burada arabayı patlatanın Octave olduğu görülmektedir. Octave kendi arabasını kendi eliyle patlatarak hem kapitalizme hem de tüketim kültürüne başkaldırdığını göstermektedir. Burada Octave’in giydiği kıyafetlerin daha açık renklerde olması iyimser bir ruh hali içerisinde olduğu mesajını vermektedir. Son olarak Octave’in beden dili onun arabayı patlatmaktan memnun ve mutlu olduğu göstermektedir.



Görsel 34: Filmde “99 Francs” film kasetinin gösterildiği sahne

Gösterge: Alışveriş yapan çocuklar

Gösterenler: Elinde oyuncak araba kutusu olan erkek çocuğu, elinde erkek bebek kutusu olan erkek çocuğu, içi dolu alışveriş rafları, 99 yazan film kaseti

Gösterilenler: Tüketim, tüketim toplumu, kapitalist sistemin işleyişi

Görselin düz anlamında alışveriş yapan çocuklar sembolize edilmektedir. Görselde elinde oyuncak araba ve erkek bebek kutusu olan iki tane erkek çocuğu, içi dolu alışveriş rafları, 99 yazan film kaseti yer almaktadır. Burada insanların dikkatini iki çocuğun ortasında kalan 99 yazılı film kaseti çekmektedir. Kaset “99 Francs” filminin kasetidir. Senarist filmin sonunda aslında kendi filmlerinin de tüketim kültürü ürünü olduğunu anlatmaktadır. Yani film insanlara pazarlanarak insanları tüketime teşvik etmekte ve böylece kapitalist sistemin devamını sağlamaktadır.

“99 Francs” filminin göstergebilimsel analizi özetlenecek olursa görsellerde genel olarak tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu, kapitalizm, kapitalist sistemin işleyişi, intihar, mutsuzluk, umutsuzluk, tükenmişlik, psikolojik yorgunluk, karamsarlık, yalnızlık, medya manipülasyonu gibi kavramlar üzerinde durulmaktadır. Buna göre tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu gibi kavramlar alışveriş, kredi kartı, uyuşturucu ve sürekli alkol kullanımı ile örneklendirilirken intihar, mutsuzluk, umutsuzluk, tükenmişlik, psikolojik yorgunluk, karamsarlık, yalnızlık gibi kavramlar Octave’in yüz ifadeleriyle, duruşuyla, kıyafetlerinin rengiyle, bulunduğu ortamdaki eşyaların renk ağırlıklılarıyla anlatılmaktadır. Kapitalizm, kapitalist sistemin işleyişi ise aynı şekilde görsellerde sık sık kullanılan kredi kartları ve market raflarında bulunan aynı ürünün farklı markalarının satılmasıyla insanlara gösterilmektedir. Kitle iletişim araçları ile toplumun manipülasyonu gibi konular ise filmde daha çok Octave’in iç sesiyle anlatılmaktadır. Özetle filmde anlatılan kapitalizm, tüketim kültürü konuları gerçek hayatla bağdaşmaktadır. Gerçek hayatta da insanların medya tarafından manipüle edilerek tüketime yönlendirildiği ve böylece insanların farkında olmadan kendisini tüketim çarkı içinde bulduğu görülmektedir. Yine burada

moda, demode, trend, popüler gibi kavramlar ile insanlar manipüle edilmekte, ihtiyaç olmayan ürünler ihtiyaçmış gibi pazarlanmaktadır. Ayrıca bu kavramlar medyada reklamlar, pazarlama çalışmaları, halkla ilişkiler, sinema vs. ile insanlara sunulmakta, insanlar ise bu kavramlara uymak adına farkında olmadan tüketim yaparak kapitalist sistemin işleyişine katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak filmde anlatılanlar ile bu kavramların gerçek yüzü, olay örgüsü ve kahramanın anlatımıyla insanlara verilmektedir. Böylece film, izleyen insanların algısını değiştirmekte ve hayatta yaptıkları basit bir tercihin bile sonuçlarını sorgulatmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, kapitalizm ve tüketim kültürünün birey üzerindeki etkilerini, reklam endüstrisi merkezli eleştirel bir anlatı sunan “99 Francs” filmi üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Film, kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerini yalnızca ekonomik bir yapı olarak değil, aynı zamanda ideolojik, kültürel ve psikolojik boyutlarıyla ele alarak, modern toplumlarda bireyin nasıl bir tüketim öznese dönüştürüldüğünü görünür kılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, söylem analizi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemleri aracılığıyla filmde kapitalizm ve tüketim kültürünün nasıl temsil edildiği ve eleştirildiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma bulguları, “99 Francs” filminin kapitalist sistemin özellikle reklam ve medya aracılığıyla bireylerin arzularını, ihtiyaç algılarını ve kimlik inşasını nasıl yönlendirdiğini açık biçimde yansıttığını göstermektedir. Filmde Octave karakteri, kapitalist sistemin hem üreticisi hem de mağduru konumunda yer almakta, bu ikili konum, kapitalizmin bireyi araçsallaştıran doğasının çelişkili yapısını temsil etmektedir. Octave’in reklam metin yazarı olarak üstlendiği rol, tüketim kültürünün ideolojik taşıyıcısı konumundaki reklam endüstrisinin işleyişine dair çarpıcı bir içgörü sunarken, karakterin yaşadığı psikolojik çöküş ise bu sistemin birey üzerinde yarattığı yıkıcı etkileri gözler önüne sermektedir.

Söylem analizi kapsamında değerlendirilen sahneler, filmde tüketim kültürünün “haz”, “yenilik”, “mutluluk”, “statü” ve “başarı” gibi kavramlar üzerinden meşrulaştırıldığını ortaya koymaktadır. Reklam sloganları, 99 Francs gibi fiyatlandırma stratejileri, özel günler ve moda döngüleri aracılığıyla bireylerin sürekli tüketime yönlendirildiği görülmektedir. Film, tüketimin rasyonel bir ihtiyaç giderme pratiği olmaktan çıkarak, bireylerin toplumsal kabul, statü ve kimlik kazanma aracı hâline geldiğini eleştirel bir dille yansıtmaktadır. Bu durum, kapitalist sistemin sürekliliğini sağlayan temel mekanizmalardan biri olarak tüketim kültürünün ideolojik işlevini vurgulamaktadır. Göstergebilimsel çözümleme bulguları ise filmde yer alan nesnelerin, mekânların ve görsel kompozisyonların kapitalist ideolojiye dair güçlü simgesel anlamlar taşıdığını ortaya koymuştur. Kredi kartı, alışveriş poşetleri, marka logoları, reklam panoları ve seri üretim imgeleri; tüketim kültürünün yaygınlığını ve kaçınılmazlığını temsil eden göstergeler olarak öne çıkmaktadır. Özellikle giysi odası sahnesinde arka planda çalışan işçilerin görünür kılınması, kapitalist üretim

ilişkilerindeki emek sömürüsüne doğrudan bir gönderme niteliği taşımaktadır. Bu sahne, tüketim nesnelerinin ardında gizlenen üretim süreçlerini ve emek ilişkilerini açığa çıkararak, izleyiciyi sistemin görünmeyen yüzüyle yüzleştirmektedir.

Filme sıkça kullanılan uyuşturucu, alkol ve aşırı tüketim imgeleri, kapitalist toplumda bireyin yaşadığı yabancılaşma, doyumsuzluk ve psikolojik bunalımı sembolize etmektedir. Octave’in tüketim yoluyla elde etmeye çalıştığı haz, geçici bir tatmin sağlamanın ötesine geçememekte, aksine bireyin içsel boşluğunu derinleştirmektedir. Bu durum, tüketim kültürünün bireye vaat ettiği mutluluğun sürdürülemez ve yapay olduğunu ortaya koymaktadır. Film, bu yönüyle kapitalist ideolojinin mutluluk söylemini sorgulamakta ve bireyin özgürleşmesinin tüketimden değil, bu ideolojik kuşatmanın farkına varmaktan geçtiğini ima etmektedir. Filmin iki alternatif sonla tamamlanması ise izleyiciyi edilgen bir konumdan çıkararak, kapitalist sistem karşısında bireysel tercih ve sorumluluk meselesini gündeme getirmektedir. Birinci son, sistemin bireyi nasıl tüketip yok ettiğini karamsar bir bakış açısıyla sunarken, ikinci son, sistemden kaçışın mümkün olup olmadığına dair tartışmalı bir umut alanı yaratmaktadır. Ancak her iki son da medyanın ve reklamın manipülatif gücünün devam ettiğini göstererek, gerçek özgürlüğün ne denli sorunlu bir kavram olduğunu vurgulamaktadır.

“99 Francs” filmi, kapitalizm ve tüketim kültürünü eleştiren bir film olmanın yanı sıra bu sistemin işleyiş mekanizmalarını ifşa eden güçlü bir metin ve mesajlar bütünü olarak da değerlendirilebilir. Çalışma, sinemanın kapitalist ideolojinin yeniden üretiminde olduğu kadar, bu ideolojinin eleştirisinde de önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda film, modern toplumlarda tüketim kültürünün bireysel ve toplumsal etkilerini anlamak açısından önemli bir örnek sunmaktadır.

Extended Abstract

Capitalism is considered a multidimensional socio-economic structure that goes beyond merely regulating processes of production and exchange, shaping individuals' everyday life practices, value judgments, and social relationships. Based on the private ownership of the means of production and aimed at generating profit and transforming this profit into continuous capital accumulation, the capitalist system has developed an operation that places consumption at its center, particularly in modern societies. In this context, capitalism positions individuals not only as producers or laborers but also as consumers who ensure the continuity of the system. As the sustainability of capitalist production relations has become dependent on the continuity of consumption, this has paved the way for the emergence and expansion of consumer culture. Consumer culture plays a decisive role in identity construction, status seeking, and social positioning in modern capitalist societies. Goods and services have ceased to be merely tools for meeting needs and have become commodities imbued with symbolic meanings representing pleasure, happiness, prestige, and a sense of belonging. Especially since the 1980s, with the

rise of globalization, neoliberal policies, and developments in communication technologies, consumption has emerged as a fundamental practice shaping individuals' lifestyles. The ideology of consumption, continuously reproduced through advertising, fashion, media, and cultural industries, directs individuals toward consumption independently of their real needs and renders the feeling of dissatisfaction permanent.

The aim of this study is to reveal how capitalism and consumer culture are represented and criticized through cinema. In this regard, the French film “99 Francs” (2007) was selected as the object of analysis. Centering on the advertising industry, the film addresses capitalist production–consumption relations and the destructive effects of consumer ideology on individuals from a critical perspective. Through the character of Octave, an advertising copywriter, the film makes visible how capitalism instrumentalizes the individual, turns human beings into commodities, and easily excludes those who lose their functionality within the system. The study adopts a qualitative research method, and the film is analyzed through discourse analysis and semiotic analysis. Through discourse analysis, dialogues, voice-overs, and narrative structures in the film are examined, and their relationship with capitalist ideology and consumer culture is revealed. Within the scope of semiotic analysis, visual elements, spaces, objects, colors, and symbols in the film are evaluated through their denotative and connotative meanings to examine what kinds of meanings these signs produce regarding the capitalist system and consumer culture.

The research findings indicate that “99 Francs” offers a harsh critique of capitalism and consumer culture. In the film, advertising is presented as a fundamental tool that directs individuals' desires, manipulates perceptions of need, and renders consumption an inevitable life practice. The protagonist, Octave, is an advertiser who is aware of the system and openly expresses that he consciously manipulates people. However, this awareness does not position him outside the system; on the contrary, it makes him a component and carrier of the capitalist order. Although Octave's life is shaped by high income, luxury consumption, and the pursuit of limitless pleasure, as the film progresses, it becomes evident that this lifestyle leads the individual toward unhappiness, loneliness, and exhaustion.

In the film, signs such as credit cards, shopping malls, fashion products, slogans, and billboards stand out as symbolic tools of consumer culture. In particular, the title “99 Francs” symbolizes how consumers are perceptually guided through pricing strategies. At the same time, labor exploitation and class inequalities are emphasized at both visual and discursive levels. The scene in which the wall of a fitting room is torn down to reveal workers laboring in the background functions as a striking metaphor that makes visible the labor hidden behind consumer goods and the mechanisms of capitalist exploitation. The film's use of two alternative endings invites the viewer to make a choice rather than remaining a passive consumer. However, both endings emphasize the inescapable impact

of the capitalist system and demonstrate that media and advertising continue to shape individuals' perceptions. The statistical information presented at the end of the film regarding advertising expenditures clearly reveals the inequalities created by capitalism on a global scale.

In this context, the film demonstrates that consumer culture is not merely the result of individual preferences but rather the outcome of a systematic and ideological process of direction. Through the language, visuals, and repetitive messages of advertising, individuals' desires are reshaped, and consumption transforms from a rational activity of satisfying needs into a form of emotional and psychological dependency. “99 Francs” conveys this process not only on a theoretical level but also concretely through everyday life practices and the experiences of its characters. In particular, the narrative structure built upon speed, pleasure, and superficiality reflects the temporal and mental pressure exerted by consumer culture. Moreover, the film shows that individuals' criticism of the system is often absorbed and commodified by the system itself. Octave's rebellion does not create a radical rupture; instead, it serves to reproduce the internal contradictions of the capitalist order. This points to the flexible and inclusive nature of capitalism, which is capable of commercializing even mechanisms of critique. Therefore, the film makes visible not only consumer culture but also the limits of opposition to this culture. In this respect, “99 Francs” can be regarded as a significant cinematic text that questions the inadequacy of individual awareness in creating structural transformation within capitalist societies.

In conclusion, this study reveals that “99 Francs” presents a critical narrative of capitalism and consumer culture. The film demonstrates that the individual becomes both a subject and an object within the capitalist system, and that consumption offers temporary pleasures while producing lasting dissatisfaction. This critique, conveyed through cinema, makes visible not only the economic but also the cultural, ideological, and psychological dimensions of consumer culture, inviting the viewer to reflect on their own consumption practices.

Kaynakça | References

- Alptekin, M. Y. (2015). Kapitalizmin Ortaya Çıkışı: Jeo-Kültürel Yaklaşım. KTÜ SBE Sos. Bil. Dergisi, (10), 231-241.
- Altıntop, A. K. (2016). Küreselleşme ve Tüketim Kültürü: 1987 Yılı Sonrası Türkiye’de Avm Kültürü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Arslanoğlu, İ. (2000). Kültür ve Medeniyet Kavramları. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 15, 1-15.
- Avcı, A. (2022). Kapitalizm Nedir? https://www.academia.edu/7411011/Kapitalizm_Nedir. (Erişim tarihi: 22/12/2024).
- Bilginer, A. (2008). Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Bostan, H. (2016). Antropoloji, Kültür ve Güvenlik. Güvenlik Bilimleri Dergisi, 5(2), 1- 31.
- Coşkun, S. (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27 (27), 99-117.
- Çetinkaya, E. (2009). Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Televizyon Programlarında Yayınlanan Sanal, Bant ve Tanıtıcı Reklamlar. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Çubukcu, M. İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 1-21.
- Demirkaya, İ. (2019). Dijitalleşen Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketim Davranışlarının Yeniden İnşası: Y Kuşağının İnternet Üzerindeki Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Demirkaya, İ. ve Koyuncu, E. (2021). Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları. Intermedia International e-Journal, 8(15): 174-196.
- Dikkaya, M. ve Deniz, F. (2006). Ekonomik Küreselleşmenin Yol Açtığı Problemler: Teorik Bir Bakış. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi. 2(3), 163-181.
- Dowd, D. F. (2013). Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadı: Eleştirel Bir Tarih. (çev. Cihan Gerçek). İstanbul: Yordam Kitap. (Kitabın Orijinal Basımı 2000).

- Dumlu, A. (2021). Jean Baudrillard ve Yeni Dünyanın İnşası: Göstergebilimsel Analiz Örneği. Selçuk İletişim Dergisi, 14(1), 137-164.
- Gençoğlu, Y.A. (2012). Kapitalizmin Temel Nitelikleri Açısından Emegin Konumu. Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 1 (1), 98-116.
- Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 32-50.
- Karakas, B. (2014). Kapitalizmin Finansallaşması ve Türkiye'deki Ekonomik ve Sosyal Etkiler. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kılıç, N. (2014). Yeni Kapitalizm ve İnsan: Tüketim Toplumunda Yaşam Pratikleri. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kocadaş, B. (2006). Kültür ve Medya. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-8.
- Korkmaz, N. (2009). Türkiye'de Tüketim Kültürü ve Mekansal Ayrışma. (ed. Dağtaş B. ve Dağtaş E.). Ankara: Ütopya Yayınları, 142-164.
- Ok, F. (2021). Jean Baudrillard Perspektifinde Tüketim Olgusunun Yeniden Üretilmesi: Tüketim Toplumu. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Öksüz, İ. (2022). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sinema ve Toplum İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özgüler, R. N. (2022). Sosyal Medya Reklamlarının Meta Fetişizmi ve Tüketim Toplumu Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özcan, E. (2007). Göstergebilimsel Açidan Reklam Dilinin Tüketim Toplumu Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Poyraz, E. ve Özalp, H. (2016). Kültür Endüstrisi ve Tüketim Kavramı Bağlamında “Örnek Aile” Filminin Bir Analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, 3(9), 423-440.
- Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(42), Ö181-Ö198.
- Şahin, A. (2021). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sinema ve Amerikan Sineması. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 11(2), 349-364.
- Şahin, Ş., Ökmen, B. ve Kılıç, A. (2018). “Söylem Analizi Model Önerisi”, Uluslararası Öğrenme Öğretim ve Eğitim Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, 752-760, Düzce.
- Tuna, N. (2013). Tüketim Toplumu Bir Meydan Okuyuş Olarak Kültür Bozumu Hareketi: Yıkıcı Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Türk Dil Kurumu, (2025). “Tüketim”. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

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