

**EĞİTİM**  
yayınevi

# MEDYA VE TÜKETİM

## I

EDİTÖR: DR. KORAY ÇANKAYA



# MEDYA VE TÜKETİM

## I

Editör: Dr. Koray ÇANKAYA

**EĞİTİM**  
yayınevi

## MEDYA VE TÜKETİM I

**Editör:** Dr. Koray Çankaya

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

**Sayfa Tasarımı:** Eğitim Yayinevi Grafik Birimi

**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayinevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**E-ISBN:** 978-625-8108-94-1

1. Baskı, Mayıs 2022

**Kütüphane Kimlik Kartı**

## MEDYA VE TÜKETİM I

**Editör:** Dr. Koray Çankaya

221 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

**E-ISBN:** 978-625-8108-94-1

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

## EĞİTİM

yayınevi

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42  
bilgi@egitimyayinevi.com

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Egitim Publishing Group, Inc.  
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America  
americaoffice@egitimyayinevi.com

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi:** Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
sevkiyat@egitimyayinevi.com

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye  
+90 332 499 90 00  
bilgi@egitimkitabevi.com

**İnternet Satış:** www.kitapmatik.com.tr  
+90 537 512 43 00  
bilgi@kitapmatik.com.tr

## **BİLİM DANIŐMA KURULU**

Prof. Dr. Fusun TOPSÜMER  
Prof. Dr. Hanife ALİEFENDİOĞLU  
Prof. Dr. Nazım ANKARALIGİL  
Prof. Dr. Süleyman İRVAN  
Doç. Dr. Onur AKYOL  
Dr. Öğr. Üyesi Cem TUTAR  
Dr. Öğr. Üyesi Engin ALUÇ  
Dr. Öğr. Üyesi İsmail GÖKÇE  
Dr. Öğr. Üyesi Ulaş IŐIKLAR





## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b>	<b>7</b>
<b>ÜRETKEN ENDÜSTRİLERDE KÜLTÜREL VE DİJİTAL DÖNÜŞÜMLERİN YANSIMALARI ÜZERİNE: MEDYA VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ</b>	<b>9</b>
Yasin SÖĞÜT	
<b>DİJİTALLEŞME EKSENİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ</b>	<b>31</b>
Esmâ Gültüvin GÜR OMAÇ	
<b>MEDYA VE TÜKETİMİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ</b>	<b>47</b>
Özlem AKGÜÇ ÇETİNKAYA	
<b>KÜLTÜREL DEĞİŞİMİN DİNAMIĞI DİJİTAL VE SİNEMA</b>	<b>63</b>
Ozan OTAN	
<b>BEDEN GÜZELLİK VE TÜKETİM ÜÇGENİNDE DİJİTAL MEDYA</b>	<b>81</b>
Yasemin BİLİŞLİ	
<b>TÜKETİM, GÜZELLİK VE MEDYA ÜÇGENİ: GÜZELLİK NEDEN VE NASIL METALAŞTI?</b>	<b>99</b>
Aybike SERTTAŞ, Tugay SARIKAYA, Esmanur ÜNĞAN	
<b>KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE POSTYAPISALCI PARADİGMA: ÖZGÜRLEŞME OLANAĞI</b>	<b>113</b>
Neslihan BULUR	
<b>KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE MEDYA</b>	<b>133</b>
Mehmet Tahir KARABOĞA	
<b>TOPLUMSAL DURAKLAMA AŞAMASINDA: MEDYA, TÜKETİM VE SİMÜLASYON</b>	<b>153</b>
Koray ÇANKAYA	
<b>2000 SONRASI TÜRK SİNEMASINDA GENÇLİK VE POPÜLER KÜLTÜR İLİŞKİSİ</b>	<b>179</b>
Gülten ÖZGÜN	
<b>KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDEN KÜLTÜR EMPERYALİZMİNE MEDYA ARACILIĞIYLA YOLCULUK</b>	<b>201</b>
Fatma ÇAKMAK	



## ÖNSÖZ

Günümüzde toplumsal pratiklerin şekillenmesi ile dünyayı algılama biçimlerimizdeki değişimi anlamak ve tüketim edimini oluşturan yapıyı görmek adına medya ve tüketim konusu medya çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Toplumsal kültürlerin özerk karakterlerinin küresel iletişim sistemleri ile dönüşerek tek tipleştirici bir tüketim kültürünün oluşması 1950'lerin başlarında "*Kültür Endüstrisi*" tartışmaları odağında başlarken sonrasında ise yön değiştirerek 1960'lardan günümüz postmodern yaklaşımların öne sürdüğü tartışmalara dek uzanmaktadır. Kültürün metalaşması ile toplumsal ilişkilerin de adeta metalaştığı ve de güzellik anlayışı, mutluluk algısı gibi birçok değerın medya dolayımı bir tüketim anlayışına bağılı olarak ilerlediğı yeni bir toplumsal, ekonomik ve kültürel sürecin günümüze dek toplumsalı sarmaladığı görülmektedir.

Kültürel değişimin dinamiğini oluşturan dijital iletişim sistemleri, yeni medya, televizyon, sinema v.b. gibi gelenekselden günümüz yeni dijital teknoloji sistemlerinde yer alan medya alanlarına dek kitle iletişim sistemlerinin yarattığı tüketim kültürü ile yeni bir kapitalist sistem yürürlüğe girmiştir. Bu durumda günümüz kapitalist sistemi düzleminde yer alan toplumsala dair tartışmalara yeni bir boyut getirmektedir. Kültür tanımı teknoloji odaklı olarak ve yeni kapitalizmde teknoloji ile paralel olarak konumlandığı dijital kültür, yeni kapitalizm kültürü, tüketim kültürü gibi kavram ve nitelemeler üzerinden günümüz toplumsalı ile kültürünün dönüşümünü medya merkezli olarak ele almayı zorunlu hale getirmektedir. Bu bakımdan metalaşan (Marksist terminoloji ile) ya da daha kültürel yönü vurgulayan bir yönüyle gösterge nesne (postmodern terminoloji ile) düzleminde tüketim simgelerinin tahakkümünde toplumu dönüştüren bir medya tüketim kültüründen bahsetmek ve bu minvalde eleştirel yaklaşımlar ile toplumu analiz etmek adeta kaçınılmaz hale gelmektedir.

Bu bağlamda sosyal bilimler alanında disiplinlerarası yaklaşımlarla kültürel dönüşüm süreçlerinde medya ve tüketim alanına dair yaklaşımlar ile kültürel toplumsal süreçlere dair çok yönlü tartışma ve yaklaşımların yer aldığı bu çalışmanın önemli bir değer taşıdığını söylemek mümkündür. Bu çalışmada literatürde yer alan kültürün iletişimsel yönü, toplumsal enformasyonun kaynağı

olan medyanın gösterge ya da meta anlayışını dayatan yönü ile dönüştürdüğü değerler sistemi gözler önüne serilmektedir. Medya dolayimli simgesel anlayışın meta ve tüketim merkezli dönüşümü gibi kökeni kültür endüstrisi tartışmalarından günümüz medya eleştirilerine dek uzanan çok yönlü tartışmalar ile tüketimin iletişim ve teknoloji paralelinde yarattığı yeni toplumsal düzlem, medya toplum kültür etkileşimi bağlamında ele alınmaktadır.

Katkı sağlayan tüm yazarlara teşekkür eder, sosyal bilimler alanında ilgili çalışmalarını yapan değerli okurlarımıza akademik bilimsel alanda önemli katkı sağlayacağı inancıyla keyifli okumalar dilerim.

*Mayıs 2022, Denizli*  
**Dr. Koray ÇANKAYA**

# ÜRETKEN ENDÜSTRİLERDE<sup>1</sup> KÜLTÜREL VE DİJİTAL DÖNÜŞÜMLERİN YANSIMALARI ÜZERİNE: MEDYA VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Yasin SÖĞÜT<sup>2</sup>

## Giriş

Halihazırda birçok ülkenin ekonomik ve sosyal stratejisi haline gelen üretken endüstri fikirlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, ekonomi ve kültürün iç içe olduğu fikri yavaş yavaş yerleşmektedir. Kültür, artık salt bir sosyolojik kavramsal olmaktan öteye geçeli onlarca yıl oldu. Bu kavramsal üretimden tüketime, kitlelerden bireylere, köylerden kentlere kadar yaygınlaşan yeni iletişim teknolojileri ve iletişim araçlarıyla özdeşleşmiş bir halde yeni medyanın ürettiği yeni bir “kültür” kavramsalı olarak değişimini sürdürmektedir. Böylelikle kültür, ürünlerinden daha fazla katma değer bekleyerek işletmelere fayda sağlamak ve ekonomik düşünce kültürde zemin kazanmaktadır. Bilgi teknolojisinin süregelen gelişimi, yalnızca bilginin yayılmasına değil, aynı zamanda kültürün demokratikleşmesine ve metaya dönüşmesine de katkıda bulunur. Bununla birlikte küreselleşme süreçlerini daha da güçlendirerek yeni etkileşimler alanlara katkı sağlamaktadır. Üretken endüstrilerin oluşumu ve gelişimi, yalnızca bilgi teknolojisinin ilerlemesiyle değil, aynı zamanda sürekli gelişen dijital teknolojilerde kültürel sembollerin uyarlanması ve kullanılmasıyla da yakından bağlantılıdır. Bu semboller kitlesel üretim döneminin ardından bireye özgü yaklaşımlar kazanarak tüketimi de kültürel sürecin içine katmıştır. Ortaya çıkan dönüşüm sonunda kültür, üretken endüstriler ve tüketim bireye ulaşmak için son derece güçlü bir araç olan medyayı bir etki aracı olarak kullanmaktadır. Konunun bu yönüne baktığımızda toplumda tüketim

- 1 Dil ve dilin doğru kullanımı bir milletin temelini oluşturan başlıca etkidir. Bu yönüyle Türkçe Literatürde “Üretken Endüstriler” olarak geçen kavram kelime ve kavramsal bir etimolojik ve epistemolojik bakış açısıyla yeniden değerlendirilmesi gereken Türkçe kullanımı ve karşılığı “üretken endüstriler” kelimesiyle düzeltilmiştir. Kelime ve kavramların dil açısından ne kadar önemli olduğu düşünüldüğünde yapısal bir bilimsel tartışma ile bu kavramın “Üretmek, yapmak, meydana getirmek veya oluşturmak” gibi kelime karşılıklarının kullanımının daha kapsamlı olacağı düşünülmektedir. Bu alanda daha sonra kelimeler ve kavramların tam ve doğru kullanımı açısından yapılacak değerlendirmenin yeni bilimsel çalışmalara da faydalı olacağı umulmaktadır.
- 2 Dr. Öğretim Üyesi, Giresun Üniv. Tirebolu İletişim Fak. Radyo TV ve Sinema Bölümü, Orcid Numarası:0000-0001-5327-9234, yasinsogut@gmail.com

eğilimi etkili bir medya kültürü ile oluşmuştur çıkarımı yapmak mümkündür. Medya bu gücüyle kültürel iletişimin hâkimi olarak sosyal mecraları ve yeni fikrîsel alanlardaki uygulamaları kullanmakta son derece kolay ve rahat bir araçtır. Kendi ürettiği içeriklerle kültürel sembollerin sosyal fenomenlere atfedilmesine izin vererek izleyici kitlelerini manipüle etmeyi rahatlıkla başarabilmektedir. Dijital dönüşümlerle beraber kültürel sembolizm, daha önce hiçbir zaman ekonomik ve sosyal süreçlerle bu kadar yakından bağlantılı olmamıştır. Ayrıca üretken endüstriler tarafından oluşturulan içerikler ve alanlarla modern medya ve tüketim kültürü de bu kadar önem kazanmamıştır. Kültürün iletişimsel rolü bu yönüyle endüstrileşmenin ve toplumların etkin enformasyonla kuşatılmasının en önemli alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Oluşturulan kültürel simgelerin birincil amacı, izleyici ile iletişim kurmak veya bir metin oluşturmaktır (Hesmondhalgh, 2007: s.11-12). Medyanın oluşturduğu içeriklerin kültürel yönü tek bir küresel endüstrinin işletilmesi adına tüketimi ve tüketim kültürünü gündelik hayata yayılmasını ve nüfuzunu sağlamakla birlikte, etkisinin sonuçları hala tam olarak ölçülememiştir. Medyanın bu içeriklerle toplumu enforme etmesi kültürel ekonomik ve sosyal alanlarda kelebek etkisi oluşturmakta ve bu etki marksist yazarlar tarafından kültür endüstrileri olarak adlandırılan olumsuz bir ‘ticari fetişizm’, kültür ve medya olgusu olarak eleştirilmektedir. Emperyalizm kavramı çevresinde kendi kültür, tüketim kültürü veya medya kültürünü geliştirecek dijital araçları şirketler üzerinden medya vasıtasıyla etkin kullanmaktadır. Böylelikle medya üreten endüstriler üzerinden dijitalleşmenin sağladığı bireye erişim kanallarını da son derece etkin kullanarak bireye hız, kolaylık ve rahatlık merkezli bir yaşam önerisi sunmaktadır. Dolayısıyla birey karşısında medya ve onun sunduğu kültür endüstrisi erişilebilir, demokratik, isteğe bağlı (-mış gibi) kültürel veya yeri geldiğinde dini bir ritüeli, (coca cola, bölgesel şive ve mekân kullanımı ve/veya ramazan sofrası reklamları vb.) yerel kültürel izleri dahi kullanarak kendisini bir küresel kültür ögesi olarak sunmaktadır. Bu süreç sonucunda üretken endüstriler ve dijital dönüşümün sağladığı etkin güç ile medya (televizyon, film, internet, sosyal medya vb.) bireyi “kültürel bir ürüne” dönüştüren bir katalizör olarak görevini tamamlamış olmaktadır. Ancak üretken endüstriler ve dijitalleşme ile gelen kültür endüstrisinin hala yerel kültürler, ulusal bilinç ve yerel milliyetçilik gibi toplumsal ve sosyolojik karşıtı gibi sorunları bulunmaktadır. Bu sorunlara ek olarak toplumların üretken endüstrilere ve onlar aracılığıyla yarattıkları medya ve tüketim kültürüne karşı neler yapabileceği hala bir tartışma konusu olmaktadır. Medya ve tüketici kültürünün iletişim bilimleri, kültürel çalışmalar, kültürel üretim sosyolojisi ve kültür politikası üzerindeki etkisine ilişkin güçlü izlerin ve örneklerin incelenmesi gerekmektedir. Bu incelemelerin toplumun orta ve alt kesimlerine bilinçlendirici içeriklerle aktarılmalı ve medya kültürünün üretken endüstriler bağlamındaki dönüşümlerini bireylerin kimlik oluşumuna ne tarzda bir değişim getirdiğinin irdelenmesi gerekmektedir.



## Üretken Endüstrilerde Dijital ve Kültürel Dönüşüm

Üretken endüstriler kavramsalı, etimolojik yönden değerlendirildiği zaman, gömülü bir oksimoron niteliği olarak anlaşılmaktadır. Çünkü üretken endüstrilerde kavramın ifade ettiği açıdan “üretkenlik” yaygın biçimde sanat ve sanatsal alanlarla ilişkili kültürel üretkenlikten bahsetmektedir. Dolayısıyla, uzun sürelerden bu yana biriktirilen bilişsel yapının sanatsal ve kültürel alanlardaki üretkenliği, maddi koşullar yönünden bir kazanç veya kendine has bir endüstrileşme yaklaşımıyla değerlendirilmemiştir. Daha çok maddi alanlarda uzakta tutulmuş ve ticari kaygı gütmeyen bir yapının üretkenliği söz konusu olmuştur. Ancak üretken endüstriler yaklaşımı beraberinde çok daha farklı bir niteliksel bakış açısını getirdiğini vurgulamak gerekmektedir. Kadim geçmiş ve edinilmiş tecrübelerin ışığında insan, faaliyetlerinin temellerinden birisi “üretkenlik” kavramıdır. Bu kavrama XVIII. yy. endüstri devrimi neticesinde eklenen “endüstri” kavramı ortaya “üretici endüstriler” biçiminde yeni bir kavramsal önümüze çıkarmıştır. Bu kavram yapısal karakteri gereği oldukça karmaşık bir yapıya sahip olarak birçok alanda (ekonomik, kültürel, yeni teknolojiler, yeni medya ve sosyal yapı vb.) kendini göstermektedir.

DCMS<sup>3</sup>, üretken endüstrileri, “temelinde bireysel yönden üretkenlik, beceri ve yeteneği barındıran; fikri mülkiyetin meydana getirilmesi ve kullanımı vasıtasıyla servet ve iş alanı oluşturma kapasitesine sahip olarak görülen endüstriler şeklinde açıklamaktadır (Dcms, 2001). Bu açıdan, üretken endüstriler, arkaik insan faaliyetleri içerisinde “üretkenlik” ile arasında göreceli bir ilişki bulunan, insan adına yeni faaliyet alanı olmanın yanında bir üretim biçimi olarak “endüstrileşme” kavramını kapsayan paradoksal bir olgu biçiminde karşımıza çıkmıştır. Bu kapsamda kavramın üretkenlik kısmını irdelediğimizde olayları, durumları ve olguları hem beklenmedik (orijinal) hem de kullanışlı (uygun), iş üretebilme kabiliyeti şeklinde açıklamaktadır (Sternberg ve Lubart, 1999: s.3). Bunun yanında üretkenlik kavramı her birimden ayrı kendi başına bireysel salt bir eylem olmanın ötesinde bir noktadır (Csikszentmihalyi, 1988: s.325.326). Ayrıca üretkenlik her nevi iş alanı için kendine yer bulabilen bir kavram olarak imge ve olgu oluşturma da bir fikir inşa etmede, bireylerin; bireyi etkileyen hususların ötesinde toplumun geneline yayılacak bir fikirle kelebek etkisi oluşturabilecek bir etki alanına sahiptir. Bu yönüyle üretken endüstriler alanının çalışma alanlarında inovasyon ve imge yönlerinin olduğunu anlamak ve bunun birey ve toplum için öncelikli bir saha haline geldiğini görmek gerekmektedir (Hesmondhalgh ve Baker, 2008: s.98). Bu noktada farklı bir tezahürde; üretkenlik kavramsalının demokratikleşmeye önem veren ve bununla beraber modern bir yaşam anlayışını benimseyerek bireyselliği ön plana çıkaran kapitalist toplum içerisinde ilginç bir biçimde tutarsızlık göstermesidir. İlk anda endüstrileşme noktasında kapitalist bir işleyişin daha uygun bir ortam olduğu akla gelse de kapital düşüncenin sadece

3 Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2001, The Creative Industries Mapping Document, London.

“kar” odaklı olması ve bunun dışında öncelik belirlememesi üretici fikirlerin birey ve toplumlar için fayda, kullanışlılık ve uygunluk içeren çok sayıda düşünce içeriklerinin de baskılanması veya geciktirilmesi ile sonuçlanabilmektedir.

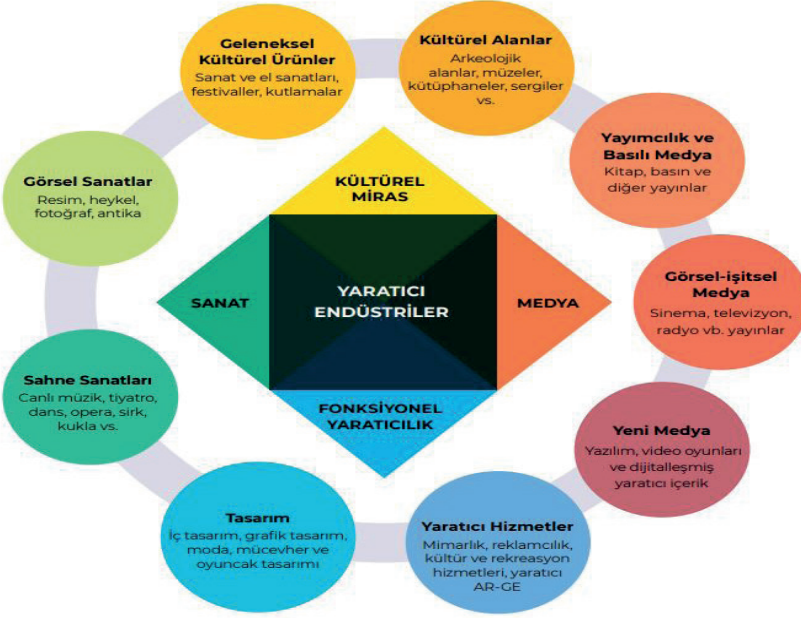
1998	2014
▶ Reklam	▶ Reklam ve Pazarlama
▶ Mimarlık	▶ Mimarlık
▶ El Sanatları	▶ El Sanatları
▶ Tasarım	▶ Tasarım: Ürün, Grafik ve Moda
▶ Moda Tasarım	▶ Film, TV, Video, Radyo ve Fotoğraf
▶ Film	▶ Bilgi Teknolojileri, Yazılım ve Bilgisayar Hizmetleri
▶ Televizyon ve Radyo	▶ Yayıncılık
▶ İnteraktif Eğlence Yazılımları	▶ Müze, Galeri ve Kütüphaneler
▶ Müzik	▶ Müzik, Performans ve Gösteri Sanatları
▶ Performans Sanatları	
▶ Yazılım	
▶ Antika	
▶ Yayıncılık	

**Şekil 1:** DCMS Üretken Endüstriler Sınıflaması<sup>4</sup>

XIX. yüzyılla birlikte entelektüel düşüncenin gelişimi ile; post-yapısalcılık, postmodernizm, ve Giddens<sup>5</sup> sosyolojisi gibi fikrîsel argümanlar kültürel çalışmalar eksininde ilerledi. Üretim, üreticilik ve üretici endüstriler kavramlarının kapitalist düşünce içerisinde en sert karşılığı Marksizm ve eleştirel kuramın “üretkenlik” yaklaşımına sert ve karşı duran düşünce sistematüğünü oluşturmasıydı. Çünkü üreticilik veya üretimle ilgili kapitalist bir yaklaşım bu alanlarda “kültürel tüketime” ve sonunda tüketim kültürüne, kültür endüstrisine kapı açıyordu. Düşünsel alan da bu direnç varken yeni gelişmeler ve sanayileşmenin artışı ardından gelen dijitalleşme ve teknolojik ilerlemeler kendine salt ayrı bir dünya oluşturdu. Bu yönüyle üretken endüstrilerin gelişim alanının daha rahat olduğu ve kendine toplumsal düzlemde genişleme imkânı bulunduğu sahanın sosyal ve kültürel noktada teknoloji aracılığıyla endüstrileşme olduğu görülmektedir (Von Osten, 2007: s.51). Tüm bunlara ek olarak, üretken iş veya ürünün nasıl üretildiği konusu, teknoloji ile ilintili olarak yine “endüstri” sözcüğünün etrafında kendine yer bulmaktadır. Üretken endüstriler kavramına yaklaşımın önemli ölçüde ticari gerçekler, kültürel öğeler ve üretim bileşenlerinin geniş bir çerçevede değerlendirilmesiyle gerçekleştiği anlaşılmaktadır (Townley vd., 2009: s.943-944). Hızla gelişim gösteren teknoloji, üretken endüstrilerin “değer” başlığı altında (geliştirilme, üretim, dağıtım, pazarlama olanakları ve tüketim akışlarını) zincir bağlantısı etkisiyle büyük oranda değiştirmektedir (Matheson, 2006: s.58).

4 Türkiye’de Yaratıcı Endüstrilerin İbbs-2 Bölgeleri Düzeyinde Analizi: İzmir’e Bir Bakış 2021 Raporu. İzmir kalkınma Ajansı. 2021. Erişim Tarihi: 02.03.2022. (çevrimiçi) <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/turkiye-de-yaratici-endustrilerin-ibbs-2-bolgeleri-duzeyinde-analizi-izmir-e-bir-bakis/1987>.

5 Anthony Giddens, Yapılandırma kuramı ve modern toplumlar üzerindeki bütünsel görüşleriyle sosyoloji alanındaki en önemli modern bilimcilerden biridir. (çevrimiçi) [https://tr.wikipedia.org/wiki/Anthony\\_Giddens](https://tr.wikipedia.org/wiki/Anthony_Giddens). Erişim Tarihi: 10.04.2022



Şekil 2: UNCTAD/UNESCO Üretken Endüstriler Sınıflaması<sup>6</sup>

XXI. yüzyıl dijital teknolojilerin gelişmesiyle tüketim; kültürel bir vücut bulmuş, toplumun yaşam tarzı haline gelerek üretici endüstrilere yeni süreç ürün geliştirme, iş modelleri, hızlı dağıtım kanalları, yeni pazar fırsatları oluşturma ve daha az maliyetle üretim imkanları gibi çok farklı ve fazla sayıda alanda onlarca yeni fırsata sahne olmaktadır.



Şekil 3: Üretken Endüstri, Dijital Sektör ve Kültür Sektörü İlişkisi<sup>7</sup>

- 6 Türkiye'de Yaratıcı Endüstrilerin İbbs-2 Bölgeleri Düzeyinde Analizi: İzmir'e Bir Bakış 2021 Raporu. İzmir kalkınma Ajansı. 2021. Erişim Tarihi: 02.03.2022. (çevrimiçi) <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/turkiye-de-yaratıcı-endüstrilerin-ibbs-2-bölgeleri-duzeyinde-analizi-izmir-e-bir-bakis/1987>.
- 7 Türkiye'de Yaratıcı Endüstrilerin İbbs-2 Bölgeleri Düzeyinde Analizi: İzmir'e Bir Bakış 2021 Raporu. İzmir kalkınma Ajansı. 2021. Erişim Tarihi: 02.03.2022. (çevrimiçi) <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/turkiye-de-yaratıcı-endüstrilerin-ibbs-2-bölgeleri-duzeyinde-analizi-izmir-e-bir-bakis/1987>.

Üretken endüstrilerin ilerlemesine imkân sunan ve kuvvet veren teknolojik gelişmelerin en başında yapay zekâ gelmektedir. Bu alana bağlı olarak gelişen alt başlıklarda “sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve blokzincir” gibi yeni sosyo ekonomik ve iletişim teknolojileri bulunmaktadır. Bu başlıklar ve kullanım alanları;

- ▶ Yapay zekâ uygulamaları; video oyunları, tasarım, sinema, seslendirme-müzik ve kültür-sanat gibi üretken endüstrilerde üretim, satış ve tüketim basamaklarında etkin biçimde değerlendirilebilmektedir.
- ▶ Sanal gerçeklik ve/veya artırılmış gerçeklik uygulamaların gelişmesi ve ilerleyen teknolojiler sayesinde üretken endüstrilerin içerik sağlayabilmesi ve deneyim hususunu daha rahat hale getirmekte ve düşük maliyet açısından ciddi kazanımlar sağlamaktadır.
- ▶ Blokzincir teknolojisi sayesinde üretken endüstrilerin ürünleri olarak tanımlayacağımız dijital eserlere yönelik (kitap, müzik, kültür-sanat, grafik-oyun vb.) başta fikri mülkiyet hakları olmak üzere içeriksel yönetim konusunda uygulamaları çok kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylık sayesinde özellikle “yetkisiz kullanım” gibi gizlilik ve güvenlik sorunlarının önlenmesi ve içerik sahiplerine ait ödemelerde çok daha adil bir yapılanma ve işleyişin sağlandığı görülmektedir. IV. sanayi devrimi ardından “ileri dijital üretim teknolojileri” tanımlamasını doğurarak üretim yapısının kendisinde büyük kırılmalar oluşturmuş ve önemli değişikliklere sağlamıştır. Bu nedenle dünyada bölgesel politikalar değişikliğe uğramış ve yeniden bir yapılanma dönemi başlamıştır. Bu yeni dönemde bölgesel politikalarda birincil faktör olarak üretimin dijital teknolojilere uyumu ve bunların güncelleme süreçlerinin oluşturan modernizasyon ve yapısal dönüşümlerin sağlaması başlıkları bulunmaktadır.

	NACE Rev.2	ISIC Rev. 4	
<b>Reklam ve Pazarlama</b>			<b>Reklam ve Pazarlama</b>
Halkla İlişkiler ve İletişim faaliyetleri	7021	7020	İdari danışmanlık faaliyetleri
Reklam ajanslarının faaliyetleri	7311		
Çeşitli medya reklamları için alan ve zamanın bir ücret veya sözleşmeye dayalı olarak satışı	7312	7310	Reklamcılık
<b>Mimarlık</b>			<b>Mimarlık</b>
Mimarlık faaliyetleri	7111	7110	Mimarlık ve mühendislik faaliyetleri ve ilgili teknik danışmanlık
<b>Eİ Sanatları</b>			<b>Eİ Sanatları</b>
Mücevher ve benzeri eşyaların imalatı	3212	3211	Mücevherat ve ilgili eşyaların imalatı
<b>Tasarım: Ürün, Grafik ve Moda Tasarım</b>			<b>Tasarım: Ürün, Grafik ve Moda Tasarım</b>
Uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri	7410	7410	Uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri
<b>Film, TV, Video, Radyo ve Fotoğraf</b>			<b>Film, TV, Video, Radyo ve Fotoğraf</b>
Sinema filmi, video ve televizyon programları yapım faaliyetleri	5911	5911	Sinema filmi, video ve televizyon programları yapım faaliyetleri
Sinema filmi, video ve televizyon programları çekim sonrası faaliyetleri	5912	5912	Sinema filmi, video ve televizyon programları çekim sonrası faaliyetleri
Sinema filmi, video ve televizyon programları dağıtım faaliyetleri	5913	5913	Sinema filmi, video ve televizyon programlarının dağıtım faaliyetleri
Sinema filmi gösterim faaliyetleri	5914	5914	Sinema filmi gösterim faaliyetleri
Radyo yayıncılığı	6010	6010	Radyo yayıncılığı
Televizyon programcılığı ve yayıncılığı faaliyetleri	6020	6020	Televizyon programcılığı ve yayıncılık faaliyetleri
Fotoğrafçılık faaliyetleri	7420	7420	Fotoğrafçılık faaliyetleri
<b>Bilgi Teknolojileri, Yazılım ve Bilgisayar Hizmetleri</b>			<b>Bilgi Teknolojileri, Yazılım ve Bilgisayar Hizmetleri</b>
Kitap yayımı	5821		
Diğer yazılım programlarının yayımlanması	5829	5820	Yazılım programlarının yayımlanması
Bilgisayar programlama faaliyetleri	6201	6201	Bilgisayar programlama faaliyetleri
Bilgisayar danışmanlık faaliyetleri	6202	6202	Bilgisayar danışmanlığı ve bilgisayar tesisleri yönetim faaliyetleri
<b>Yayıncılık</b>			<b>Yayıncılık</b>
Kitap yayımı	5811	5811	Kitap yayımı
Rehberlerin ve posta adres listelerinin yayımlanması	5812	5812	Rehberlerin ve posta adres listelerinin yayımlanması
Gazetelerin yayımlanması	5813		
Dergi ve süreli yayınların yayımlanması	5814	5813	Gazete, dergi ve süreli yayınların yayımlanması
Diğer yayıncılık faaliyetleri	5819	5819	Diğer yayıncılık faaliyetleri
Tercüme ve sözlü tercüme faaliyetleri	7430	7490	Başka yerde sınıflandırılmamış diğer profesyonel, bilimsel ve teknik faaliyetler
<b>Müze, Galeri ve Kütüphaneler</b>			<b>Müze, Galeri ve Kütüphaneler</b>
Kütüphane ve arşivlerin faaliyetleri	9101	9101	Kütüphane ve arşivlerin faaliyetleri
Müzelerin faaliyetleri	9102	9102	Müzelerin faaliyetleri ve tarihi alanların ve yapıların işletilmesi
<b>Müzik, Performans ve Görsel Sanatlar</b>			<b>Müzik, Performans ve Görsel Sanatlar</b>
Ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri	5920	5920	Ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri
Kültürel eğitim	8552	8542	Kültürel eğitim
Gösteri sanatları	9001		
Gösteri sanatlarının destekleyici faaliyetler	9002		
Sanatsal yaratıcı faaliyetleri	9003	9000	Yaratıcı sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence faaliyetleri
Sanat tesislerinin işletilmesi	9004		

Şekil 4: DCMS Dijitalleşme ile Üretken Endüstriler Sınıflandırması<sup>8</sup>

Bu endüstrilerin temel gücü kadınlar ve gençler üzerinde belirli alanlarda (kültürel, sosyal, ekonomi-politik) gündelik pratikleri noktasındaki teknolojik uygulamaların getirdiği değişimlerden gelmektedir. Böylelikle bu kişilerin girişimcilik kapasiteleri artış göstererek istihdam düzeyleri ciddi oranda sürdürülebilir düzeylere ulaşmaktadır. Bu ilerleme bölgesel kalkınma stratejilerine ciddi katkı sağlamaktadır (Unido: 2014, s.8). Akıllı teknolojiler uzmanlaşma adına geliştirdikleri stratejileriyle yürüttükleri dönüşüm süreci içerisinde üretken endüstriler ciddi bir etken olarak görülmektedir. Bu endüstrilerin toplumun geniş kitlelerine ulaşmak noktasında teknolojik gelişmelere katkı sağlamaya geniş geniş bir yelpazede etki alanları bulunmaktadır (Unido, 2019: s.69-70, Kea, 2019: s.1-24 ve European Commission, 2016: s.1-18). Yenilenmenin kaynağı olarak bilim, teknoloji ve sanat alanları bireyin bilgileriyle becerilerini entegre eden “üretken

<sup>8</sup> Türkiye’de Yaratıcı Endüstrilerin İbbs-2 Bölgeleri Düzeyinde Analizi: İzmir’e Bir Bakış 2021 Raporu (içinde) DCMS, 2014. Creative Industries Economic Estimates, (gevrimici) Erişim Tarihi: 20.03.2022. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/271008/Creative\\_Industries\\_Economic\\_Estimates\\_January\\_2014.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2014.pdf).



ışgücü” biçimde ifade edilebilir. Ekonomik alandaki dijitalleşme ile işgücüne (üretken mesleklere) hızla talebi yükseltmiştir.

Bilim sanat ve teknoloji, ekonomi ile birleştiğinde kesişme alanlarında üretken becerilerin çok daha fazla ön plana çıkacağı ve üretken işlerde çalışan uzman bireylerin dijital dönüşüm dönemi sürecinde etkin kazanç sağlayacakları düşünülmektedir (Bakhshi vd., 2015: s.6-7). Dolayısıyla uzmanlaşma stratejileri akıllı platformlar ekseninde düşünüldüğünde üretken endüstrilerin güçlenmesi beraberinde o bölgede, üretimi sil baştan değiştirecek yapısal dönüşümleri getirerek geleneksel yapının yerini modern bir yapıya bırakırken; yeni istihdam alanlarının ortaya çıkmasını kolaylaştıracaktır. Böylelikle iş dünyasında yeni olanaklar ve becerilerinde kazanılması hususlarına da olanak sağlayacaktır. Ayrıca, ortaya çıkan yeni koşullar dijital dönüşümle beraber, bölgesel tehditlerin üretim yapısına ve iş gücüne zarar verme olasılığını terse çevirerek yeni fırsatlara kapı aralanmasına yol açacaktır (Oecd, 2019: s. 81-109). Tam bu noktada belirtilmesi gereken önemli bir konuda üretken endüstrilerin bölgeler ve bireyler ilişkisinde eşitsizliklerin giderilmesi, refah seviyesinin artarak toplumun geneline yayılan etkin bir olumlu sürece neden olma kapasitesine sahip olmasıdır. Dijital sektör, sayısallaşmayla ilişkili olan başlangıç faaliyetlerini, bilişim teknolojilerinde ortaya çıkan yeni ürün ve hizmetleri, çevrimiçi platformlar yapılarını ve paylaşım ekonomisi başlıkları altında sayılacak birçok farklı başlık altındaki platformlara bağlı çok fazla sayıda birime verilen genel içerik faaliyeti bütünlüğüdür (Imf, 2018). Ayrıca dijital bilgiyle alakalı bütün ürün, teknoloji ve sistemlere ait faaliyetler sahasının genel izahını ifade etmektedir (Taymaz, 2018: s. 27-29) Üretken endüstrilerin büyük bölümü (Yayıncılık; IT Yazılım, Bilgisayar Hizmetleri, Sinema, Tv, Video, Oyun ve Tasarım vb.) “dijital yoğun sektörler” başlıkları altında gruplandırılmıştır (Oecd, 2011, s.72-78. Calvino vd., 2018: s.27-34).

### **Kültür, Medya ve Tüketim Kültürü İlişkisi**

Tüketim, tarihi süreç göz önüne alındığında insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak noktasında üretim kavramının karşılığı niteliğinde ortaya çıkmıştır (Söğüt, 2019:13). Tüketim kültürünün olumsuz bir etkiye sahip olduğu fikri ise, Theodor Adorno ve Frankfurt Okulu tarafından kültür endüstrisinin eleştirilerinin yapıldığı günlerde başlayan bir tartışmaya dayanmaktadır. Adorno düşüncesinde, medyanın gücü muazzam ve nüfus için zararlı bir özelliktedir. Frankfurt okulunun kültür endüstrisinin Marksist düşünce ekseninde olmayan salt eleştirisi, yeni medyanın gelişiminin kültürü ve mal üretimini, eğlence endüstrisini ve ticari boş zamanları yoğunlaştırmasını giderek daha fazla bütünleştirdiği görüşüne dayanmaktadır. Frankfurt okulu teorisyenlerine göre, Kuzey Amerika kültür endüstrisi kültürü bir toplumsal kontrol aracına, kitlelerin bilincini engelleyen, bireyselliği bozan ve pasif alıcılarını asimile ederek onları homojen kitlelere dönüştüren manipülatif bir güce dönüştürür. Bu bakış açısı perspektifinden dönüşümün sonucunda, malların modern bir üretim süreci karşımıza çıkmaktadır.

Kitlesel üretilen kültürel ürünler sayesinde, tüketicilerin doğrudan ve daha aktif olarak dahil olduğu düşünülen endüstriyel, ticari ve popüler kültür oluşmaktadır ve Adorno bu sürece karşıdır (Adorno, 2015: s.49-108). Ayrıca kültür endüstrilerinden yayılan kültürün çarpıtıldığına ve manipüle edildiğine dikkat çeken Frankfurt okulu düşünürleri, sürece pazar hakimiyeti ve ticari fetişizmin nüfuz ettiğine ikna oldular. Kültür endüstrisinin etkisi öyledir ki, uyarılana bilirlilik adaletin yerine geçebilir. Kültür endüstrisi, gerçek ihtiyaçlar ve çözümler yerine yapay yalanlar ve hayal umutlar sunar. Sorunların ‘sadece görerek’ çözülebileceğini haz ve tüketim merkezli gerçek dünya olan ama kendi kültürü olmayan küresel bir köy de olduğu düşüncesiyle kültürü yozlaştıran bir yapı ile değerlendirmektedir. Bunun sonucunda dünyalı olan ama bir yere ait olmayan kimliksiz birey ve toplumların inşası süreci başlamıştır.

Kültür endüstrisi bunu yaparken, kitlelerin zihinlerini de kontrol eder. Bu noktada medyanın ve XXI. yüzyıla birlikte yeni medya-sosyal medya ve metaverse gibi toplum kontrol sistemleri kullanımı yapılmaktadır. Bu sırada T. Adorno’ya (2015) göre bu kitleler tamamen güçsüz hale gelirler. Kültür endüstrisi, ürünleri ile elde ettiği gücün yanında otoriteye itaati ve kapitalist sistemin istikrarını güçlendirdiği için etki alanı son derece yüksektir. Sistem modern toplumun üyelerinin nefis ve bireysel karakter zayıflıklarını teşvik ederek ve sömürerek çalışır. Bu etki, ‘gerileyen’ bir izleyici kitlesi düşünsel dünyası oluşturur ve tek ihtiyaç insan nefsinin, heveslerin karşılanması olarak gerçekleşmektedir. Bu istek ve arzu dürtüsü etrafında dolaşan kitleler bağımlı, pasif etkide ve itaatkâr bir izleyici yapısı haline gelirler. Ortaya çıkan bu döngüsel yapı sonucunda toplum yıllar içinde daha itaatkâr ve duygu organlarını ikame ettirdiği sistemlere bırakmış hale gelerek kapitalizmin egemenliği korunmaya devam eder (Adorno, 2015: s.49-108). Kültürel etki kavramı (sözde “hipodermik iğne” hipotezi), medya araştırmaları içerisinde yapılan ilk çalışmalarda da kullanılmıştır. Bu kavramın merkezinde, medya kültürünün izleyiciler üzerinde güçlü bir etkisi olduğu inancı yatar. Böyle bir inanç, kültürel simgelerin etkisine ilişkin Marksist ve Neo-Marksist anlayışlarla tutarlıdır. 1900’lerden bu yana birçok medyanın etkisi üzerine çalışmalar yapılmıştır. 1940’lara kadar medya, fikir ve davranışları şekillendirmede etkili bir araç olarak görülüyordu. Bu yaklaşımın en iyi bilinen temsilcisi Harold Lasswell’dir. Bu yaklaşım, Frankfurt okulu teorisyenlerinin çalışmaları kadar teoriktir ve araştırmaya değil, medyanın büyük popülaritesine ilişkin gözlemler merkezli bir işleyişe dayanmaktadır (Lasswell 1938).

Sembollerinin üretken kullanımı olarak anlaşılan kültür, İngiliz kültürel araştırmalarının akademik geleneğinde büyük yer işgal etmektedir. Medyanın kültürel yapıya olan etkisine ilişkin çalışmalar, medyayı bir algı çalışması aracı olarak tanımlar. Medya ile izleyicisi arasındaki ilişkiyi inceleyen algı kuramı, medya ile izleyici arasındaki etkileşimlerin nasıl gerçekleştiğine odaklanmış ve bu alanda medyanın fikir aşılama aracı olarak güçlü bir role sahip olduğunu ortaya



koymuştur. Akademik çalışmalarını gelenekselci yapıda sürdüren araştırmalar, kültürel çalışmalar ve bunun izleyiciler üzerinde ki ilişkisi yönünden önemini vurgulamaktadırlar. Ayrıca medya ve kültür ilişkisi metinlerini farklı şekilde yorumlamanın yollarını ortaya çıkaran etnografik araştırmalar yürütmüştür. Sıklıkla alıntılanan böyle bir çalışmaya bir örnek, filmin çok çeşitli yorumlarını ortaya çıkaran “*Dallas*” dizisi için Ien Ang’ın çalışmasıdır. Çalışma farklı kültürel ülkelerde ve farklı kültürel bağlamlar sunmanın ötesinde, aynı zamanda izleyicinin sosyal deneyiminin çeşitliliğini de kapsayan içeriklere sahiptir (Ang, 1985). Aynı zamanda Türkiye’de 1990’lı yıllarında başında tek kanallı yayın yapan televizyon döneminde yayınlanan “*Yalan Rüzgarı*”, “*Hayat Ağacı*” gibi dizilerde bu noktada verilebilecek diğer örneklerin başında gelmektedir. Algı teorisi, izleyicilerin medya kültürünün etkilerine pasif olmaksızın daha aktif tepki verdiği hipotezine dayanır: Bu yaklaşımı aktif örnek saha ve alan vermek gerekirse; başta uluslararası medya holdingleri tarafından dağıtılan ticari homojenleştirilmiş kültür (müzik, filmler, markalar, vb.), sayılabilir. Bu kültürel dezenformasyon farklı ulusal, etnik gruplar tarafından farklı yorumlanarak kitlelerde yerel unsurların izlerinin görülme arzusunu tetikler. Bu manada algıyı yönetmek için şirketler yerelleşme örnekli içerikler sunarak bu huzursuz kitleyi de kontrol altında tutarlar. Bu hipotezin savunucuları, küresel olarak yayılmış bir medya kültürünün genellikle ticari kapitalist kültürün egemenliğini sağlamadığına ve ulusal kimliği tehlikeye atacak unsurlar içerildiğini savunmaktadırlar. Ayrıca medyanın taşıdığı kültürel yönünün yerel (ulusal) kültürün eşitlenmesini teşvik etmediğine aksine bir çürümenin yaşandığını vurgulamaktadırlar. Hipotezin savunucuları, medya kültürünün izleyici katılımını ve çok kültürlülük eğilimlerini teşvik ettiğini savunuyorlar.

Algı araştırmaları çoğunlukla nitel izleyici araştırmaları üzerine yapılmıştır. Bu yönüyle araştırma içeriklerinde günlük yaşam pratikleri, yaşam tarzı (life style) üzerine medya içeriklerinin kültürel metinlerinin kullanımı ve birey ile ilişkilendirdiler. Algı yönetimin sonuçsal izleri hayatın gündelik kavramsal yaklaşımlar, üzerindeki etkisinden (veya öneminden) ziyade medyanın yaşam tarzı algıları, kullanım alışkanlıkları ve insanların günlük hayatlarındaki rolüyle bağlantılıdır. Bu yönüyle kitle iletişim araştırmalarında algısal çalışmaların ortaya çıkışı genellikle Stuart Hall’un Televizyon Söyleminde Kodlama ve Kod Çözme araştırmaları ve Birleşik Krallık’taki Birmingham Merkezi’ndeki kültürel araştırmalarda medya ve kültür algısı araştırmaları ile ilişkilendirilir (Hall, 1993: s.128). Aslında Hall’un kodlama ve kod çözme hipotezi, “algısal paradigma” içinde bir problemi formüle etti. Böylelikle iletişim bilimlerinde mesajlara teknik bir yaklaşımdan semiyotik bir yaklaşıma doğru bir kaymaya yol açtı. Mesaj artık gönderici tarafından alıcıya atılan bir paket veya top olarak anlaşılmıyordu. Bu fikir, mesajın geliştirici tarafından kodlandığı ve daha sonra algılayan tarafından çözüldüğü anlamına gelmek yerine, gönderilen ve alınan mesajın mutlaka aynı olmadığı ve farklı izleyicilerin programın kodunu farklı şekilde çözebileceği

anlamına geliyordu. Göstergebilimsel sınırlar, medyaya maruz kalmanın medya mesajlarının yorumlanmasına bağlı olarak ele alındığı bir model ve medya araştırmalarının davranışsal bir uyarın-tepkiden yorumlayıcıya kayması anlamına geliyordu. Bu açıdan kültür, çeşitli amaçlar için faydalı olabilecek bir sosyal aktivite kaynağı olarak anlaşılmalıdır. Bu noktada önemli faktörlerin başında sembol kavramı gelmektedir. Semboller çok anlamlı olarak kabul edilir ve birey için çeşitli mesajlara (neyi sevdikleri, değer verme vs.) yorumlara tabidir. Semboller esnek olarak birey tarafından görülür haldedir. Bu açıdan medya kültürü, bireylerin kendi gruplarını sürdürmek için kendilerine alan buldukları bir merkez olmaktadır. Dolayısıyla bireyin kullanım alışkanlıklarını belirlemede medyanın taşıdığı kültür belirsiz bir semboller kümesiyle eşittir. Medya çalışmalarının evrimi sırasında, kitle iletişimi ve kitle kültürü gibi yeni olgular bulunmaktadır. Medya ve onun üzerinden bireye verilen enformasyondaki kültürde en önemli konu kitle kültürü ve gündelik yaşamda direniş olasılığının aranmasıdır. Janice Radway, kadınların popüler romanlarını okuma sürecinde direniş ve telafi unsurları buldu (Radway, 1984: s.3-12). Çalışmada aşk romanı okuyucuları üzerine yaptığı araştırmayla, ev kadınları için okumanın bir kaçınma eylemi olduğunu ortaya çıkardı. Böylelikle okuyucular kendi kültürel bölgelerini “satın alıyor”, kendilerini bir kitaba kaptırıyor ve ev kadınlığı sosyal rolünden kopuyorlar. Bu noktada medyanın kuşattığı bir başka alanda, aktif algılayıcının rolüne yapılan müdahaledir. (J. Fiske 1984) yaklaşımı bu noktada önemli bir durum tespiti ortaya koymaktadır. Fiske televizyon izleyicilerinin aktif olarak kendi okumalarını ve yorumlarını yaratma olasılığına işaret etmiştir. Televizyonda bu olasılığı “semiyotik demokrasi” olarak adlandırmakta ve bunun öneminin izleyicilere bağlı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca (Fiske 1984) özellikle popüler kültürün (Madonna gibi) televizyon okuma stratejilerini ve kişiliklerini araştırmış ve hayranlarının (veya izleyicilerinin) tepkileri üzerine etnografik araştırmalar yapmıştır. Bu noktada popüler şarkıcı Madonna’dır ve bu ünlü haline getirilen sembolik kişi bireyin çıkarlarına bağlı bir esnek sembolü temsil etmektedir. Bu açıdan medya kültürü, bireylerin kendi çıkarlarını sürdürmek için kullandıkları belirsiz bir semboller kümesiyle eşittir. Onun için seyirciyle bağ kurmak açısından bir realite örneği olması açısından milyonlarca albüm satılması gerçeği buna dayanmaktadır. Bir müzik şirketine satılan albüm, yalnızca bir sanat eseri birimi değil aynı zamanda bireysel değerler yer edindiği benzersiz bir popüler kültür ürünüdür.

Popüler kültürün iyi bir örneği olarak ünlü kullanımı (Madonna) başlığı altında kitlelere örnek teşkil eden bireysel önermelerden sadece biridir. Yaptığı şarkılar sadece dinlenmekten öte sahne planlaması, kipler ve afişler gibi gösterge bilim açısından da irdelenmesi gereken çelişki dolu birçok anlam (kadın cinselliği vs.) içermektedir. Bu yönüyle popüler kültür ünlüleri kullanırken yine içeriklerde sunumlarda görsel medya alanlarını bir araç olarak değerlendirmektedir. Kültürlere kelimeler ve kavramlar büyük bir karmaşa içerisinde kalırken anlamlar çelişkili

kullanılırken ortaya yeniden bir önerme sunan medya kışkırtıcı bir role sahiptir (Fiske, 2012: 124). Fiske konuyu birey açısından; herhangi bir metnin anlamı, bireyler tarafından kendi yaşamları bağlamında yorumlanmadıkça tamamlanmış sayılmaz şeklinde çözümlemiştir. Ünlü karakterlerin imajı, ataerkil kontrol ile feminist direniş arasında, kapitalizm ile onun tabi olduğu toplumsal gruplar arasında, yetişkinler ile gençler arasında bir semiyotik mücadeleler alanı haline gelir. Kısacası ünlüler üzerinden önerilen bu kültürel kodlar, günlük yaşamda her toplumsal grup tarafından farklı şekillerde “kullanılabilen”, varlığını bazı anlamlar veya zevklerle tamamlayan kültürel birer kaynak haline gelirler. Kendilerinin hayranlarını heyecanlandıran bir fantezi aracılığıyla dünyada var olma biçimine tam bir destek olarak gerçekleşir. Kitleler kendi varlıklarını bir aidiyet hissiyle konumlandırma noktasında gündelik davranışlarını bu etkiler üzerine yeniden kodlarlar (Fiske, 2012:108). Bireyin sosyal hayatına anlam vermeye yardımcı olan ‘söylem’ bu noktada temel yapılandırma başlıklardan birisidir. Özellikle medyanın söylemleri ile bireyin bulunduğu “an” ve bireye medya tarafından bir anlam yükleme süreci yaşatmaktadır. Egemen ideolojinin sürekli kabulü ve ona karşı direnişin dinamik bir yıkım olacağı fikri düşünsel şeklini alır. Tüm bunlarla ifade edilebilir ki Medya yapısı gereği, toplumda gündelik yaşam içinde anlam üreten güçlü bir kültürel araçtır. Dolayısıyla bireyin bilinci, belirli bir sosyal durumda kendisine sunulan söylemden etkilenir. Popüler kültür metinleri, nispeten yüksek derecede uygunluk ile karakterize edilen söylemlerden oluşturulur. Bir metin, söylemleri, insanların belirli bir zamanda toplumsal deneyimlerini yorumlama biçimlerine tekabül ederse popüler hale gelir: “Kendi kapalı dünyalarındaki popüler anlatılar, açıklayıcı, kendi kendini üreten mekanizmalar olarak söylemlerin yeterliliğini kanıtlar” (Fiske, 1984:70). Başka bir deyişle, bir metin bireyde yankı uyandırırsa popülerdir. Metin bireyin deneyimlerini anlamlı kılmak için popüler kültürü aracı medya tarafından uyarlanan mesajların ve söylemlerin karşılığıdır.

Popüler metin, okuyuculara dünya görüşlerinin (söylemlerinin) anlamlı olduğu konusunda son derece güçlü mesajlar içerir. Popüler kültürün getirdiği tatmin, birinin dünyayı yorumlamasının diğerlerinininkiyle örtüştüğüne dair sürekli inançtan gelir. Medya ve birey ilişkisi, sosyal deneyimlerine karşılık gelen anlamlar üretmek için medyanın kültür üzerindeki etkin gücünü kullanır. Burada egemen yapı aktif okuyan çeşitli gruplardan oluşmaktadır (Fiske, 1984:71) Kültürel çalışmalarda, bireyin gündelik yaşamını kodlayan medyanın ürettiği içeriklerle kitlesel bir tüketim mekanizması üzerine de çalıştığı geniş bir çalışma alanına sahiptir. İç içe geçmiş ve birbiriyle direk veya dolaylı olarak bağlantısı bulunana medya, kültür ve popüler kültür gibi başlıkların bir diğer merkez ayağı tüketim ve onun getirdiği tüketim kültürü alanıdır. Tarihin ilk dönemlerinde üretim ihtiyaçlar göz önüne alınarak yapılırken, ortaya çıkan tüketim hususunda tamamen ihtiyacı karşılamaya dayalı durumdaydı. Günümüzde bu durum tüketimi bir “kar” odağı yapan üretim sistemi yaparken, bu durum insanlar adına da “haz” amacı taşımaktadır (Söğüt,

2019:13). Tüketim kültürü ve günlük yaşam üzerine araştırmalar, kültürel deneyimi ve tüketimin dışavurumunu ele alarak onları birey ile kimlik kavramları ilişkisinde ele alınmaktadır. Medya, özellikle kitlesel üretilen malların tüketimini teşvik eden reklamcılık olmak üzere tüketim kültürünün gelişimi için çok önemlidir. Kitle iletişim araçları her zaman pazar gelişimi için kullanılmıştır ve reklam, kitle iletişim kültürünün hayallerinin etkili bir üretim sahası haline gelmiştir. Televizyonun ardından yeni teknolojiler (internet) ve yeni medya araçları (sosyal medya), yeni tüketici deneyimlerinin şekillenmesinde ve bunlara tüketici değerlerinin empoze edilmesinde etkili bir araç haline gelmiştir. Bugün bu rol giderek yeni iletişim araçları tarafından kalıcı hale getirilip metaverse gibi sanal gerçeklik dünyalarında mekânsal ve zamansal bir yön de kazanmaya başlamıştır. Metaverse gibi insanda duyu yönünde gerçeklik algısına direk müdahale edebilen ve kendine ait bir bilinç inşa edebilecek güce sahip böyle bir kavramın bilim dünyası tarafından son derece dikkatli ve çok yönlü olarak tartışılması gerekmektedir. İnternet ve dijital ürünler ve hizmetler, üretken endüstrilerin sunduğu eksiksiz imkanlarla üretken endüstrilerin gelişimi, tüketim ve medyanın kültürel süreçlere ve yakınsamalara önemli katkılar sağlamasını daha da kolaylaştırmıştır.

“Medya” ve “tüketim kültürü” kavramları, modern toplumda genellikle etiketler olarak kullanılmaktadır. Medya ile tüketim kültürünün yakınsaması ve yaygınlaşması, medyayı bu alanda güçlendirme ve dayatma süreci olarak tanımlanan “kültürün medyatizasyonuna” ilişkin açıklamaların temelini oluşturmuştur. A. Jansson, *kültürel medyatizasyon* kavramını medyanın etkisi olarak açıklamıştır. Bu tanımlama ilk olarak medyanın politik iletişim üzerindeki etkisini izah etmek için ve daha yakın zamanda pazarlama ve tüketim kültürünün artan rolünü vurgulamak için kullanılmıştır. Modern kültürün aracılığıyla ise, medya alanının, kültürel ürünlerin baskın tedarikçisi haline geldiği ve bu ürünlerin önemli kültürel referanslar haline geldiği noktaya kadar empoze edildiği ve genişletildiği süreç olarak anlaşılmaktadır (Jansson, 2002:6). Kültürel medyatikleşme ile tüketim kültürünün iç içe geçmesi, medya imajlarının markalar üzerindeki etkisinin güçlendirilmesi ve medyanın sunduğu imajların kendi kendine kimlik oluşturmaya uyarlanması olarak tanımlanan kültürel temsil olgusu ile ilgilidir. Kültürel medyatizasyon ve temsil fenomenlerinin karakteristik doğası, özü nesnelere ziyade işaretlerin üretimi olarak tanımlanan “işaretlerin ve mekânın ekonomisi” olarak adlandırılmıştır. Bu noktada ürünler ele alındığında iki tür yapılanma karşımıza çıkmaktadır. Birincisi; bilişsel içeriğe sahip olanlar ve bilgi ürünleri olanlar; İkincisi, estetik bir içeriğe sahip olan ve sözde postmodern olanlar şeklindedir (Lash ve Urry, 1994:52). İkinci tür yapıda ki ürünler, yalnızca önemli estetik bileşenlere (pop müzik, sinema, eğlence, dergiler, videolar vb.) sahip nesnelere çoğalmasında değil, aynı zamanda bir işaret değeri (nesnede somutlaşan bileşen veya görüntüye vurgu) olarak da algılanır. Sıradan malların üretiminde maddi nesnelere estetik edilmesi, malların değerinin giderek daha önemli bir bölümünü oluşturan tasarım öğelerinin

kullanılması ile mümkün olmaktadır. Bu yönüyle endüstriyel üretime bir ‘tasarım ifadesi’ tanımı da eklenmektedir. Endüstriyel üretim giderek daha fazla bir sembol dolaşımı, yani işlevsel ihtiyaçlardan ziyade göstergebilimin yaratılması haline geldikçe medya ve tüketim kültürünün yakınsaması, ekonomi ve sosyal kültürel süreçlerden daha fazla etkilenir. Buna karşılık, ticari işletmelerin kâr peşinde koşması, günlük yaşam kültürünün anlamlarına karşı daha büyük bir duyarlılık gerektirir. Öte yandan, bireylerin kendilerini ifade etmelerinin giderek daha fazla tüketime dayalı ekonomik faaliyetlerle iç içe geçmesi ve ekonominin kültürel hale gelmesi anlamına gelmektedir (Lash ve Urry, 1994: s.31-54).

Kültürel yaşamı bir metaya dönüştüren post endüstriyel kapitalizm, gösterge ve semboller üzerinden bir değer yaklaşımına vurgu yapar. Tüketim kültürü, sanayi sonrası ekonominin tamamı giderek artan bir şekilde tüketici markalı etiketlerin üretimine dönüşmüştür. Bir markanın başarısı, ürünün pazarda hayatta kalması için çok önemli hale gelir ve tasarım, tüketici yaşam tarzını (bilgi, semboller, imajlar, arzular ve fanteziler) yeniden üretmenin önemli bir aracıdır (Lash, Urry 1994: s.31-54). Bu tür bir kapitalizmin harika bir örneği, yalnızca teknolojik ilerlemelerin en iyi versiyonlarını üretmekle kalmayan, aynı zamanda tasarım (veya sembolik) yeniliklere de yanıt veren bilgisayar endüstrisidir. Bu yönüyle medya, teknoloji, kültür, endüstri, tüketim, birey ve kimlik kavramlarının topyekûn bir arada bulunarak zaman ve mekan tasarımının da eklendiği metaverse dünyaları fikir inşa eden ve bireyi fitri insan (duyu organları) özelliklerinden ikame bir şekilde ayıran bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Tüm bu kavramları kapsayan gelişme insanı da yeniden tanımlayacak mı? ve/veya insan başka bir dönüşüme girerek öte dünyalarda kimliği kaybolmuş olacak mı? sorularının da cevabının arandığı bir tartışma alanı olarak görülmelidir. Bu çok yönlü alanda ilk yerini alan yine markalar olmuştur. Bu yönüyle marka ekonomisinin şiirsel mantığına dayanan üretken endüstriler, estetik ve sosyal yaşamın bir birleşimi olarak ele alınabilir. Aynı zamanda üretken endüstriler markalaşma ve fikri mülkiyet hareketi olarak nesnelere dolaşımına da anlam verir. Anlam ve ürün arasındaki ilişki ile kültürel nesnelere kullanımı, estetik düşünümSELLİK ve estetik açıdan dışavurumcu bireyselleşme için koşullar sağlar. Tüketim ürünleri, çoğunlukla medya içerikleri tarafından sağlanan popüler kültürle miras kalan görüntülerle veya tüm yaşam biçimleriyle giderek daha fazla yüklenmekte ve pazarda satılan ürünler medya görselleriyle doygun hale gelmektedir. (Jameson, 2002: s.32). Bu bağlamda tüketim ürünleri ve medya metinleri neredeyse aynı şey haline gelmektedir. Nesne ve kavram arasındaki önceki ayrım zayıflamakta ve sonunda gerçek dünya, artık günümüzde gerçeğe döndü, postmodern simülasyon alanına dönüşmüştür. Tüketim kültürü ve medya yakınsaması bağlamında, gündelik yaşam üretken endüstriler tarafından kodlanan markalar tarafından etkilenmektedir. Markalar vasıtasıyla ürünlerin kitlelere sunulmasında işaretler, semboller ve metinlerin anlamsallığı ve sosyal kültürel kodlama açısından son derece önemlidir. Ticari metinler

arasılığın oluşum süreçleri sosyal bir boşlukta yer almaz ve sermaye kontrolü aracı olarak ele alınmaz. Kültürel ve sosyal anlamlar her zaman bağlama göre yeniden düzenlenir. Gerçek yaşam bağlamına bu geçiş, post-modern temsillerin gerçekte insanların kendileri tarafından nasıl yorumlandığını ve değer verildiğini anlamayı amaçlamaktadır.

Sosyal ve kültürel süreçlerin ayrılmaz bir parçası olarak medyanın gündelik bağlamı tüketim kültürünün yeniden oluşturulması için son derece kullanışlı kaynaklar içermektedir. İmajlar, semboller ve göstergeler içeriklerde tüketim ve onun getirdiği kültür endüstrisi üreticisi olan tüketim kültürü merkezlidir. Üretken endüstriler bu yönüyle kullanılabilir önemli araçlardan birisidir. İmaj geliştirmenin mantığı, üretken endüstrilerin alanları (kentsel, bölgesel ve hatta ulusal) canlandırmak için bir stratejisine dayanır ve birçok pazarlama aracıyla birlikte bir yerin imajını yaratma, geliştirme veya değiştirme fikrini önerir. Bu fikir, bir yerin veya bölgenin küresel pazarda rekabet edebilmek için kendi ayırt edici imajını yaratması gerektiğine dair yaygın görüşe dayanmaktadır. Yerel imajların ve markaların ünlü örnekleri sadece yerel sanat veya ticaretle değil, aynı zamanda günlük kültür, yerel yaşam tarzı materyalleri ve imajlarıyla da doludur. Bu hedeflere ulaşmak için önemli bir üretken endüstri araçları cephaneliği sunulmaktadır. Bu şekilde yerellikler, bölgeler ve devletler dünya pazarında yer kazanmak için semiyotik mücadelelere girebilmektedirler. Üretken endüstriler, belirli ürünlerin piyasadaki diğer benzer ürünlerden öne çıkmasını sağlamak için imaj geliştirmeye yatırım yapmanın üç yolunu sunar. Bu sayede medya tüketim kültürünün küresel çapta yayılmasına katkı sağlamaktadır. Medyanın egemenliğinin sonuçları tüketim kültürü için önemlidir. Çünkü insanlar giderek malların kendisinden ziyade malların semiyotik temsiliyle karşı karşıya kalmaktadır. Günlük yaşamda, çeşitli medya metinleri tüketicilere yaşam tarzları için malzeme olabilecek mal ve hizmetlerin sunumunu yaparlar. Popüler filmler veya dergiler gibi üretken endüstriler ve ayrıca tüketici ürünleri tanıtım metinleri, bireylere ulaşır ve belirli ürünler, resimler ve davranışlarla etkileşim kurar. Bu noktada medya tarafından sunulan reklam, yeni, daha çekici, daha başarılı, prestijli, mal satın alma yoluyla elde edilen ütopyik bir imaj verir. Bir büyücü olarak reklamcılık, tüketici davranışı, moda ve görünümdeki değişiklikleri yeni bir kişiliğe dönüşümle ilişkilendirerek benliğin ve yeni bir kimliğin dönüşümünü sunar. Bireylere, önemli bir sosyalleşme aracı ve tüketici arzularının yöneticisi haline gelen reklam yoluyla; değerler, rol modelleri ve sosyal davranışlarla özdeşleşmeleri öğretilir (Willis, 1990: s.31-59). Reklam, en yaygın, medya tabanlı tüketim kültürü biçimlerinden birisidir. Tüketim kültürü reklamlardaki görüntüler, söylemler, sloganlar aracılığıyla ürün ve dünya görüşlerini satar ve bunları reklam metinlerinde yan yana getirir. Bu medya metinleri geniş sanatsal kaynaklara, psikolojik araştırmalara ve pazarlama stratejilerine adanmıştır, bu nedenle reklam metinlerinin kimlik imgelerinde (cinsiyet, yaş, çekici yaşam tarzı vb.) baskın olması ve onları alan bireylerin



kendilerini çok farklı şekillerde bulmaları şaşırtıcı bir durum değildir (Kellner, 1991:164).

Modern dijital medya bireye; “üreticilikten” “tüketiciliğe” geçmesi konusunda teşvik ederek, bireyin dünyasına uzman bir kültürel veya estetik sistem olarak nüfuz etmiştir (Lash ve Urry, 1994: s.31-54). Böylelikle kültürel ürün üreticiliği pasif tüketiciliğin isteklerini bu şekilde kontrol eder. Ayrıca içerik üreticilerin tüketim kültürü dürtüleri oluşturmakta ve bu dürtüsel eğilimleri tüketicilere uyarılma ve gösterme yetenekleri medya içeriklerinde uzman biçimde kullanmaktadırlar. İmajların ve tarzların artan otoritesi ve popüleritesinin sosyoekonomik mantığı, üretken endüstrilerin, özellikle kültürel araçların kültürel ve ekonomik çıkarlarının yanı sıra üretken endüstrilerin orta seviyeyi sınıf hegemonyasına karşı destekleyen az sayıda içeriklerde bulundurmaktadır. Bu çelişkili gibi görünen durum aslında olması gereken kapitalist yaklaşımdan uzak sosyal yarar bağlamında güçlendirilmesi gereken içerik yapılarını ifade etmektedir. Tüm bunlarla birlikte ağırlıklı olan içeriksel hegemonya, meşru ve yasadışı kültürel biçimler ve zevkler arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmayı, böylece geleneksel değerler hiyerarşilerini istikrarsızlaştırmayı ve kültürlerarası hareketleri sembolik olarak silahsızlandırmayı amaçlamaktadır (Lash ve Urry, 1994: s.31-54). Medyaya dayalı bir kültürün geçici doğası, bir yandan tüketicilere daha fazla stilistik özgürlük verirken, diğer yandan üreticilere yeni kavramları ticari faydalara dönüştürmeleri için daha fazla fırsat verir. Bu ikinci durum, medyalştırma sürecinin kendisinin kültürün bir ürüne dönüşümünü desteklediği gerçeğini vurgulamaktadır. Belirli bir ürün veya hizmet tüketildiğinde, medya görüntüleri (reklam ve diğer medya kültürü metinleri) tarafından oluşturulan standartlara göre yorumlanır. Herhangi bir ürün sürekli olarak moda ya uygun bir kentsel arka planda veya dergilerde, filmlerde veya TV dizilerinde tasvir edilen bağlamda sunuluyorsa, bu tür ısrarlı bir yaklaşım birey tarafından sorgulanmalıdır. Belirli bir tüketim eyleminin anlamı, kısmen kullanılan nesne ile medya tarafından diğer metinlerle ilişkili metin olarak oluşturulan görüntüler arasındaki çağrışımsal bağlantılardan oluşur. Metinlerarasılık veya farklı metinlerin, türlerin ve söylemlerin bir arada var olması bir kültürel keşmekeşliğin göstergesidir (Fairclough, 1995: s.51-62).

Tarihi akış içerisinde bu varsayımın izlerini görmek mümkündür. 1930’larda moda trendlerinin şekli makineler, trenler ve ilgisiz nesnelere diğer yüzeylerinden etkilenmiştir (Hebdige, 1981: s.39-56). Medya temelli kültürel imaj endüstrisi, semiyotik ağların yaratılması üzerinde kontrol kurmaya odaklıdır. Endüstriyel olarak kodlanmış metinlerarasılığı ve marka stratejisinin temelini; “bir ürün imajını yerleştirmek için tercih edilen medya bağlamındaki konumu ifade eden ürün yerleştirme” biçiminde izah edebiliriz. Ürün yerleştirme sürecini ikili bir hareket olarak tanımlamak mümkündür. Birinci yönüyle medya metninden doğrudan tüketici markasına giden, stil ve metin değerlerini (ürüne aktarılan) kapsayan metinlerarasılık bağlantılar, ikinci yönüyle de, bir ürünün imajı veya



“aurası” karakterlerin algısını ve bir film veya televizyon programının konumlarını tamamladığında, üründen medya metnine hareketi ifade etmektedir (Russell, 1998: s.357–362). Kültürel yönde bu ikili aktarım ise, modern popüler kültürde gerçekleşmektedir. Bu bir anlamda tüm yaşam tarzları gösterdiği kadar tüketici tarzlarını da gösterir, ancak mutlaka markalı ürünlere atıfta bulunmaz. Yaşam tarzı sunumları, metinsel uzlaşmalar ve tüketim mallarının görüntüleri ile oynar. Bu durumda ticari metinlerarasılığın etkileri neredeyse algılanamaz hale gelir. Ticari metinlerarasılığın işleyişi üç süreçle ilişkilidir. Bunları; medya sisteminin varlığı, kültürlü bir ekonominin göstergibilimsel rejimi ve sosyal aktörlerin simülasyon alanı olarak sıralamak mümkündür (Jansson, 2002: s.20). Ticari metinlerarasılığın etkileri, çok yönlü ürün konseptinin uygulanmasından kaynaklanmaktadır. Bu anlayışta her kültürel ürün katma değer üretir ve diğer konsept ürünlerin pazarlaması ile bağlantılıdır. Ticari metinlerarasılık, medya holdingleri tarafından görüntü açısından zengin malları dağıtmak için kullanılır. 1950’den beri Walt Disney Şirketi medya metinlerinin kitlesel “bağlantısını”, pazarlamasını ve sponsorluğunu gerçekleştiren bir medya şirketi olmasının yanında bir kültür ihracatçısıdır. Medya içerikleri herhangi bir dizide kendine referanslı ürünü tek bir tutarlı konseptte bir araya getirerek kitlelere ulaştırır. Ayrıca medya içeriklerindeki gelirlerde eğlence içeriklerinden elde edilen reytinglerden sağlansa da gelirin diğer %50’den fazlası aslında tüketici ürünleri ve tematik önermelerden oluşmaktadır. Film sektörünü salt eğlence alanı olarak görmek büyük bir hata olacaktır. Bununla birlikte sektörel ekonomik kalkınma izleyici tarafından sağlanan gelire bağlanırsa sektör başarısız olmaya ve iflas etmeye mahkumdur. Gelir elde etme noktasında tanıtım, kitap satma vs. farklı basit kazanç alanlarıdır. Bu tarz uygulamaların gerçekleştirilmesi (kitapların, plakların, tişörtlerin ve oyuncakların aynı anda dağıtılması vs.) filmi izlemeye teşvik edici bir güdü oluşturabilir (Graham, 1992:202). Bu tür medya kontrollü alanlar (kafelerde, mağazalardaki temalı pasajlarda vb. de sunulur), üretken endüstrilerin ticari iç içe geçmiş doğasının azami bir tezahürüdür. Medya ve tüketim kültürünü birleştiren temel kesişim noktası, her ikisinin de tüketici ürünlerini (yani malları) ve medya ürünlerini (onları anlam ağlarına dahil ederek) kültürel yapan ve bu ürünler anlam ağlarına girdiğinde kültürel kılan anlama süreçleriyle ilgili olmasıdır. Ne medya ne de tüketim kültürü tek başına ürünlere, uygulamalara veya topluluklara anlam sağlayıcı ve salt dönüştürücü etken olarak ifade edilemez. Ancak birbiriyle etkileşen bir tetikleyici süreçler bütününde ilişki halindedirler.

Tüketim kültürü değiştikçe medyanın kültürel sahadaki kapsamı da genişlemektedir. Medya tarafından sunulan metinler, insanların deneyimleme biçimlerine atıfta bulunur. Birey kendi benliği ile etrafındaki dünya (ve mallar dünyası) arasındaki ilişkiyi deneyimleyerek medya içeriklerinin sunduğu haz ve hız dünyasına kapılır. Bu bağlamda medya, bireylerin belirli kültürel niteliklerini kendi yaşam tarzlarına uyacak şekilde uyarlayabilecekleri bir “görüntü bankası”

(Kellner, 2005) işlevi görür. Bu ifade biçimleri özellikle toplumlar içinde farklı toplulukların gelişimi için çok önemli olan görsel-işitsel içeriği sağlar. Bu toplulukların temeli, yalnızca değerler ve çıkarlar gibi görünmez şeyler değil, aynı zamanda bir göstergibilimsel ifadedir (Featherstone, 2007: s. 28-36) Medya kültürel kaynaklarının refleksif kullanımı, moda ve stil değişikliğini de teşvik eder. Bu toplumsal yaşamda kültürel ve dışavurumcu toplulukların yalnızca izole ve çoğulcu hale gelmeleri değil, aynı zamanda giderek daha değişken hale gelmeleri anlamına gelir. Böylelikle bireyler kendi benliği ile etrafındaki dünya (ve mallar dünyası) arasındaki ilişkiyi deneyimleyebilir. Gündelik hayatta deneyimlenen görüntülerin sürekli akışı, daha sonra bir görüntünün ne olduğu ve bir ürünün ne olduğunu belirsiz hale gelecek şekilde iç içe geçen medya, kültürel metinler ve ürün kategorilerinden oluşur. XXI. yüzyılın ilk çeyreğin yaşandığı dönemde artan etkisiyle, medya kültürel öğelerin sürekli olarak şu ya da bu şekilde sunulduğu dijital bir dünyaya geçişte yerini güçlü biçimde muhafaza ederek teknoloji, tüketim, kültür ve kimlik ekseninde en güçlü araç olarak birey ve topluma nüfuz etmektedir. Üretici endüstrilerin yeni iletişim teknolojileri içerisinde sunduğu metaverse dünyalarını ilk etapta süreci anlamlandırmak adına bir yeni medya alanı olarak tanımlamak mümkündür.

### **Sonuç**

Medya ve tüketim kültürü, üretken endüstrileri ile birlikte gelişen bütünsel bir yapı ve toplumu kültürel yönden dönüştüren güçlü bir mekanizmadır. Bu işleyiş sonucunda sunulan önermeler bireyin gündelik yaşamın derinliklerine nüfuz eder ve yayılır. Bu yönüyle medya içeriklerinde sunduğu imgeler, dünyadaki bireylerin ve tüm bölgelerin kimliğini ve kendini sunumunu yaratma süreçlerini etkiler. Ortaya çıkan bu durum nedeniyle medya, tüketim kültürüyle gitgide daha fazla iç içe geçtikçe, “ticari fetişizm” veya kültürel emperyalizmin olumsuz bir fenomeni olarak eleştirel düzleme yaklaşmaktadır. Medyanın tüketim kültürü, popüler kültür ve üretici endüstriler gibi kültürel alanda bulunan etkinliği kültür endüstrisi eleştirel yaklaşımı ile tartışılır durumdadır. Burada ağırlık medyanın küresel bir hegemonya yaklaşımı içerisinde yerel kültürü çeperde “yutmak” ve onu kolay erişilebilir biçimde “yok etmek” olduğu hususudur. Bu yönüyle, medya temelli kültürel imaj endüstrisinin kültürel ifade üzerinde kontrol kurmaya çalıştığı önemli bir tartışılma konusudur. Öte yandan kültürü ve tüketim kültürünü eleştirel okuyan düşünürler (Adorno vb.) aktif bir sürecin hızla yaşanılan etkinliği nedeniyle tam kontrolün mümkün olmadığı kabul edilmektedir. Dünya genelinde ortaya çıktığı görülen popüler kültür politikalarını çekici hale getirilen üretken endüstrilere ilişkin önlemler bireyi medya içeriklerinin sunduğu tüketim kültürünün dağıtıcıları olarak görevleri askerler gibi kullanmaktadır. Bu yönüyle medya ve tüketim kültürü etkisinin azaltılması yönünde bireye sunulan önlemlerin yerel kültürün hayatta kalmasına ve korunmasına yardımcı olmayacağı

görüşü ağırlık kazanmaktadır. Aynı zamanda yerel ve yerel kültürlerin kimliğini, çeşitliliğini ve çeşitliliğini desteklemek ve dünya pazarlarında rekabet etmek için araçlar sağlamak yerine yeni iletişim teknolojilerinin kültür endüstrisi için bir fırsat biçimde değerlendirildiği görülmektedir. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerin yerel kültürel unsurlara içerikler sunma imkânı sağladığı gibi bir durum oluşsa bile hacim ve işlevsellik adına ortaya çıkan durum yerel kültürel öğeler açısından dezavantajlı durumu azaltmamaktadır. Çünkü hali hazırda ancak büyük bir denizde küçük bir havuz niteliği karşılamaktan öteye geçmeyecek güçlü bir karşılığı olmayan bir durumdan söz edilebilir. Yeni iletişim teknolojileri ve üretici endüstrilerin bu alanlarda sağladığı etkin kolaylık insanı medyanın kültürel etki sahasında korumak veya yerel aidiyet duygusu, lokal kültürel yapılar, gelenek ve göreneklerin muhafazası gibi başlıklarda daha dezavantajlı bir hale getirmektedir. Anlaşıyor ki tüm dünyada hâkim bir popüler kültür anlayışının şirketler üzerinden tüm dünyaya teknoloji yardımı ve medya aracılığıyla zerk edilmesi bir adım öteye geçerek insan benliği, algısı ve duygularına da nüfuz edecek yeni bir yapılanma içerisine girmiştir. Üretici endüstrileri bıçak örneğinde olduğu gibi yararlı ve faydalı hususlarda değerlendirmek mümkün olduğu gibi yok edici veya zarar verici yönde de kullanmak mümkündür. Bu noktada temel faktör niyeti oluşturan “insan” dır. İnsanın taşıdığı nefis dikkate alındığında kitleler üzerinde algı ve duyguyu da kapsayacak biçimde medya tarafından gerçeklik algısından izole edilmiş biçimde yeniden tüketilmesi ciddi sonuçlara gebe dir. Bu yönüyle metaverse dünyaları sunduğu haz, hız, eğlence ve sınırsızlık duygusu ile yetinmeyerek insanın gerçek duyularını ikame eden/bypass görevi görerek yeni bir ütöpik dünyanın bilinmez kapılarını aramaktadır. İnsanın duyularını doğal yoldan değil de teknolojinin sağladığı hız ve kolaylık adına yeni medya dünyası olan metaverse gibi alanlara bırakması kültürel yönde büyük bir kırılma yaşatabileceği gibi psikolojik, sosyolojik ve ekonomik yönde de büyük yıkımlar getirebilme kapasitesine sahiptir.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2015). Nihat Ülner ve Mustafa Tüzel Elçin Gen (çev.). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları, 49-108.
- Ang, I. (1985). Watching "Dallas". Londra: Methuen.
- Bakhshi, H., Davies, J., Freeman, A. and Higgs, P., (2015). The Geography of the UK's Creative and High-Tech Economies. Nesta, 6-7.
- Calvino, F., Criscuolo, C., Marcolin, L. and Squicciarini, M., (2018). A Taxonomy of Digital Intensive Sectors. OECD Science, Technology and Industry Working Papers, No. 2018/14, Paris: OCED Publishing, 27-34.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). Society, culture, and person: A systems view of creativity. Robert Sternberg (Ed.), The nature of creativity içinde (s. 325-339). Cambridge: Cambridge University Press.
- Department for Digital, Culture, Media & Sport, (2001). The Creative Industries Mapping Document, London.
- European Commission. (2016). Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs. Austrian Institute for SME Research and VVA Europe. 1-18.
- Fairclough, N. (1995). Media Discourse. Londra: Edward Arnold, 51-62.
- Featherstone, M. (2007). Consumer Culture and Post modernizm, Second Edition, Londra: Sage.
- Fiske, J. (1984) 'Popularity and Ideology: A Structuralist Reading of Dr Who', in W. D. Rowland and B. Watkins (eds) Interpreting Television: Current Research Perspectives, s. 58-73. Beverly Hills, CA: Sage.
- Fiske, J. (2012). Popüler Kültürü Anlamak. Süleyman İrvan (çev.) Parşömen Yayınları, İstanbul.
- Hall, S. (1993), "Encoding and Decoding in the Television Discourse", The Cultural Studies Readers içinde, Der: S. Doring, (Londra: Routledge), 128.
- Hebdige, D. (1981). "Towards Taste 1935-62 Cartography", Blok 4: 39-56.
- Hesmondhalgh, D. (2007). The Cultural Industries, 2. Basım, Londra: Sage.
- Hesmondhalgh, D., Baker, S. (2008). Creative work and emotional labour in the television industry. Theory, Culture & Society, (25/7-8), 97-118.
- Graham, M. (1992). "Citizens, Consumers and Public Culture", M. Skovmand ve K. Ch. Schröder (ed.). Media Cultures: Re-evaluating Transnational Media. Londra: Routledge.
- Imf, (2018). Measuring the Digital Economy.
- Jameson, F. (2002). The Return of Culture. Vilnius. Lithuanian Writers' Union Publishers, 32.
- Jansson, A. (2002). "The Mediatization of Consumption", Journal of Consumer Culture 2(1): 5-31. doi:10.1177/146954050200200101.
- Kea, (2019). Impulse paper on the role of cultural and creative sectors in innovating European industry, 1-24.
- Kellner, D. (1991). "Reklam ve Tüketim Kültürü", Enformasyon Devrimi Efsanesi, (der.) Yusuf Kaplan, Rey Yayınları, İstanbul.
- Kellner, D. (2005). Kültür Endüstrisi, Kitle İletişim Kuramları, der., Erol Mutlu, Ankara: Ütopya.
- Lash, S., Urry, J. (1994). Economies of signs and space. London: Sage, 31-54.
- Lasswell, H. D. (1938). Propaganda technique in the World War. New York: Peter Smith.
- Matheson, B. (2006). A culture of creativity: design education and the creative industries. Journal of Management Development, 25(1), 55-64.
- Unido, (2014). The Creative Ecosystem: Facilitating The Development Of Creative Industries, Research, Statistics And Industrial Policy Branch Working Paper 08/2014, Vienna, Austria, 8.

- Unido, (2019). *Industrial Development Report 2020: Industrializing in the Digital Age*, 69-70.
- Oecd, 2011. *Regional Outlook: Building Resilient Regions For Stronger Economies*. OECD Publishing, Paris, 72-78.
- Oecd, (2019). *Regional Outlook 2019: Leveraging Megatrends for Cities and Rural Areas*. OECD Publishing, Paris, 81-109.
- Radway, Janice. (1984), *Reading the Romance: Feminism and the Representation of Women in Popular Culture*, Chapel Hill, NC:University of North Carolina Press, 3-12.
- Russell, CA. (1998). "Towards a Product Placement Framework: Theoretical Propositions", *Advances in Consumer Research* 25: 357-362.
- Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme*. *Tüsiad*, 27-29.
- Townley, B., Beech, N., McKinlay, A. (2009). *Managing in the creative industries: Managing the motley crew*. *Human Relations*, 62(7), 939-962.
- Türkiye’de Yaratıcı Endüstrilerin İbbs-2 Bölgeleri Düzeyinde Analizi: İzmir’e Bir Bakış 2021 Raporu. İzmir kalkınma Ajansı. 2021. Erişim Tarihi: 02.03.2022. (çevrimiçi) <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/turkiye-de-yaratici-endustrilerin-ibbs-2-bolgeleri-duzeyinde-analizi-izmir-e-bir-bakis/1987>.
- Sternberg, R. J., Lubart, T. I. (1999). *The Concept of Creativity: Prospects and Paradigm*. Robert Sternberg (Ed.). *Hanbook of Creativity içinde* (s. 3-15). NY: Cambridge University Press.
- Söğüt, Y. (2019). "Türkiye’de 1909-2017 Yılları Arasında Tüketim Kültürünün Oluşumunda Magazin Dergilerinin Rolü". Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniv., Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Von Osten, M. (2007). *Unpredictable outcomes: A reflection after some years of debates on creativity and creative industries*. Geer Lovink ve Ned Rossiter (Ed.). *My Creativity Reader: A Critique of Creative Industries içinde* (s. 49-59). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Willis, P. (1990). *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Buckingham: Open University Press, 31-59.



# DIJİTALLEŞME EKSENİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ<sup>1</sup>

Esma Gültüvin GÜR OMA<sup>2</sup>

## Giriş

Kültür, insan yaşamının ve toplumun her alanında etkisini göstererek insan yaşamının devam ettirmede başat bir öğedir. Toplumların devamlılığını sağlamada etkin bir rolü ve önemi olan kültür, iletişim ortamlarının gelişerek dijitalleşmesiyle yeni işlevler kazanmıştır. Bu bağlamda 21. Yüzyılda dijital kapitalizm, dijital kültür ve dijital iletişim teknolojileriyle dünyada zaman ve mekân arasındaki sınırları kaldırırken dünyadaki insanlar arasında oluşmaya başlayan bir kültür algısına doğru ilerlenmeye başlanmıştır. Yeni nesil dijital teknolojilerle gelişen dünyada dijital medyanın kültürel yayılmaya katkısı 20. Yüzyılda kitle iletişim araçları ve yazılı basın tarafından yaygınlaştırılan kültür biçimlerine oranla daha fazladır. Bununla beraber, küresel düzeyde tek bir dijital kültürden bahsetmek mümkün değildir (Akgül, 2021:81). Dijital kültür, daha çok sınıflandırılabileceğimiz tüm kültür türlerini kapsayan şemsiye bir kavram haline gelmiştir. Günümüzün dijital kültürü, geçmişin kültürel formlarını alıp dijitalleşmenin süzgecinden geçirerek yansıtmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşmenin getirdiği bir unsur olarak dijital kapitalizm kültürün yayılması ve metalaştırılması açısından etkili olmaktadır.

Dijital kapitalizm ile birlikte dijitalleşen medya platformları kültürel formları kültür endüstrisi çerçevesinde dünyaya pazarlamakla popüler kültürün yaygınlaşmasını sağlarken aslında kendi kâr mekanizmalarını sağlama alacak çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Klasik kapitalizmin de yararlandığı tüketim olgusu ve tüketim kültürü dijitalleşme ile birlikte sanal ve teknolojik mecralara taşınmış, değişik şekillerde devamını sağlamaktadır. Bir ekonomik sistem olarak kapitalizmin (klasik veya dijital kapitalizm) tüketimden vazgeçemeyeceği açıktır. Bu bağlamda dijital kapitalizm tüketim kültürünün devamını sağlarken

<sup>1</sup> Bu bölüm, yazarın “*Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlık Haberleri*” başlıklı yayımlanmamış doktora tezinden üretilip, dijitalleşme çerçevesinde yeni tartışmalarla güncellenmiştir. Bkz. Gür, E. G. (2009), **Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlık Haberleri**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

<sup>2</sup> Dr., İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, gultuvin@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8790-646X



19. yüzyıldan beri kullanılan tüm mekanizmaları da bu sürece dâhil etmektedir. Tüketim kültürüyle özendirilen tüketim biçimleri, dijitalleşen kültür endüstrisiyle reklamı yapılan, özendirilen örüntüler oluşturmaktadır.

## KÜLTÜR

Günlük yaşamın sıklıkla kullanılan kavramlarından olan kültür için tek bir tanımlama yapılamadığı görülmektedir. Bunun sonucunda da yüzlerce farklı kültür tanımı ortaya çıkmıştır. Örneğin sosyal psikoloji alanında Triandis (1996: 1) kültürü “*insan için bellek neyse toplum için de kültür odur*” derken, antropoloji alanında Hofstede (2005) kültürü “*insan zihninin yazılımı*” olarak tanımlamaktadır. Her iki yaklaşımın da kültürün somut unsurlar yerine soyut varlığı üzerinde durduğu açıktır. Oysa diğer tanımlamalara bakıldığında kültürün maddi ve somut unsurlar çerçevesinde de ele alındığı görülmektedir. Örneğin “*Güncel Türkçe Sözlük*” incelendiğinde kültür kelimesi için “*tarım*”, “*sanat eserleri*” ve “*mikrop üretme*” de dâhil olmak üzere kavramın ne kadar geniş bir içeriğe sahip olduğu açık bir biçimde görülmektedir (<https://sozluk.gov.tr>).

Kültür kelimesinin etimolojik olarak kökeni Latince’de tarım ya da bakmak, ekmek yetiştirmek anlamlarına gelen “*Cultura*” kelimesinden gelmektedir. Daha sonra Batı dillerinde “*Culture*” olarak kullanılan bu kelimenin karşılığı Osmanlıca hars kelimesidir (Çeçen, 1996: 11). Raymond Williams (2006: 105-106) kültür kelimesinin Batı Dillerindeki serüvenini şu şekilde açıklamaktadır:

Yakın kök Latince cultura dır, o da kök sözcük colere’den gelir. Colere bir dizi anlam taşırdı: ikamet etmek, yetiştirmek, korumak, ibadetle onurlandırmak. Bu anlamların bir kısmı sonunda ayrıştı. Böylece ikamet anlamı colonus aracılığıyla colony’ye (sömürge) dönüştü. İbadetle onurlandırmak cultus üzerinden cult’a (inanç, tapınma) dönüştü. Cultura yetiştirme veya bakma anlamlarını kazandı ... Culture ilk kullanımlarının tümünde bir sürecin adıydı: bir şeyin özellikle ekinler ve hayvanların bakımı.

Kültür hayatımızı kuşatan, kuşatırken de aynı zamanda soyut ve somut pratikleri değiştirerek insan davranışını ve yaşayışını biçimlendiren bir kavramdır. Bu nedenle kültür, soyut ve somut yapısı nedeniyle insan zihnini de biçimlendirmektedir. Ne var ki, süreçteki etkisi her zaman için açık bir biçimde ortaya çıkmamaktadır. Çünkü, kültür, soyut özellikleriyle de insan davranışlarının biçimlendirilmesinde etkili olabilmektedir. Örneğin Uygur’a göre (1996: 17) “*kültür insanın ortaya koyduğu, içinde insan olan gerçeklik demektir*”.

Bu gerçeklik, insanı şekillendirir, toplumda bir yaşama şeması ve yaşama deseni sağlar. Topluma katılan kişiler neyi nasıl yapacaklarını ve ne şekilde davranacaklarını kültürel kalıpları sayesinde öğrenip bilirler. Kültür sosyal dayanışma için de bir temel oluşturarak kişilerin değer verdikleri sosyal hedefler için birlikte işlevde bulunmalarını sağlar.

Bu açıdan kültür, yüzyıllar içinde insanların yarattığı değerler, tutumlar, inançlar ve ürünlerin bir bütünüdür. Kültürün öğeleri bu nedenle çeşitlilik göstermektedir. Kültürün öğeleri; maddi kültür öğeleri, dil, ahlak ve estetik, kültürlenme süreci, dini inançlar, tutumlar, kurallar ve değerler, sosyal örgütlenme ve sosyal yaşam, siyasal yaşam olarak bölümlenmektedir (Oktay, 2000:97).

Kültürün tanımlanmasında, kültürün temel özellikleri de ön plana çıkmaktadır. Kültürün temel özelliklerinin kuşaktan kuşağa aktarılabilmesi, gelenek, görenek ve törelerle sürekliliğinin sağlanması, kültürel öğelerin yaratılması ve paylaşılması, kültürün ideal ya da idealleştirilmiş kurallar dizgesi olması, toplum fertlerinin bireysel ve ortak ihtiyaçlarını karşılaması yeni ihtiyaçlar doğrultusunda değişebilmesi, kendi içinde bütünsel bir yapısının olması ve kültür dizgesinin kavramsal boyutta soyut olması olduğu söylenebilir (Oktay, 2000: 97-98).

İletişim bilimleri açısından incelendiğinde kültürün elit, halk, popüler, kitle ve tüketim kültürü olarak farklı sınıflandırmalara tabi tutulduğunu görülmektedir (Oktay, 2000: 99-120). Dünya üzerindeki kültürler sürekli değişim içerisindedirler, gelişen teknoloji de kültürleri etkilemekte ve günümüzün dijital kültürü, şemsiye bir kavram olarak sınıflandırmaya tabi tutulan tüm kültür türlerini etkilemekte ve biçimlendirmektedir.

### **Popüler Kültür**

Popüler kültür bir toplumda yaygın olarak paylaşılan, inançlar, pratikler ve nesnelere olarak tanımlanmaktadır (Mutlu 1998:279). Popüler kültür, birçok kültürel öğeyi bünyesinde barındırabilir; halkın inançlarının, pratiklerinin yanı sıra siyasal, popüler ve kitlesel inançları, pratikleri ve nesnelere de içerebilir. Günümüzde, popüler kültür olarak tanımlanan olgu kitle kültürü ve halk kültürünün bütünleşmiş halidir. Bir tüketim nesnesi haline gelen kültürün çeşitli popüler formlarda üretilip, tüketilmesini ifade etmektedir.

Popüler sözcüğü halka ait olan anlamındaki Latince “*popularis*” kelimesinden türetilmiştir. Popüler kelimesi, halkın ya da halka ait anlamını içermekle birlikte “*aşağı ve alt*” anlamlarına da gelmekteydi. Günümüzde ise çoğunluğun sevdiği, gözde olan, seçilen anlamındadır (Williams, 2006: 285-186). Çağımızda popüler olan şeyleri, siyasi, sosyolojik ve güncel olan pratikleri içerir. Popüler kültür ise , halkın kendi ihtiyaçlarına cevap vermesi amacıyla günümüzdeki iletişim araçları tarafından tekrar üretilip geniş kitlelerin tüketimine sunulmaktadır. Kültürün yeniden üretimi ticari bir amaç taşır. Bu ticari amaç kapitalizmin ana amaçlarını oluşturur ve çok geniş bir alana yayılmıştır.

Günümüzde popüler kültür kavramı, spor, sanat, medya gibi çok geniş bir yelpazeyi içerir. Bugün kültürün yeniden üretimi ve kitleler tarafından tüketimi değişkenliği de beraberinde getirmektedir, popülerliği sağlayan da kültürün sürekli değişkenliğidir. Örneğin, pop müzik sürekli yenilenmekte ve tüketilmektedir. Streaming (akış) platformlarıyla sürekli ve kesintisiz olarak kitlelere

ulaştırılmaktadır. Popüler olanlar, bu tarz platformlar yoluyla iletilmektedir. Kültür, insanların etkileşim ve toplumsal uyum çabalarının bir ürünü değil, endüstri toplumunun üretim ve pazar ortamlarında üretilen ve tüketilen bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Örneğin; her mevsim bir yiyecek popüler olmaktadır. Uzmanlar, bu yiyeceğin faydalarını keşfetmişlerdir. Bu yiyecekler daha önce bu kültürde tüketilmeyen kinoa gibi tahıllar olabilir. Hemen kinoa hakkında birçok paylaşım, yayınlar, gazete haberleri ve uzmanların bir dizi görüşleri dijital ve diğer mecralarda yer almaya başlayarak, o ürünün tüketimi sağlanmaktadır. Böylece popüler kültürün halkaları tamamlanmaktadır. Yazılı basında moda, sağlık, dekorasyon, güzellik, evlilik, spor üzerine yazılar ve radyo ve televizyondaki yarışma programları, yemek programları gibi programları dijital mecralarda da tekrarlanmakta ve dolaşıma girerek kapitalist düzene hizmet etmekte ve kitleleri tüketime yönlendirmektedir. Çoğu programda çeşitli ürün yerleştirme şeklinde reklâmlar yapılmakta ve dijital mecralarda da uygun reklamlarla da desteklenmektedir. Bu açıdan geleneksel ve dijital medya arasında geçişkenlikler sağlanmaktadır.

Popüler kültürde her şey tüketim nesnesi olmaktadır. Örneğin, sağlık da bir tüketim nesnesi haline dönüştürülmüştür. Sağlıklı yaşam, diyet, anti-aging yiyecekler, güzellik tüyoları ön plana çıkmakta ve bireye “sağlıklı olmak istiyorsan tüketmelisin” mesajı verilmektedir. Sürekli tüketen ama yine de sağlıklı olamayan bireylere sistem, hatalı tutum ve davranışları örnek göstererek, fast food ürünlerin, margarinin tüketilmesinden dolayı sağlıksız olduğu belirtilmektedir. Ne var ki, sağlıksızlığı yaratan kapitalizmin kendisidir. Hızlı yemek yemeyi yaratan da kâr etmek için margarini üreten de kapitalizmdir. Tüketici, bu zincirin son halkasını oluşturmaktadır. Kendisine sunulan sınırlı seçenekler arasında en sağlıklı seçimleri yapmaya çalışmaktadır. Sağlıksızlık durumunda ise, kapitalizm sağlık ürünlerini tüketiciye pazarlayarak hem daha fazla kâr eder hem de tüketicinin yanılması devam eder. Günümüzde kültür, kitle kültürü, popüler kültür, ideoloji, ekonomi, sanat, iş ve eğlence, birbiriyle sıkı sıkıya bağıntılı olduğundan bunu başarmak daha kolaydır.

Popüler kültür aynı zamanda kitleler açısından bir kaçış (escapism) unsuru da olmaktadır. Bireylere, ünlülerin yaşamı, diyetleri, dizilerde seyrettiği pırlıtlı hayatlarla gerçeklerden kaçış duygusu vermekte, kendilerini onlarla özdeşleştirip geçici olarak mutlu olmaktadır. Oskay’a (2004: 262) göre “*popüler kültür işte burada işlev görmektedir. Reel yaşamı fantazyada da aynı ile tekrarlayarak, reel yaşamın sürdürülmesini kolaylaştırmakta yerine başka türlü bir yaşam olabileceğinin düşünmenin yollarını tıkamakta; bu kırgınlıkları, var olanı benimsemenin acısını, utancını hafifletmektedir.*” Popüler kültürle yaşatılan yanılısama, devam etmektedir.

### **Kitle Kültürü ve Tüketim**

Kitle toplumu, sanayileşme sonrası kentleşmeye bağlı olan toplumsal dokudaki değişimleri nitelendirir. Kitlesele düzlemde üretim, çalışma, yaşam, ulaşım ve

ihtiyaçların ortaya çıkmasını simgeler. Bu kitlesellik, ortak bileşen olarak kültür formlarını belirlemiştir. Bu kitleselliği belirleyen en önemli unsurlardan biri de üretimin değişmesidir. 1910'da Henry Ford'un montaj hattı sistemini kurmasıyla birlikte üretim sistemi büyük bir değişikliğe uğramıştır. Bundan önce, sınırlı ölçüde yapılan üretim, yerini büyük ölçüde üretime ve çalışmaya bırakmıştır. Bu da kitleselliği getirmiştir. Bunun sonucunda da kitlesellik, birbirine bağlı bir zincirin halkaları gibi, şehirleşmeyi, seri üretimi, tüketimi ve boş zaman kavramlarını getirmiş olmaktadır. Kapitalizm, ekonomik bir sistem olarak bireyi bağlı olduğu topraktan kopartmış ve şehirlere yığarak daha kolay kontrol edebileceği mekanizmaları geliştirmiştir. Bu nedenle, kapitalizm iş, boş zaman, eğlence, dinlenme gibi yaşamsal unsurları tekeline almıştır ve bunu kitle kültürü aracılığıyla sağlamaktadır. Guy Debord (2006: 137) bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Şehircilik, sınıf iktidarını savunan kesintisiz görevin modern icrasıdır. Kentsel üretim koşullarının tehlikeli bir şekilde bir araya getirdiği işçilerin en küçük parçalarına dek bölünmesinin sürdürülmesidir. Bu bir araya gelme olasılığının her biçimine karşı yürütülmesi gereken sürekli mücadele en uygun zeminini şehircilikte bulur. Fransız Devriminde elde edinilen deneyimlerden bu yana, bütün yerleşik iktidarların sokaktaki düzeni sağlama çabası, sonunda sokağın ortadan kaldırılmasıyla doruk noktasına ulaşır. Lewis Mumford...“artık tekdüze olan dünyayı” anlatırken “uzun mesafeye yönelik kitle iletişim araçlarıyla birlikte, halkın tedricinden çok daha etkili bir denetim aracı ortaya çıkmıştır” diye belirtir. Ama şehirciliğin gerçekliğini oluşturan genel tecrit hareketi, planlanabilir üretim ve tüketim ihtiyaçlarına göre işçilerin denetimli bir şekilde yeniden sisteme dahil edilişlerinin de sağlamak zorundadır. Sisteme dahil olmak, tecrit edilmiş bireylerin birlikte tecrit edilmiş bireyler olarak yeniden ele geçirilmelerini gerektirir: Fabrikalar ve kültür evleri, tatil köyleri ve toplu konutlar tecrit edilmiş bireyi aile yuvasına kadar izleyen bu sahte kolektiviteye hizmet etmek amacıyla özellikle düzenlenmiştir. Gösteri mesajı alıcılarının yaygın olarak kullanımı, bireyin tecridinin egemen imajlarla, bütün güçlerini sadece bu tecritten alan imajlarla dolu olmasını mümkün kılar.

Debord'un da vurguladığı gibi kapitalizm bireyleri kendi mantığına göre düzenlemiş, yerleştirmiş, istihdam etmiş ve onlara yeni bir kültür sunmuştur. Kitle kültürü, aslında sanayi devriminden sonra endüstriyel kitlesel üretimin kültürel alana uygulanarak yeni kâr alanlarının yaratılması sürecidir. Sanayi devriminden sonra yeni üretim biçimlerinin ve yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kültürel metalar dünyası kitlelerin tüketimine açılmış ve yeni kültürel ürünler ortaya çıkmıştır. Bu ürünlerin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya pasif kitleler tarafından alınılan kitle kültürü çıkmıştır. Oktay'a göre kitle kültürü kaynağını modern kitle toplumundan alır ve kitle iletişim araçları tarafından yaratılır ve standartları bu araçlarca empoze edilen bir kültür olup, manipüle edici,

bayağı ve zevksiz ve ticari amaçlı bir kültürdür (Oktay, 2000:119). Ticari amaçlı olmasının nedeni tüketime yönelik olmasındandır. Kitlesellik, günümüz modern toplumlarında sosyal yapıyı belirleyen bir unsur olmuştur.

Postman'a (2004: 11) göre kültür her yeni araçla baştan yaratılmaktadır. Bu da kültürde o araca uygun düzenlemelerde bulunulmasını gerektirir. Bu nedenle, medya modern toplumlarda bir kültür endüstrisinin yaratılmasına katkıda bulunmuş ve kültür endüstrisi medya sayesinde ekonomik-toplumsal sistemin ihtiyacı olan kültürü üreterek pazarlamıştır. Kültür gerçek bağlamından kopuk, alınıp satılan, üretilip pazarlanabilen bir meta haline dönüşmüştür. Kitle kültürü, popüler kültürü de içerir. Popüler kültür içinde geleneksel ve modern öğeleri de barındırabilir. Kitle kültürü ve popüler kültür modern zamanların kültürleridir. Modernizmle birlikte kültürel öğeler yeni bir işlev ve yapı kazanmışlardır. Kitle kültürü ise bu öğelerin endüstriye dönüştürülmüş halidir. Medya kitle kültürünü hem destekler hem de üretilmesine ve yayılmasına katkıda bulunur. Özellikle dijitalleşmenin yaygınlaşması ve yeni kitle iletişim teknolojilerinin devreye girmesiyle birlikte bütün kültürel ürünlerin depolanması ve aktarılması kolaylaşmış, ulaşılabilirliği artmıştır. Kitle kültürü pazarın, egemen ideolojilerin, sermayenin ve tüketim kültürünün amaçlarına hizmet edip, onları gerçekleştirmeye çalışması, dijitalleşmeyle birlikte şekil değiştirmiş gibi görünse de dijital dünyanın gelişmesiyle dijital kültür endüstrisine dönüşmüştür. İnternetin dünyayı birbirine bağlama hızı sanallaşan yaşam pratiklerini beraberinde getirmeye devam ederken kitle kültürü, dijital kültür endüstrisiyle yaşam bulmaktadır. *“Neo-liberal kapitalizm, internet aktivistlerinin sloganıyla “enformasyon özgürlüğü” serbest pazarın serbestisi kadar özgürlük sağlamıştır. Deregülasyon stratejileriyle Uber, Airbnb gibi platformlar endişe yaratmaktadır. Neo-liberal kapitalizm, gerçek sosyal ağları ve tarihten gelen dayanışma biçimlerini yok etmektedir. İnternet kesinlikle kültür endüstrisinin bir müttefikidir”* (Simanowski, 2017:viii). Simanovskinin belirttiği neo-liberal kapitalizm artık hızla neo-feodal kapitalizme ilerlemektedir. Bu açıdan Zizek (2021), Covid -19'un Omicron varyantı üzerine yazdığı yazıda küresel kapitalizmin kökten değiştiği, liberal kapitalizmin artık öldüğü ve yerine kurumsal neo-feodalizmin geçeceği savını ileri sürmektedir. Covid -19 pandemisinde kapitalizmin kendini güçlendirmek için pandemiye sömürdüğünü belirtmektedir. Yoksul ülkelerle paylaşılmayan aşılar, dünyada aşı eşitsizliği yaratırken ilaç firmalarının pandemi sırasında kârlarını arttırmalarına neden olmuştur. Dünyada tüm bu eşitsizlikler devam ederken metaverse gibi içinde hayal kurmaya devam edebilecek baloncuklar yaratan kurumsal neo-feodalizm tehditlere karşı koruyucu baloncuklar yaratma vaadiyle iletişim ve mübadele alanlarını git gide kontrol etmektedir. Bu nedenle kapitalizm dijitalleşme bağlamında iletişim alanını da kontrol ederek eşitsizlikleri derinleştirmektedir.

### Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

Frankfurt Okulu terimi, tarihsel çerçevede hem bir grup entelektüeli hem de bir toplum kuramını belirtmek için kullanılmaktadır. Bu entelektüeller 1923 yılında Frankfurt'ta kurulan Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünde toplanmışlardır. Bu enstitü, daha sonraları Frankfurt Okulu olarak anılmıştır. *Max Horkheimer*, *Herbert Marcuse*, *Theodor Adorno*, *Erich Fromm*, *Walter Benjamin* önemli temsilcileridir. Bu okulun ortaya çıkışında o yıllarda yaşanan Stalinizm, işçi sınıflarının Avrupa'daki başarısızlığı ve Nazizmin yükselişi etkili olmuştur. Ayrıca, bu okulun çalışmalarında Marx önemli bir yer tutar. Okul kuramcıları Marx'ın diyalektik ve tarihsel materyalizminden oldukça etkilenmişlerdir. Bu okul, daha çok Marx'ın eleştirel yöntemini benimsemiş ve Marx'ın eleştiri yöntemini temel alan eleştirel bir kuram geliştirmiştir (Slater, 1998: 9). Horkheimer ve Adorno tarafından geliştirilen kültür endüstrisi kavramı Frankfurt Okulu'na daha çok sosyolojik bir boyut kazandırmıştır.

Frankfurt Okulunda kültürel ürünlerin kitlesel üretimi egemenlik ilişkileriyle bir bütün içinde ele alınır. Kültür endüstrisi kavramını oluşturan temel metin Adorno'nun Horkheimer ile birlikte yazdığı *Dialectic of Enlightenment* (Aydınlanmanın Diyalektiği) bir kapitalist kitle kültürü eleştirisidir. Aydınlanma ile öngörülenler, bireyin özgürleşmesi, rasyonalist aklın öne çıkması ve eleştirel düşünceyi desteklemesi gerçekleşmemiş, onun yerine sığ ve pragmatik bir rasyonalite ile bürokratik, teknolojik ve ideolojik güçlerin hüküm sürdüğü bir düzende bireyin özgürleşemeyip pasif tüketiciler haline dönüştürüldüğü bir kitle toplumu ortaya çıkmıştır. Frankfurt Okuluna göre, kültür endüstrisi Zweckrationalität (amaçlı akılcılık) ve kapitalizmin bir karışımıdır. Weber'in geliştirdiği bir kavram olan Zweckrationalität (amaçlı akılcılık) insan davranışlarının kaynağını açıklamada kullanılır. Amaçlı akılcılık kapitalizme uygulandığında, kâr amaçlı şirketlerin ortaya çıktığını işaret eden Adorno ve Horkheimer, bunların özgür ve eleştirel düşünceyi desteklemekten çok kârlarını artırmak amaçlı mallar ürettiğini belirtirler. Adorno ve Horkheimer bu eseri yazdığı dönemde 1940'larda Amerika'da büyük bir medya ve eğlence endüstrisi kurulmaktaydı. Bunların doğuşuna tanıklık eden Adorno ve Horkheimer eleştirel yöntemle kültür endüstrisinin ne gibi zararları olabileceğini ortaya koymuşlardır. Kültürel biçimler, kültür endüstrisi ile metalaşmış ve standartlaşmıştır. Kültür endüstrisinin ürünleri yaratıcılıktan uzak olduğu ve geniş bir kitleye hitap ettiği için de türdeşdir. Kültür endüstrisi kapitalizmin yeniden üretiminde büyük pay sahibidir.

Frankfurt Okulu kitle kültürü ve kitle toplumunu oldukça rahat, yarı garnizon toplumu olarak niteler: Bu toplumda geleneksel bağlar, örgütlenmeler yok denecek kadar azalır veya tümüyle erir gider, belli çıkarlar ve fikirlere dayanan tutarlı halk gitgide ortadan kalkar, insan kendisi tüketici olur, kendisi emdiği değerler ve vakit geçirme, eğlenme, oyalanmalar ve mallar gibi kitle halinde üretilir. Kitle iletişim



araçları tarafından üretilen fikirler de bu kitle kültürü ve toplumunu tasdik eder ve destekler (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 287).

Üretilen kültürel ürünler hep yeni tüketimlerin yolunu açar, her zaman değişkendir, bireyler sürekli olarak tüketimle oyalanır. İhtiyaçlar standartlaştırılır, bunların standartlaştırılmasıyla ilgili olarak toplum sürekli ihtiyacınız olanı üretiyoruz argümanı ön plana çıkmaktadır. Frankfurt Okuluna getirilen eleştirilerin başında medya konusunda kötümser olması gelir. Horkheimer'a göre insan kendi kararlarıyla hareket ettiğini sanır ama aslında davranışları sosyal mekanizmalar tarafından biçimlendirilir. Frankfurt Okuluna getirilen diğer eleştiriler ise ekonomizme karşı çıktığı, indirgemeci ve seçkinci olduğu, Hegel idealizmini savunması, eleştirdiği konular hakkında çözüm üretmemesidir. Ne var ki, Frankfurt Okulu, eleştirdiği konular hakkında çözüm üretmese de kültür endüstrisinin doğuşuna tanıklık ettiği için kültür endüstrisi hakkında doğru teşhisi koymuştur. Kültür endüstrisi günümüzde gittikçe etki alanını genişletmekte, serpilip, gelişmektedir. Dijitalleşen dünyada bireyleri tüketime yönlendirerek, kar marjlarını artırmanın yolunu bulmuştur.

Kültür endüstrisi tarihsel süreçte değişim geçirse de asıl niteliğini yirmi birinci yüzyıla taşıyacak mekanizmalarla kurmuştur Colombo (2018: 144). Tarihsel süreç içinde kültür endüstrilerinin üç döneminden bahsetmektedir. Birinci dönem, Frankfurt okulunun kültür endüstrisi kavramını geliştirdiği 1930'lu yıllar, kitlesel seri üretim ile yeni kültürel üretim biçimleri arasında ilişkinin geliştiği dönemdir. İkinci dönem, 1970lerin sonundan 2000'lerin başına dek süren, kültür endüstrilerinden yaratıcı endüstrilere geçiş dönemidir ve yirmi birinci yüzyıl kültür endüstrileri dijital devrimle birlikte dönüşmüş ve günümüzün dijital platformları yeni kültür endüstrisini oluşturmuştur. Bu nedenle dijitalleşmeyle birlikte günümüzde kültür endüstrisinin itici gücü dijital platformlar olmuştur.

Günümüzde platformların sosyal yaşam pratikleri üzerindeki etkileri artmakta ve kültür endüstrisini beslemeye devam etmektedir. Dijital kültür endüstrisinde tüketim de çeşitli mekanizmalar sayesinde devam etmekte kültür endüstrisinin devleşmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketim kültürü bu açıdan kültür endüstrisinin itici gücü konumundadır. Bu açıdan kültür endüstrisinin gelişimi son hız devam etmekte yeni iletişim teknolojileri sayesinde kullanıcılar hem üretip hem tüketmekte, dijital platformlarda oluşturduğu ağ etkisiyle de dijital emekleriyle endüstrinin büyümesine katkıda bulunmaktadırlar (Gür Omay, 2021:281). Bu açıdan günümüz kültür endüstrisinin 20. Yüzyılın kültür endüstrisinden çok farklı olmadığı görülmektedir.

### **Dijitalleşen Tüketim Kültürü**

Her ne kadar tüketim ve üretim kavramları 18.yüzyıldan itibaren birbirlerini tamamlayan “soyut çiftler” olarak nitelenmiş (Williams, 2006: 95) olsalar da kapitalizmin ilgisi ilk dönemde üretim üzerinde olmuştur. 19. yüzyılın sonunda



1. Sanayi Devriminin verdiği ivme ile üretime odaklanan ekonomik bir sistem olarak kapitalizm, 20. yüzyılın başlarında büyüme hızını devam ettirmek için yeni bir yapılanmaya gitmesi gerektiğini fark etmiştir. Özellikle 1929’da yaşanan Büyük Buhrandaki talep yetersizliği sanayileşmiş ülkelerin ekonomilerini çöküşe götüren nedenlerden biri olmuştur. Bu nedenle, sadece üretime yoğunlaşmış olan kapitalizmin azalan talebi de canlandırması gerekmektedir. Tüm kültürlerde yer alan tüketimin sosyal yapıda kalıcı bir sistem olarak yer alması gerekliliği doğmuştu (Gür ve Omay, 2011:3). Tüketim kültürü yalnızca Batıya ve Batılı yaşam tarzına özgü bir olgu olarak kalmamış, modern dünyanın oluşumunun esas bir parçası haline gelmiş ve kapitalist sistemin temel bir aracı olarak işlev görmüş ve görmektedir.

19. yüzyılın sonunda “Theory of the Leisure Class” (Aylak Sınıfın Teorisi)’ni geliştiren *Thorstein Veblen*, tüketim toplumunun gelişinin ilk belirtilerini görmüş ve yüksek statü gruplarının tüketim modelleri üzerinde durarak bu tüketimin sınıflar arası ve zengin ile yoksul arasındaki farklılıkları belirginleştirmeye ne şekilde hizmet ettiğini ortaya koymuştur. Veblen analizinde “gösterişçi tüketim” (conspicuous consumption) üzerinde durmuştur. Veblen’e göre, zenginlik ispat edilmediği sürece insanların saygısını kazanmak da zorlaşmaktaydı. Zenginliğe sahip olmak önemli değildi, önemli olan onun ispatıydı (Veblen, 2007: 29). Kısacası Veblen’in bu analizi 20. yüzyılda ortaya çıkan tüketim toplumunun da habercisiydi.

Tüketim, 20. yüzyılın sonundan en itibaren, tüm dünyada yaşanan tüketim çılgınlığı ile, özellikle alışveriş merkezleri gibi kent merkezlerinde yer alan tüketim alanlarıyla, insanların boş zamanlarını geçirdiği alanlara da dönüşmüştür. Bu süreç içerisinde, kitle iletişim araçlarıyla tüketim malları modern, arzu edilen ve uygar yaşamın gerekleri olarak sunulmuş, bireyler tüketme baskısı altında ezilmiştir. Bunun sonucunda da parasal kaynaklar barınma ve giyime gibi temel ihtiyaçların ötesine geçecek biçimde, boş zamanları değerlendirmenin yanı sıra modern anlamda bir yaşam tarzına sahip olabilmek için giderek daha fazla harcanmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, tüketimin ekonomik zenginliğin göstergesi olmasının ve gereksinimlerini karşılamaya hizmet etmesinin yanı sıra insanların sosyal yaşamlarını inşa etmesinde farklı seçenekler sunuyor gibi algılanmasıdır (Yanıklar, 2006: 36-41). Dolayısıyla, tüketim kültürü sadece fiziksel ihtiyaçların giderilmesiyle değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal ihtiyaçların giderilmesiyle de ilgilenmektedir.

Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesine dayalıdır. Birçok kültürde gereksinimlerin doyurulamaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe, bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olacağı ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir ve sosyo-ekonomik ilerleme için gerekli bir durum olarak

görülür. Sosyoekonomik ilerlemenin sürekli tüketerek sağlanacağı düşüncesi bir açıdan kapitalizmin girdiği açmazı da işaret etmektedir. Bu açmaz kapitalizmin büyümesini sadece üretimle sürdüremeyeceği gerçeğine işaret etmektedir.

Kapitalist sistem bireylere iki önemli şeyi empoze etmektedir: Üretmek ve Tüketmek. Arz taleple dengelenmek zorunda olduğundan tüketimin de pasif bir üretim süreci olduğunu söylemek mümkündür (Omay, 2009: 97-98). Günümüzde de dijitalleşmeyle birlikte tüketim dijital platformlarda harcanan dijital emek olarak bize dijital emek özelinde üretim, tüketim ve çalışmanın iç içe geçtiğini göstermektedir (Gür Omay, 2021).

Bu nedenle bireylerin bütün zamanları boş zaman da dahil olmak üzere doldurulmuş, planlanmış ve düzenlenmiştir. 20. yüzyılın başlarında iş dışı zamanı dolduran yeni etkinlikler Amerika ve Avrupa'da hızla yayılmaya göstermiş; kapitalizm bu zamana da el atıp kendi çıkarları yönünde düzene koymaya başlamıştır.

Dijitalleşmeyle beraber tüketici kavramı daha da genişletilerek bireylerin tüm hayatlarını kapsayacak şekilde biçimlendirilmiştir. Önceden tüketim için gereken fiziksel mekânlar yerini sanal mecralara bırakmıştır. Artık 7/24 tüketim yapılabilmektedir. Metaverse platformlarıyla daha da gelişmesi beklenen tüketim süreçleri için markalar hazırlıklara başlamıştır.

Günümüzde üretilen her şey hızla tüketilmek için üretilmekte ve bugünkü üretim düzeni ironik olarak bir yok etme düzenine dönüşmüş bulunmaktadır. Bu yok etme ve yerine koyma düzeni teknolojik sabotaj ya da moda ile mevcut ürünlerin geçersizleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Bunun için bireyler bir gösterge fetişizmine ve tüketim açlığına çekilmektedirler (Baudrillard, 2004: 47).

Tüketim kültürünün bireyler ve toplumlar tarafından kabul edilmesi ve böylelikle işlerlik kazanması için talebin genişletilmesi ve böylelikle ekonomik yaşamın önemli iki özelliğinin değiştirilmesi gerekmekteydi. Birincisi daha fazla bireyin hem satılacak malların üreticisi hem de tüketim mallarının satın alıcısı olarak pazarda yerini almasının gerekliliğiydi. İkincisi, ise gerekli tüketim düzeylerini karşılamakla yetinme ve gerekli olandan fazla çalışmama olgusunun değişmesiydi. Bu olguyu değiştirmek amacıyla yaşam tarzlarında gidilen değişimin yaratıcısı ve yayıcısı medya, sözde seçimlerin bolluğunda insanlara yol gösterme ve yardımcı olma saikiyle hareket eder görünümündedir. Ne var ki medya bizzatı hedonist tüketimi parlatarak, ışıltılı hayat tarzlarını örnek göstermektedir. Bunun sonucu olarak bireyler daha çok tüketim kısırdöngüsüne sıkışıp kalmakta, tüketerek kendilerine ışıltılı hayatlar satın almaya çalışmaktadır (Omay ve Gür Omay, 2015: 64).

Bauman (2005: 37-38, 79) *Work, Consumerism and the New Poor* (Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar) isimli kitabında yeterince tüketememenin toplumsal bir dışlanmaya neden olduğunu belirtir. Çünkü yeterince tüketememek,

yoksul olmak demektir ve yeni toplumsal yapı içerisinde dışlanmışlığın bir ifadesi olarak algılanmaktadır. Toplumsal olarak dışlanmış olmak ise, bugünkü anlamıyla bir kimlik oluşturamama, daha doğru bir ifadeyle, istenmeyen, edinilmesi arzulanmayan bir kimlik oluşturma anlamına gelmektedir. Normal ve mutlu bir hayat ise ancak bireyin tüketim kapasitesi sayesinde mümkün olmakta, bu vesileyle tüketim başarılı bir hayatın, mutluluğun ve hatta insan onurunun ölçütü haline gelmektedir.

Bu noktada şu açıklamayı da yapmak gerekmektedir. Bocoock'un da ifade ettiği gibi bireyler, kendilerine tüketim aracılığıyla bir kimlik çizmektedirler:

İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi, bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir. Bütün bu kalemler, insanın kendisi ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını ve aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan diğerleri için, o kişinin x veya y olduğunu gösterirler (Bocoock, 2005:74).

Tüketim kültürünün dijitalleşmesi toplumsal yapıda yaşanan kimlik sorunsalını katmerlendirmiştir. Çünkü dijital platformların zaman ve mekândan bağımsızlığı tüketen bireyi sürekli tükettiğinin ispatına yönlendirmektedir. Tüketimcilik dijital platformlar aracılığıyla daha yaygınlaşmıştır. Dijital platformlar iletişimi sağlarken, kapitalizmin devamlılığını sağlayacak stratejilerle dijital kapitalizmi de oluşturmuştur. Firmalar ve markalar dijital mecraları satış ve pazarlama amaçlı kullanmaya başlamış, bu açıdan bir enformasyon bombardımanına yol açmış, satın alma davranışını ve tüketici yaklaşımlarını etkilemek amaçlı yeni stratejiler geliştirmişlerdir. Örneğin bir fotoğraf paylaşma uygulaması olan Instagram ile influencer pazarlama kavramı da ortaya çıkmıştır.

Kullanıcılar markalar hakkında bir şeyler paylaştıklarında yapılabilecek en iyi şey, bunu bariz bir şekilde yapmak yerine, izleyicilerini hayatlarında bir sırta ortak ediyormuş gibi davranmak, söz konusu ürünü diğer güzel şeylerin arasına yerleştirmek ya da bir hikâye anlatmaktır. Yıllar sonra uygulamada ürün pazarlayan insta-ünlülerine satış yetkilisi veya ürün destekçisi ünlü denmeyecek, influencer adı verilecekti. Sahici görünmek bir öncelik olacaktı ancak ortada bu kadar para varken gerçek dürüstlük çok zor bir şeydi (Frier, 2021: 134).

Dijitalleşmeyle birlikte tüketim ve tüketici alışkanlıkları hızlı bir dönüşüme uğramış, tüketim kültürünün her mecraya nüfuz etmesi gerçekleşmiştir. Günümüzde dijital platformlar olarak nitelendirilen sosyal medya uygulamalarıyla daha yayılan gösterişçi tüketim olgusu ise bugün Y ve Z kuşakları tarafından “flex culture” (gösteriş kültürü) olarak tanımlanmaktadır. “Flex” Amerikan argosunda gösteriş anlamına gelmektedir (Insiriyah, 2021). Sosyal medya platformları yayılan gösterişçi tüketim tarzlarını fotoğraf video uygulamalarıyla yayılmakta ve

yeni statü sembolleri ve gruplarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bauman'ın belirttiği yeterince tüketememenin getirdiği dışlanmışlığın yanı sıra bireyler ışıltılı hayatların daimî birer izleyicisi konumuna indirgenmiştir ve bu hayatlara sahipmişler gibi davranmakta olmadıkları kimliklere bürünmektedirler.

“Instagram affluence” (instagram zenginliği) kavramı ise kişilerin zengin hayatlarını veya giydikleri kıyafetleri, bulunduğu yerleri Instagramda sergilemesinden dolayı türetilmiş bir kavramdır. Fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagramda görsellik önemli bir hale gelmiş, sosyal fotoğrafçılık ön plana çıkmıştır (Rathnayake ve Ntalla, 2020: 2). Sosyal fotoğrafçılıkla birlikte tüketim kültürünün nesnesi haline gelen insan ve yaşadığı çevre dönüşüm geçirmiş, görsel içerikler tüketimin pekiştiği önemli bir araçlar haline gelmiştir. Bu nedenle Instagramın tüketim kültürünü pekiştirecek süreçleri oluşturma yetisi bu dijital platformun teknolojik formasyonunda gizli olduğunu söylemek olasıdır. *“Instagram elektrik veya bilgisayar kodu gibi tarafsız bir teknoloji olarak tasarlanmamıştır. Kullanıcıları üzerinde aslında kaçınılmaz bir etkiye sahip, bilinçli olarak hazırlanmış bir deneyimdir ve sahipleri tarafından yapılan kullanıcı davranışlarını şekillendirme üzerine yapılan bir dizi tercihin ürünüdür”* (Frier, 2021:398).

Instagramın taraflılığı, kullanıcı deneyimlerini şekillendirmesi tüketim mecralarını dönüştürmüş, dijital kapitalizmi geliştirmiştir. Görme ve beğenme temelinde çalışan mekanizması her an her saat tüketim amaçlı paylaşımların yapılabilmesine olanak tanırken fotoğraf filtreleri gibi uygulamalarla kişilerin olmadıkları kimlikleri sergiledikleri bir mecra haline gelmiştir. Dijitalleşme yarattığı uygulamalarla tüketim kültürünün yayıcısı ve pekiştiricisi olurken sosyal alanları da tahribata uğratmıştır.

## Sonuç

Topluma ait bilginin, aktarıcı ögesi olan kültür yüzyıllar boyu kuşaktan kuşağa aktarılmış, yaşam tarzlarını ve pratiklerini belirlemiştir. Elit ve halk kültürü olarak bölümlenmiş olan kültür, sanayi toplumuyla birlikte kitlelerin şehirlere akması sonucu popüler kültür, kitle kültürü ve tüketim kültürü olarak pazarlanmaya hazır bir öge haline gelmiştir. Kültürel değerler ve gelenekler yeni formüller halinde kitlelere sunulurken, satışa yönelik değer yargıları da oluşturulmaktadır. Bu nedenle popüler kültür, kitle kültürü ve tüketim kültürü bir zincirin halkaları gibi iç içe geçmiştir. Üretimin tüketimle dengelenmek zorunda olduğu son iki yüzyılın kapitalist toplumlarında, tüketimi benimsetmek için kültür ve iletişim araçları kullanılmıştır. Bu açıdan bireylerin neredeyse tüm etkinlikleri kapitalizm tarafından planlanmıştır. Günümüzde ise Endüstri 4.0 sayesinde yaşanan dijitalleşme ile toplumlarda yeni dönüşümler yaşanmaktadır. Tüm yaşam pratiklerinin sanal mecralara taşınmak istendiği yeni mecraların habercisi olan dijitalleşme süreçlerinde ise tüketim kültürü dijital olarak etkinliğini sürdürmektedir.

Kapitalizm bir ekonomik sistem olarak son dönemde dijital kapitalizmle varlığını idame ettirirken, sistem açısından kâr getirecek stratejiler de canlı tutulmakta ve dijitalleşmeye uyarlamaktadır. Dijitalleşme ile dönüşüm geçiren dünyada iletişimsel açıdan zaman ve mekân uzamının ortadan kalkması toplumsal etkileşim, bağlantılılık, interaktif katılım gibi özellikleri getirirken bunlardan kâr getirecek sistemleri hem oluşturmuş hem de dönüştürmüştür. Sanayi devriminin ilk evrelerinde ortaya çıkan “üretim tüketimle desteklenmelidir” felsefesi kitle toplumunu ve kültür endüstrilerini yaratıp, tüketimcilik ile ikinci ve üçüncü sanayi devrimlerinin itici gücü haline gelerek, Endüstri 4.0 ile yaşanan dijital dönüşüm ile de tüketimi dijital mecralara taşımıştır. Dijital mecralarda tüketim kültürü, yeni tüketim stratejileriyle desteklenmesinin yanı sıra dijital kapitalizmin kâr etmesini sağlayacak yeni süreçler de oluşturulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akgül B.(2021) *Dijital Medyanın Ekonomi Politiği*, Ankara, Akademisyen Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2004) *Tüketim Toplumu*, Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin, İstanbul, Ayrıntı.
- Bauman Z. (2005) *Work, Consumerism and the New Poor*, Berkshire, Open University Press.
- Bocock R. (2005), *Tüketim*, Çev. İ. Kutluk, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Colombo, F. (2018). Reviewing the Cultural Industry: from Creative Industries to Digital Platforms, *Communication & Society*, 31(4),135-146.
- Çeçen A. (1996) *Kültür ve Politika*, Ankara, Gündoğan Yayınevi.
- Debord G. (2006) *Gösteri Toplumu*, Çev: Ayşen Ekmekçi- Okşan Taşkent, İstanbul,Ayrıntı .
- Erdogan İ., Korkmaz A. (2002) *Öteki Kuram*, Ankara, Erk Yayınları.
- Frier S. (2021). “Filtresiz: Instagram İş Dünyasını Şöhreti ve Kültürü Nasıl Dönüştürdü”, Çev. Burhan Yüksektaş, Nova Kitap, İstanbul.
- Gür Omay E.G. (2021), *Dijital Platformlar Bağlamında Dijital Emek: Donanım Haber Örneği”, Geleneksel ve Dijital Üzerine İletişim Araştırmaları*, Ed. A. Algül içinde, İstanbul, Nobel Bilimsel, 279-301.
- Gür Omay E.G. (2021) Covid-19 ve Sahte Haberler Ekonomisi: Türkiye Verileri ve Etkileri, *Verilerle Pandemi Sürecinde Türkiye*, Ed. T. Münyas içinde, İstanbul, Tesam Kitaplığı- Nobel Akademik Yayıncılık, 545-567.
- Gür, E.G. ve Omay, U. (2012), Work as an Instrument of Consumerism, *New Thoughts about Work: Theoretical and Practical Aspects* Ed. M. J. Ditton içinde, Oxford: Interdisciplinary Press, 11-20.
- Hofstede G. (2005), *Cultures and Organizations, Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*, McGraw-Hill,
- Insiriyah A. (2021), “What the flex culture in Singapore is Like”, Çevrim içi: <https://youthopia.sg/read/what-the-flex-culture-in-singapore-is-like/> 26.01.2021. Erişim tarihi: 23.04.2022.
- Mutlu E.(1998), *İletişim Sözlüğü*, Ankara, Ark Yayınları
- Oktay M. (2000), *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*, İstanbul, Der Yayınları.
- Omay U. (2009), *Emeğin Kültür ve Manipülasyon Teorisi*, İstanbul, Beta.
- Omay U, Gür Omay E.G. (2015), Rethinking the Concept of Work in the Consumer Society *Forum Socjologiczne: Social Boundaries and Meanings of Work in the 21st century Capitalism* Ed. Zbigniew Kurcz içinde, Wrocław, Uniwersytetu Wrocławskiego, 61-73
- Omay, U. ve Gür, E.G. (2012), The Leisure Time Illusion: A Theoretical Analysis for the Reciprocal Connection between Work and Leisure Time, *New Thoughts about Work: Theoretical and Practical Aspects* Ed. M. J. Ditton içinde, Oxford: Interdisciplinary Press, 21-29.
- Oskay Ü. (2004), “Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik işlevleri Üzerine”, *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Postman N.(2004), *Televizyon: Öldüren Eğlence- Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Çev: Osman Akinhay, İstanbul Ayrıntı.
- Rathnayake C, Ntalla I. (2020), “Visual Affluence” in Social Photography:Applicability of Image Segmentation as a Visually Oriented Approach to Study Instagram Hashtags”, *Social Media + Society*, 1-14.
- Slater, P. (1998), *Frankfurt Okulu- Kökeni ve Önemi- Marksist Bir Yaklaşım*, Çev. Ahmet Özden, İstanbul, Kabalıcı Yayınevi.
- Simanowski, R. (2017), Foreword: Culture Industry 2.0, or the End of Digital Utopias in the Era of Participation Culture. *Sociophobia: Political Change in the Digital Utopia* içinde, New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press, vii-xvi.
- Triandis, H. C. (1996), *Culture and Social Behaviour*, McGraw Hill,

- Türk Dil Kurumu, *Güncel Türkçe Sözlük*, Çevrimiçi: sozluk.gov.tr, erişim tarihi:10.04.2022
- Uygur N. (1996), *Kültür Kuramı*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Veblen T. (2007), *The Theory of the Leisure Class*, Oxford, Oxford University Press.
- Williams, R. (2006), *Anahtar Sözcükler*, Çev. S. Kılıç, İstanbul, İletişim.
- Yanıklar C. (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul, Birey Yayıncılık.
- Zizek S.(2021), “*Omicron Bares the World’s Real Pandemic*”, Çevrim içi: <https://www.rt.com/op-ed/541859-omicron-shows-pandemic-apathy/> 02.12.2021. Erişim tarihi: 09.01.2022.





## MEDYA VE TÜKETİMİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Özlem AKGÜÇ ÇETİNKAYA<sup>1</sup>

### Giriş

Zamanımızın önemli bir bölümünün çevrimiçi olarak geçmesi, her yeni çıkan teknolojik gelişmeyi hayatımıza dahil edebilmemiz ve medyayı çoklu bir biçimde kullanma rutinimiz düşünüldüğünde gündelik hayatımızın giderek artan bir biçimde dijital bir yapıya büründüğünü gözlemleyebilmekteyiz. Yeni medya ortamları hem gündemimize hem günlük rutinlerimize giderek daha fazla ekleniyor, insanlarla etkileşim biçimimizi şekillendiriyor, değiştiriyor ve tabii dönüştürüyor. Alışveriş yapmak, okumak, yazmak, çalışmak, dinlenmek, iletişim kurmak, yaratmak, üretmek, arama, göz atmak vb. gibi bütün eylemlerimiz içerisine yerleşmiş durumda. Bu eylemlerin her birisi günümüzde yani dijital çağda, önceki dönemlere göre artık çok farklı şekilde gerçekleşmekte. Bu anlamda yeni medya ortamlarının günlük hayatımızı değiştirdiği çok açıktır. Artık günlük hayatımıza uyanır uyanmaz bu teknolojik cihazlardan biri ile güne başlıyoruz. Özellikle de gençler için teknoloji yaşamsal bir önemde. Gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki ayrım net değil, giderek bulanıklaşıyor ve iç içe geçiyor (Belk ve Llamas,2013:4). Böyle bir ortamda geleneksel medyanın yok olduğu söylenemese de artık trendlerin değiştiğini kabul etmek gerekiyor. Tüketiciler artık daha etkileşimli bir şekilde medyayı tüketiyor ve medya tüketimlerini daha çok kontrol altına almış durumdadır. Medya hem haber üretim ve dağıtım tekniklerini geliştirmek zorunda kaldı hem de aktif tüketicilerle daha fazla etkileşim kurma ve onların fikir ve düşüncelerinden de faydalanmayı işleyişine iyice yerleştirdi. Daha fazla tüketici kontrolüne doğru gelişen bu değişimle birlikte tüketicinin kontrol duygusu giderek artarken, aynı zamanda artan çevrimiçi içerik miktarı ile birlikte tüketici aşırı bilgi yüklemesi ile de karşı karşıya kaldı (Bright, 2010:35).

<sup>1</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozlem.cetinkaya@omu.edu.tr, Orcid Numarası: 0000-0002-1085-83

Medya içerikleri yaratma ve yayma şekli uzun yıllardır aynı şekilde dünyamızda olmasına rağmen özellikle de sıradan bir tüketicinin kitleler ile iletişim kurma ve etkileşim miktarını çok daha fazla arttıran ve etkileyen gelişme ise, web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması olmuştur. Web 2.0 web sitelerinin ve web tabanlı uygulamaların örnekleri arasında YouTube, MySpace, Facebook, Wikipedia, StupidVideos, Flickr, Blogger ve kişisel web sayfaları vardır ama bunlarla kısıtlı da değildir (Bright,2010:33). İnternet, web 2.0 ve sosyal medya platformlarının gelişimi ile birlikte medya içeriği oluşturma, yayma ve tüketme şekli giderek daha fazla kullanıcı odaklı bir merkeze doğru evrilmekte olduğu söylenebilmektedir.

Bu kullanıcı merkezli medya tüketim biçimi ile ilgili literatürde özellikle ön plana çıkan 3 temel kavram söz konusudur. Dijital medyayı çoklu kullanım biçimine atfen, ‘yakınsama’ ya da ‘yöndeşleşme’ kavramı, tüketicinin artan kontrol olanağı ile birlikte üreticilik işine de soyunması ya da kapitalist yapı içerisinde tüketicinin işe koşulması gibi cümlelerle ifade edilen ‘Üre-Tüketici’ ya da ‘Üreten tüketici’ kavramı ve dijital dünyadaki sanal tüketim biçimini tarif eden ‘dijital sanal tüketim’ (DVC) kavramsallaştırması.

Bu çalışmada öncelikle dijital ve analog bilgi ayrımı ortaya konularak dijital medya tanımlanmış, bu süreçte alanda oluşan yeni medya, sosyal medya, elektronik medya ve dijital medya gibi kavramların ayırt edici noktaları özetlenmiş daha sonra medyanın dijital evriminin gerçekleşme sürecindeki internet, web 2.0, sosyal medya gibi etkileme mekanizmaları genel olarak ele alınmış ve yeni medya teknolojileri ile birlikte değişen ve dönüşen tüketicinin medyayı tüketme biçimlerine ilişkin ayırt edici nitelikteki ‘Yakınsama’, ‘ Üre-Tüketici’ ve ‘Dijital Sanal Tüketim’ (DVC) gibi kavramlar değerlendirilmiştir.

### **DİJİTAL –ANALOG BİLGİ**

Dijital dünyada yaşanan değişimler kimilerince devrim olarak tanımlanmaktadır. Dijital devrim ile kastedilen analog bir medyanın hâkim olduğu dünyadan giderek dijital hakimiyetin geçerli olacağı bir dünyaya doğru hızla ilerlediğimiz gerçeğidir. Konunun özü olarak tarif edilen durum budur yani analogdan dijitale geçiş. Ancak basitte olsa bu ifadenin ne anlama geldiğini anlamak için önce dijital bilginin ne olduğunu ve analog bilgiden farklı yönlerinin neler olduğunu bilmek gereklidir (Feldman,1996).

Dijital sözcüğünü Oxford sözlük (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>) ‘bilgisayar teknolojisinin, özellikle internetin kullanımıyla bağlantılı’ olarak ve ‘Elektronik bir sinyalin var olup olmadığını gösteren, bir ve sıfır sayılarından oluşan bir dizi olarak bilgi alma ve gönderme sistemi kullanma’ olarak tanımlamaktadır. Analog ise ‘verileri ölçmek veya depolamak için sürekli değişen fiziksel nicelikler aralığını kullanma’ ve ‘sayıları bir ekranla değil, bir kadranda ibreleri kullanarak zamanı gösteren’ olarak tariflenmiştir.

Bir bilginin analog mu dijital mi olduğunu anlamak için ‘analog’u gerçek dünyadaki deneyimlerimizin bir görünümü, dijital’i ise bilgisayar dünyasına ait olarak tarif etmek mümkün olabilir. Aslında bizim için analog bir bilgi tanıdık. Örneğin değişken doğal ışık, bir elektrik akımındaki değişiklikler, sesin havadaki mekanik dalgalanmaları vb. gibi yani her zaman ölçülebilir ve sürekli değişir. Biz de ölçerek ve bu değişimlere yanıt veririz. Örneğin eski moda bir kol saatinin kadranı sürekli hareket eder ve günün saatini kadranın göreceli pozisyonlarına göre saat, dakika ve saniye olarak ölçeriz. Saatin ekranındaki gibi bir bilgi ekranı analogtur. Sürekli değişen bir ekrandan saatimizin mesajını okuruz. Burada boşluk değil sürekli bir akış vardır. Ve bu analog dünyanın temel yapısını tarif eder. Dijital bilgi ise farklıdır. Dijital bilgi sadece iki farklı duruma dayanır. Dijital dünyada her şey ya oradadır ya da değildir. Ya açıktır ya da kapalıdır arası yoktur. İkili kod olarak bilinen bir dijital bilgisayar dili söz konusudur. Bu dilde 0 ya da 1 rakamlarından oluşan yalnızca iki sembol vardır. Bilgilerdeki anlam da bu sembollerin farklı sıralara yerleştirilmesiyle oluşmaktadır (Feldman,1996:1-3). Dijital iletişimde, görüntüler, metinler ve sesler önce elektronik sinyallere dönüştürülerek kodlanır ve daha sonra örneğin bir TV resminin, bir dergi makalesinin, bir şarkının veya bir telefonun sesi olarak yeniden birleştirilir yani kodları çözülür (Campbell, Martin ve Fabos,2013:9).

Dijital kodlamadan önce bütün kayıtlar analog olarak nitelendirilebilir. Filmler, fotoğraflar, ses kayıtları, video kasetler, çizimler, resimler, heykeller zaten doğaları gereği analogdur. Analog demek ‘başka bir şey gibi olmak veya başka bir şeye benzemek’ demektir. Bir televizyondaki bir görüntünün ışığı ve sesi, analog kaydı yapılan banttaki görsel ve işitsel sinyallere benzerdir. Bu anlamda analog bir kaydın en bilinen ve günlük bir örneği bir fotokopi çekimi olabilir. Bir kere kopyalanan bir görüntünün görüntüsü aslına benzese de kalitesi kopyalama arttıkça giderek düşer. Bu durum hem video hem ses kayıtlarında da böyledir. Kopya orijinaline benzer, ancak aynı değildir, görüntü her zaman biraz bozular. Fotokopi daha sonra kopyalanır ve bu kopya tekrar kopyalanırsa, görüntünün kalitesi giderek düşer. Aynısı analog video ve ses kayıtları için de geçerlidir. Bir videokasette bir saat olarak kayıt yapılmışsa bu gerçek zaman olarak da bir saate eşittir (Dewdney ve Ride 2014:222-224).

Dijital medya teknolojisinde bu dijital ile analog bilgi ayrımı önemlidir çünkü analog bilgi ile yapılamayacak olan pek çok şey dijital bilgi ile yapılabilir. Dijital bilginin benzersiz olarak nitelendirilebilecek özellikleri ile yapabilecekleri yaşamlarımız üzerinde dijital bir devrim yaratmıştır. Çünkü dijital bilgi manipüle edilebilir, bir ağa bağlanabilir, sıkıştırılabilir, bilgi yoğunudur ve tarafsızdır (Feldman,1996:3-9). Dijital ikili kod sistemi sayesinde bilgi taşıma çok daha verimli hale gelmektedir. Bu sistem ile herhangi bir analog kod dijital çevrilebilmektedir. Örneğin bir dijital kamera, merceğin içine giren ışık gibi aldığı bir analog sinyali,

görüntünün kamerada saklandığı dosya gibi dijital bir koda dönüştürebilir. Ya da bir MP3 çalar da, bir dijital kodu örneğin mp3dosyasını hoparlör veya kulaklıklara gelen müzik gibi bir analog sinyale dönüştürür (Delfanti ve Arvidsson,2019:8-9).

## **DİJİTAL MEDYA**

Çağımızın toplumlarının karakteristik özelliklerinden birisi, dijital medya araçlarının hemen her yerde yaygın bir biçimde bulunuyor olması olarak görülebilir. Kişisel bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve diğer mobil araçların dünyaya yayılması ile internet bağlantısının da artık hemen her yerde bulunabilir olması birleştiğinde dijital medya artık sıradan insanların günlük hayatına iyice yerleşmiş olduğunu söylemek mümkündür (Delfanti ve Arvidsson,2019) Artık öyle ki her açıdan giderek daha fazla zaman ve mekânda medya teknolojisi ile çevrenmekteyiz.

Dijital öncesi çağda geleneksel medya haber dergi ve kitap, reklam, fotoğraf, sanat gibi analog yayınları içeriyordu. Bu yayınların bileşenleri metinler, resimler, videolar, filmler ve ses bantlarından oluşmaktadır. Dijital medya ise bütün bu yayınların dijital biçimde oluşturulan, dağıtılan ve alınan her türlü medya bilgisini ve verisini içermektedir. Dijital içerik sadece bilgisayar, tablet ve cep telefonları gibi ortamlarda üretilmemekte ayrıca dijital kameralar, simülatörler, sanal ortamlar gibi uygulama alanlarındaki gibi daha genel dijital cihazlara ve ayrıca MRI,CT ve PET tarayıcılar gibi uygulamalara da uyarlanabilmektedir (Earnshaw,2017:2).

Dijital medyanın yayılması oldukça hızlı bir biçimde gerçekleşmiştir. Delfanti ve Arvidson (2019:3-5), İnternet kullanıcılarının sadece 2000'den 2018'e kadar olan süreçte 10 kat arttığını ve akıllı telefonların ve internet kullanımının dünyanın kıtalarına olan büyük yayılımının muazzam bir şekilde gerçekleştiğini, örneğin Çin'de 700 milyon internet kullanıcısının bulunduğunu ve internete giriş oranının da son yıllarda yüzde 50 artış gösterdiğini aktarmaktadır. Dijital bilginin ortaya çıkarttığı teknolojiler medyanın çalışma şeklinde de çok büyük ve kalıcı değişikliklere neden olmuştur. Aslında dijital medyanın diğer medya teknolojilerinin çoğu ile olan bütünleşme ve etkileşim kurma yeteneği ile medyadaki dönüşüm kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu dönüşüm ise yeni bir medya ekolojisi ve iş yapış stillerini hayatımıza sokmuştur. Bu ortamda eski medya ortamları da artık yeni medya ekolojisine uyum sağlamakta, örneğin gazeteler okuyucularını kendine çekmek için sosyal medyayı kullanmakta, siyasi partiler internet üzerinden yeni iletişim stratejileri geliştirmekte, hükümetler de hem sansür ve sosyal kontrol biçimlerini dijital altyapılar üzerinde denemektedirler.

Geleneksel medyada kitle iletişimi doğrusal bir süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır. Gönderenler ki bunlar yazarlar yapımcılar ve kuruluşlar olabilir, mesajları (görüntüler, sesler, metinler, reklamlar, programlar vb.) gazete, televizyon gibi bir kitle iletişim kanalı vasıtasıyla büyük alıcı gruplarına yani tüketicilere iletir. Mesajlar eşik beklileri tarafında filtrenir. Bu süreçte aynı

zamanda, tüketiciler isterse editöre mektuplar, telefon, eposta gibi geri bildirim kanalları da açıktır. Dijital medyada ise mesajlar, genellikle bir a noktasındaki göndericiden z noktasındaki bir alıcıya uzanan düz bir çizgi üzerinde hareket etmez. Medya mesajları ve hikâyeleri yazılı veya görsel olarak kodlanır ve gönderilir ama gönderenler mesajların nasıl okunacağı ya da mesajların okuyucu ya da izleyiciler tarafından dikkate alınıp alınmadığı ya da yanlış okunup okunmadığı konusunda çok az kontrole sahiptir (Campbell, Martin ve Fabos, 2013:9-10).

Dijital medyanın yayılım süreci özellikle de 1980'lerden bu yana sürekli bir artış göstermektedir. Zamanla daha ucuz ve kullanımı daha kolay kişisel bilgisayarların dünyaya yayıldığı görülmüştür. Özellikle de 1990'larda World Wide Web ve internet süreci ve 2000'lerdeki web 2.0 platformları ile birlikte artık pek çok ev ve işyerinde yer almaktadır. Sonrasındaki akıllı telefon ve tabletler gibi mobil teknolojilerin ortaya çıkışı ile de dijital medya günlük yaşamımıza tamamen entegre hale gelmiştir. Öyle ki bugün (2018 verilerine göre) ABD, Kanada ve İtalya gibi batı ülkelerinin nüfusunun yüzde 90'ında internet bağlantısı var ve bir o kadarı da akıllı telefon sahibidir. Tüm dünyada ise internet kullanıcılarının sayısı dört milyarı yani dünya nüfusunun yarısından fazlasını aşmış durumdadır (Delfanti ve Ardivissson,2019:3-5).

## **DİJİTAL MEDYA VE BENZER KAVRAMLAR İLE İLGİLİ TARTIŞMA VE NOTLAR**

Dijital medya ile birlikte literatürde bazen birbirlerinin yerine bazen beraber kullanılan bazı terimler olduğu gözlemlenmiştir. Bu kavramlarla ilgili tanım ve tartışmalı noktaların kısaca özetlenmesinin ve kavramların netleştirilmesinin hem gerekli hem de doğru bir başlangıç olabileceği düşünülmektedir.

Dijital medyanın yükselişiyle ilgili ilk araştırmalarda, bilgi ve iletişimi tanımlamak için en başta “yeni medya” tanımının kullanıldığı görülmektedir. Yeni medya bu yayınlarda yirminci yüzyılın son on yıllarından itibaren görülen teknolojileri karşılamak için verilen bir isim olarak gözükmüyordu. Böylece bu tanımlama ile geleneksel kitle iletişim araçları olan televizyon, gazete veya radyo gibi “eski medya” araçlarından olan ayrım vurgulanmaktaydı (Delfanti ve Arvidsson,2019).

Yeni medya olarak adlandırılan araç ve ortamlar dijitalleşme süreci ile birlikte ortaya çıkmış görünse de aslında yeni medyanın geçmişi çok daha eskidir. Yeni medyada ‘yeni’ olanın ne olduğu da tartışmalı bir konudur. Ortaya çıktıkları ve insanlığın kullanımına sunuldukları dönemde her medya aracı sonuçta yeni bir teknoloji olarak değerlendiriliyordu. Örneğin Radyo 1920'lerin başında yeni bir teknoloji idi ya da televizyon da 1950'ler için yeni bir teknolojiydi. Bolter ve Grusin'e (2000:47) göre, yeni medya bu anlamda aslında kendisinden önceki medyanın iyileştirilmiş bir şekli olarak görülebilir. Yani eski medyanın tekniğini yeniden şekillendirip geliştirmeye çalışmaktadır. Televizyonun ortaya çıkması gazetenin

kaybolmasına neden olmamıştır ya da tabletin tanıtımı kitabın kaybolmasına neden olmamıştır. Aksine, kitaplar farklı teknolojik formatlara dönüşmüştür. İyileştirme adı verilen bu evrim süreci, farklı medyalar arasında rekabetin yanı sıra birlikte evrim ve işbirliğini de gerektirir. Gerçekten de yeni medya araçları ve ortamlarının ortaya çıkışı ile birlikte eski medya olarak adlandırılan televizyon radyo, gazete vb gibi medya ortamlarının işleyişlerinin de değişip farklılaştığı ve yeni medya ile hem işbirliği hem de rekabet yaratan bir evrim süreci geçirdiği görülmektedir.

Sonuçta, eğer tüm eski medya evrimlerinin bir noktasında yeniyse, tüm yeni medyaların er ya da geç yaşlanmaya, geride kalmaya ya da daha yeni teknolojiler tarafından yerini almaya yazgılı olduğu da doğrudur. Fonograf veya telgrafta olduğu gibi bazı medyalar terk edilebilir. Bazıları, iki boyutluya yapay olarak derinlik sağlamak için bir mercekle kullanan bir on sekizinci yüzyıl cihazı olan zograskop gibi, ortadan kaybolabilir ve unutulabilir (Delfanti ve Ardivisnon,2018:7-8).

Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan bir başka kavram da Sosyal medyadır. Sosyal medya ile etkileşimli medya içerikleri oluşturma ve tüm dünyadan insanların sohbet edebilme olanağı ortaya çıkmıştır (Campbell, Martin ve Fabos, 2013:9). Belk ve Llamas (2013:29), sosyal medyayı, insanların başkaları tarafından tüketilebilen (yaratılan) içerik oluşturmaya (tüketmesine) olanak tanıyan ve bağlantıları sağlayan ve kolaylaştıran web tabanlı ve mobil araçlar ve uygulamalar seti olarak tanımlamaktadır.

Dijital medya teriminin temel olarak geleneksel medyanın dijitale dönüşmüş biçimine referans vermek için kullanılmaya başlandığını söylemek mümkündür. Bu anlamda dijital medyanın sosyal medyayı da içine alan daha geniş bir kavramsallaştırma olduğu ve dijital medyanın bütün dijitalleşmiş medya araçlarını kapsayan bir terim olduğu ve böylece sosyal medya kavramının da dijital medya içerisinde yer alan bir unsur olduğu ifade edilebilir (Savaş, 2020:68).

Yine beraber kullanılan alana ilişkin bir başka terim de elektronik medyadır. Elektronik medya teriminin, dijital medya teriminin oluşumunda bir etkisi söz konusudur. Elektronik medya esasında elektrik iletimi ile ilgili bilim ve teknolojiyle yapılandırılan bütün medyayı kapsamaktadır. Tarihsel olarak da on dokuzuncu yüzyıl sonlarından itibaren gelişen telgraf, tv, radyo ve bilgisayar gibi medya araçlarının ayırt edici özelliğine yapılan vurguyu içerir. Elektronik ortam, ses ve görüntülerin yani iletişimin taşındığı bir taşıma sistemi, biçimi olarak görülebilir. Elektronik medyanın içeriğinin temeli elektriktir. Dolayısıyla aslında bu terim, malzeme ve makinelerin temelini elektrik olması dışında pek bir şey söylememektedir. Örneğin günlük bir gazetenin elektronik bir versiyonunun olması gibi. Dijital medya terimi gibi elektronik medya terimi de tanımlayıcı olarak teknolojik araçları ön plana çıkaran terimlerdir (Dewdney ve Ride,2014:24-25).

## İNTERNET, WEB 2.0 VE SOSYAL AĞLAR

İnternet, telefon, kablo, uydu ve fiber optik sistemlerle bilgisayardan bilgisayara dijital sinyaller gönderen ağların bir küresel konfederasyonudur. Bu sinyaller TCP/IP gibi standartlaştırılmış ve sürekli kontrol edilip güncelleştirilen protokollerle yorumlanır. World Wide Web ile beraber bir çok farklı türde bilgisayar uygulaması (sohbet, e-posta dosya aktarım protokolü (ftp) gibi) İnternet üzerinden çalışmaktadır. World Wide Web internette çalışan ve hipermetin bağlantıları aracılığı ile belge alışverişine izin veren bir çoklu ortam bilgi sistemidir. 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından icat edilmiştir ve internette en yaygın kullanılan uygulamadır (Kovarık,2015:533-534).

Castells (2001:1-3), hayatımızı bir kumaş gibi saran internetin, ağ ile bir araya gelerek yeni bir hayat kazandığını ifade etmektedir. Ona göre ağlar, hızla değişen ortama uyum sağlayabilen esnek ve olağanüstü bir düğümler kümesidir. Bu nedenle de toplumda tüm alanlarda giderek çoğalmaktadır.

Aslında İnterneti de “bilgisayar ağlarının ağı” olarak adlandırmak oldukça yaygın olsa da sadece bilgisayarları değil her çeşit hareketli görüntüler, müzik ve ses ile birlikte metinsel verileri göndermek mümkün olduğu için sayısal ağların birbirlerine bağlanmasını sağlayan ağ şeklinde tanımlamak, çok daha mantıklıdır (Geray, 2003:20).

Birbirlerine bağlı yüz binlerce büyük ve küçük ağdan oluşan internete, bireysel kullanıcı ve kayıtsız kullanıcıları hariç tutmak koşulu ile kaynak sağlayan 12 binden fazla kayıtlı ağ vardır ve bu ağlar da bakır tel ve fiber optik kablolarla sahip milyonlarca sunucuya makul kiralarla hizmet sağlamaktadır. Üniversiteler, şirketler, devlet daireleri ve bütün bireyler de İnternetin ağına katkıda bulunabilmektedir. 1970’lerin başında ABD hükümeti ve MIT projesi olarak doğan İnternet, ARPANET ismi verilen ülke çağındaki bilgisayarları birbirlerine bağlama yönündeki bir girişimin eseridir. ARPANET’in kuruluş amacı nükleer bir savaş, dünyaya meteor çarpması ya da başka küresel bir kriz durumunda bile işleyecek bir iletişim sistemi oluşturmaktır. Ağ oluşturma kavramının gerçek anlamda bugünkü anlamıyla kullanımı da ARPANET ile birlikte mümkün olmuştur (Rayburn ve Hoch,2005:30-32).

Web 1.0 platformundan web 2.0 platformuna geçiş süreci dijitalleşme açısından özellikle önemli görülmektedir. 1989 yılında fizikçi Tim Berners-Lee’nin geliştirdiği ‘world wide web’ ile birlikte hayatımıza giren Web 1.0, tek taraflı, etkileşimin olmadığı, basit yapıları bir platformdur. Kullanıcılar bu dönemde bilgi almak amacıyla bir siteye girmekte ve içerikle ilgili bir işlem yapmadan siteden ayrılmaktadır. Zamanla bu yapının yetersizliği ve kullanıcıları yeterince tatmin etmediği anlaşılmış bu nedenle de 2004’te web 2.0 ortaya çıkmıştır (Sayımer, 2012: 28-29).



WWW, farklı kullanıcı topluluklarının kendi aralarındaki bilgi paylaşımı için geliştirilmiştir. 1990'ların sonundan itibaren kullanılmaya başlanan sosyal ağların ortaya çıkışı da Web 2.0'in devreye girmesi ile mümkün olmuştur. Web 2.0 ile web siteleri kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturma ve bunu çevrimiçi topluluklarla paylaşma fırsatı sunan yazılımları içeren köklü bir değişim yaratmış oldu. Örneğin bir sosyal ağ olarak Facebook, başlangıçta kapalı bir grup Harvard öğrencisinin birbirlerine resim ve metin göndermeleri için bir web sitesi olarak tasarlanmış olsa da, 2012 yılında kaydedilen kullanıcı sayısı 1 milyardan fazla idi. Bunu YouTube, Twitter, Pinterest, Tagged, Google+, LinkedIn, Instagram ve Tumblr'ı içeren diğer büyük siteler izledi (Dewdney ve Ride,2014:57).

### **TÜKETİMİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ**

Medya yalnızca kişiler arası ilişkileri düzenleme ya da haber ve bilgi iletimi için değil tüketim biçimleri üzerinde de etkili bir organdır. Dijital teknoloji ile birlikte medyanın etkileri ve dolayısıyla tüketim biçimleri üzerindeki şekillendirici etkisi daha da çok artmıştır. Bu nedenle günümüzde bu dramatik gelişmeyi vurgulayan 'ikinci medya çağı', 'yeni medya', 'dijital medya' gibi terimler üretilmiştir (Aydoğan,2019). Medyanın geçirdiği bu dönüşüm ile birlikte tüketim biçimleri de radikal bir değişim geçirmiş ve kendine özgü tüketim tarzları oluşmaya başlamıştır. Aslında tüketim tarih boyunca üretim ile birlikte önemli görülen bir unsur olmakla beraber özellikle internet ve web 2.0 platformları ile bağlantılı son değişiklikler günümüzde tüketimin önemini çok daha fazla arttırarak ön plana çıkarmıştır (Ritzer ve Jurgenson,2010:14). Bu değişen tüketimin en önemli belirleyicisi olarak görülebilecek olan interaktiflik ile izleyici toplulukları geçmişin edilgen yapısından günümüzün katılımcı ve etkin yapısına doğru evrildiler. Hem iletişim biçimleri, hem iletişim ortamları tüketim ile ilgili yerleşik algıları değiştirdi hem de tüketim ile ilgili yeni davranış biçimleri ortaya çıktı (Özgen ve Kara,2012:155).

Yeni tüketicinin artık daha etkin, katılımcı ve üretici bir yapı sergilemekte olduğunu bu anlamda da literatürde bu durumu karşılamak adına yeni kavramlar üretildiğini görmekteyiz. Toffler ve Ritzer'in kavramsallaştırılmasıyla Prosumption (Üre-Tüketim) ve 'Prosumer' yani yaygın çevirisiyle üreten tüketici ya da Üre-tüketici kavramının günümüz tüketim yapısının karakteristik tüketim ve tüketici biçiminin tariflerinden birisi olarak değerlendirilebiliriz. Yine dijital medya kullanımı ile ilgili 'convergence' terimi de (yakınsama, yakınlaştırma ya da yöndeleşme olarak çevrilmektedir) medyanın tüketim biçimine ilişkin önemli bir kavramsallaştırma olarak literatürde yerini almıştır. Bununla birlikte dijital medyanın tüketim şekline ilişkin 'dijital sanal tüketim' teriminin de yeni medyayı tariflemek adına kullanıldığını ve dijital medyanın tüketim biçimine ilişkin açıklayıcı olabilecek temel bir kavramsallaştırma olduğunu söyleyebiliriz.



## 1- Üreten tüketici veya Üre-tüketici (Prosumer):

Kapitalizmin başlangıçta üreticiler ile kapitalistler arasındaki ilişkiye odaklandığını ve bu anlamda bir üretim yeri olarak fabrikanın merkezi önemde olduğunu söylemek mümkündür. İşçiler üretmek için tüketmeye ihtiyaç duyduğu ve üretilenlerin tüketiciler tarafından satın alınıp tüketilmesi bir gereklilik olarak kabul edilmesine rağmen erken dönemde kapitalizmin odak noktası üretimdi. Üretiminin zamanla azalması ile birlikte, tüketim ön plana çıkmaya başladı. ABD gibi bazı ileri kapitalist ülkeler üretimden ziyade özellikle tüketimle tanımlanmaya başladılar ki bu yeni dünya düzenini tüketici kapitalizmi olarak değerlendirme yaygın bir kullanım haline geldi (Ritzer ve Jurgenson,2010:20).

Gerçekte üretim her zaman her ortamda tüketimi içermesi gibi tüketimin de aynı şekilde üretimi içermektedir. Bu nedenle aslında ne saf bir üretim ne de saf bir tüketim diye bir şey yoktur, bu iki süreç her zaman iç içe geçmiş şekilde işlemektedir. Ancak özellikle son 30 yıllık zaman diliminde dijital süreçlerin artışı ile birlikte bir yeni 'üreten tüketici' biçimi ortaya çıkmıştır. Bu anlamda bir tüketim devrimi olarak adlandırılabilir yeni bir tüketim dünyasına adım attığımız söylenebilir (Ritzer,2018:1-3).

Üreten tüketici terimini ilk ortaya çıkışı genellikle Alvin Toffler'e atfedilse de günümüz tüketicisine ilişkin üreten tüketici ve/veya Üretüketici konusundaki çalışmaları ile Ritzer'in kavramın yerleşmesinde etkin rol oynadığını söylemek mümkündür (Çetin,2019:355). Ritzer (2015:414), günümüz tüketimini Üre-Tüketim (Promsumtion) tüketicisini de Üreten tüketici ve/veya Üretüketici (prosumer) olarak adlandırmakta ve incelemektedir. Bu terimler üretim ve tüketim kelimelerinin birleştirilmesini içermektedir.

Tüketimle ve tüketim ile ilişkili teorilerin özellikle internet ve Facebook, Twitter, Wikipedia, Youtube, Pinterest gibi sosyal medya ve katılımcı, etkileşimli medya ortamlarının ortaya çıkması ile birlikte çoğaldığı görülmektedir. Yine de yeni tüketim tarzlarına olan ilginin internette önce de var olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin self servis benzin istasyonları, kişinin kendi banka memuru gibi davranmasını gerektiren ATM'ler, tüketicilerin yaptıkları alışverişleri taşıması, paketlenmesi ve ödemesini yapmasını gerektiren self servis süpermarket terminalleri, Havaalanı ve sinema salonları gibi yerlerde elektronik check-in işlemleri ve bilet kioskları vb. gibi (Ritzer ve Ray 2014:160-161).

Tüketime her zaman önde gelen bir konu olmakla beraber, özellikle internet ve Web 2.0 ile ilişkili yaşanan son değişikliklerle birlikte önemi çok daha fazla artmıştır (Ritzer ve Jurgenson,2010:14). Bu anlamda Prosumption yani 'Üre-Tüketim' terimi Web 2.0'da üretilmiş değildir ancak web 2.0 ile oluşan sosyal ağ siteleri ve bu sitelere olan yoğun katılım göz önüne alındığında bu sitelerin önemli bir üreten tüketici alanı olarak ve tüketimi kolaylaştırıcı bir araç olarak işlev gördüğünü söylemek mümkündür (Ritzer ve Jurgenson,2010:20).

Ritzer ve Jurgenson (2010:19), web 2.0 ile birlikte tüketicilerin üreticiler ve kendi adlarına işe koşularak birer üreten tüketiciye dönüştükleri pek çok alanı örneklendirmektedir:

- İçeriğini oluşturdukları maddeleri sürekli güncel tutan ve yorumlayan kullanıcıları ile Wikipedia;
- Kullanıcıların hem görüntülerini hem yorumlarını, ifadelerini vb. eklediği ve profil oluşturarak kullandıkları Facebook, Myspace gibi sosyal ağ siteleri
- Kullanıcıların sanal ortamda kendilerine bir karakter yaratarak diğer kullanıcılarla etkileşim içerisinde oynadıkları Second Life gibi oyunlar
- Blog dünyası ve twitter gibi mikrobloglar;
- Craigslist ve eBay gibi tüketicilerin kendi aralarında perakende piyasa oluşturdukları uygulamalar
- Kullanıcıların amatör olarak çektikleri video ve fotoğraflarını yükleyebildikleri Youtube ve Flickr vb.gibi uygulamalar;
- İzleyicilerin iletildiği mesajları alarak ilerleyen ve hangi mesajların alınacağını izleyiciler tarafından belirlendiği şeklindeki formatta Televizyon programları;
- Açık kaynak olarak ve ücretsiz şekilde oluşturulan Linux gibi yazılımlar ya da Mozilla ve Firefox gibi kullanıcıların yarattığı diğer yazılım uygulamaları;
- Tüketicilerin alışveriş sitelerinde gerçekleşen tüm işlemleri üstlendikleri, yorum yaptıkları, ürün önerdikleri Amazon.com ve
- Kullanıcılarının yaşadıkları yerdeki farklı yerleri ve yapılacak faaliyetleri ile ilgili yaptıkları görüş alışverişi ve incelemeler yaptıkları bir çeşit çevrimiçi şehir rehberi Yelp! vb. gibi uygulamalar.

## **2- Yakınsama veya Yöndeşleşme (Convergence):**

Campbell, Martin ve Fabos (2013:12-14), İnternet ve sosyal medyanın, tüketim ve etkileşim kurma yöntemlerimizde önemli değişimlere neden olduğunu özellikle de medya deneyimi anlamında ortak bir kültür oluşturmaya yol açtığını söylemektedir. Ona göre, televizyonu hala izliyoruz ancak neleri izleyeceğimiz konusunda arkadaşlarımızın Facebook, twitter gibi sosyal medya ortamlarındaki tavsiyelerini dikkate alma durumumuz giderek artıyor, ya da hayatımızı, evcil hayvanlarımızı, hobilerimizi vb'yi arkadaşlarımızla paylaşmak için kendi çektiğimiz videolarımızı kendi medyamıza yüklüyoruz. Farklı medya türlerine tek bir yerden bağlanabilme fırsatı, medyayı tüketme şeklimizi ve medya ile etkileşim kurma biçimimizi de değiştiriyor. Geçmişte yaptığımız gazete okuma, TV izleme ya da konsolda video oynama gibi şeylerin hepsini bugün bir tablet veya akıllı telefon ile yapabiliyoruz ki bu da çoklu görev yapmayı basitleştiriyor ve çok daha cazip hale getiriyor

Özetle ‘medya yaklaşması’ olarak adlandırılabilir bu deneyim ile medyayı hem üretme hem tüketme yollarının değiştiğini söylemek mümkündür. Jenkins’in (2016:36-37) ifadesi ile örneğin ev ödevi yapan bir genç aynı anda 4-5 pencere açıp internette gezinebilir, bir müzik indirirken arkadaşlarıyla sohbet edebilir, bir metin yazabilir, bir e-maile cevap verebilir. Ya da sevdiği dizinin diyaloglarından örnek alarak kendi filmini oluşturabilir, müziğini farklı kurgulayabilir ve bunu bütün dünya ile paylaşabilir

“Yakınsama”, kültürel, teknolojik ve sosyal değişiklikleri medyadaki dolaşım yollarını temel alarak tanımlayan bir kavramdır. En geniş biçimiyle medya yakınsaması değişik medya sistemlerinin bir arada bulunduğu ve medyadaki içeriğin de bu sistemler arasında gezindiği bir durumu anlatmaktadır. Bu anlamda yakınsama dendiğinde sabit bir durumdan değil devam eden bir süreç ve farklı medyalar arasındaki bir dizi kesişim anlaşılmalıdır (Jenkins,2016:436). Elektronik ve dijital çağda yaşanan gelişmeler ile yaşanan bu değişimler dikkate alındığında bu durumu yakınsama ya da yöndeleşme kavramı ile açıklamak medya eleştirmenlerince son 10 yıllık süreçte yaygın bir eğilimdir (Campbell, Martin ve Fabos,2013:11).

Yakınsama, medyayı tüketim biçimimizde dijital teknolojilerin radikal bir değişim yarattığını ifade eden bir kavramdır. Aynı zamanda değişen tüketici profiline davranış şekli anlamında da bir dönüşümü ifade etmektedir. Bu anlamda dijital medyanın tanımlayıcı bir özelliği olarak da değerlendirilebilir.

### **3- Dijital Sanal Tüketim:**

Sanal Dünya terimi birçok araştırmacı tarafından kullanılsa da üzerinde anlaşmaya varılmış ortak bir tanımının olmamasına ve akademisyenler, endüstri profesyonelleri ve medya tarafından farklı dönemlerde farklı şekillerde kullanılmasına rağmen temel olarak “Avatarlar olarak temsil edilen, ağ bağlantılı bilgisayarlar tarafından kolaylaştırılan eşzamanlı, kalıcı bir insan ağı” olarak tanımlanabilmektedir (Bell,2008:2). Bell (2008:3-4), Sanal dünyanın bazı özelliklerinin ayırt edici olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, ilk olarak bu dünyada paylaşılan aktiviteler senkronize iletişimi gerektirir. Sanal dünyalar kalıcıdır. Duraklatılamazlar. Örneğin katılımcı bu dünyadan ayrılabilir bile varlığı devam eder. Bu kalıcılık durumu sanal dünyaları Pac-Man veya Galaga türü video oyunlardan farklılığını yansıtır. Kullanıcılar hem çevreler ile hem de birbirleri ile bir insanın kontrol ettiği grafik veya metinsel temsil olan ‘avatar’lar yardımıyla iletişim ve etkileşim kurarlar. Bu anlamda Avatarlar kullanıcıların yönlendirdiği bir çeşit kukla gibi görülebilir. Ama bundan farklı olarak örneğin bir Facebook profili, o profili kullanan dışında bir aracıya sahip değildir.

Aslında sanal kelimesi genellikle bir var olmayış, yokluk ya da gerçek dışılık ifadesidir. Bunun karşısında yer alan gerçek kelimesi ise bir maddi somutluk, varoluş ve güvenilirlik ifade etmektedir. Bu anlamda sanalın ‘gerçek’ bir şey

olmadığı ya da değersiz ve kimliksiz olduğu çıkarımı yapılabilir. Ancak sanal kelimesi somut olmasa da hayatta kalmamız için gerekli ve önemli bir gerçeklik olarak değerlendirilir ve rutin bir şekilde kullanılır (Shields,2003:19-20).

Shields'e göre (2003:46-47), Sanal dünyalar aslında simülasyonlardır. Örneğin bir harita gibi gerçek dünyayı, durumları vb yeniden üretirler ama sonunda simülasyonlar kendilerine ait bir yaşam edinirler. Bu anlamda sanal kelimesi simüle ile eşittir. Bu nedenle de gerçekliğin zıddı ya da eksik bir formu olmaktan ziyade, neredeyse özü kadar gerçek bir alternatif olarak değerlendirilebilir. Sanal demek gerçeğin bir taklidi demek değildir, gerçeğin başka bir formu ya da görünümüdür. Hatta bazen gerçekten bile daha iyi olarak nitelendirilebilir.

Literatürde en az iki çeşit sanal dünya türü olduğu ifade edilmektedir. World of Warcraft ya da EverQuest gibi çevrimiçi oyun dünyaları ve bunlardan çevrilen sosyal sanal dünyalar. Çevrimiçi oyun dünyaları kullanıcıların performanslarını yönlendiren önceden tanımlı temalara ve bazen de planlara sahiptir. Sosyal sanal dünyanın ayrıt edici özelliği ise, kullanıcıların önceden tanımlanmış tema ve kurgusu olmadan kendi deneyimlerini yaratmalarıdır. Bu nedenle de sosyal sanal dünyalar diğer kullanıcılarla fikir paylaşımı, topluluk oluşturma ve etkileşime çok açıktır (Zhang ve Dholakia,2018:308).

Literatürde dijital dünyadaki sanal tüketim biçimini tariflemek adına kullanılan '**Dijital Sanal Tüketim**' (DVC) kavramının ifade ettiği tüketim biçimi, sanal veya hayali tüketimden farklıdır. DVC'de tüketim nesnesi sadece tüketicinin zihninde yer almaz aynı zamanda dijital sanal dünyada sahip olunan, kullanılan ve deneyimlenen bir nesnedir. DVC ayrıca, tüketim nesnesinin maddi bir formunun olmaması ve gerçek hayatta kullanılamaması yüzünden maddi tüketimden farklıdır. Örneğin dijital sanal bir kılıç bir şeyi kesemez ya da dijital sanal bir arabaya binilemez vb. Bu anlamda dijital sanal ontolojik açıdan 'arada' bir yerde konumlandığı söylenebilir. Bu arada durum nedeniyle, normal tüketicilerin ötesine geçebilen çeşitli deneyimler yaşamaya izin vermektedir. Örneğin dijital sanal dünyada tüketiciler bir sihirbaz, bir hırsız, üretici vb gibi çok farklı rolleri canlandırabilir. Dijital sanal dünya tüketicilerin hayal gücü ile maddi dünya arasında etkileşime de açıktır. Tüketiciler dijital sanal mal ve hizmetleri ister ücretsiz ister dijital sanal parayla ya da gerçek para ile satın alabilirler. Hatta dijital sanal para veya maddi para birimi ile dijital sanal mal ve hizmet ticareti bile yapabilirler (Knott ve Molesworth,2010:109-110).

Dijital Sanal Tüketim yani DVC, özetle materyal ile sanalın birleşmesini tarif etmekte ve hem hayali hem de maddi bir tüketimin söz konusu olduğunu ifade eden bir kavramsallaştırmadır. Örneğin ünlü bir oyun olan World of Warcraft'da bir oyuncu, trolleri öldürmek için sihirli bir kılıç isteyebilir ve bunun için ödeme yapıp satın alma süreci işletebilir. Oysa ne sihirli kılıç ne de troller gerçek değildir ama kullanılan para gayet gerçek olabilir. Ayrıca bütün DVC'ler her zaman doğrudan

finansal alışverişi içermeyebilir. Sadece ekonomik bir mal alışverişinden farklı olarak pek çok farklı tüketim görünümüleri de vardır. Örneğin tüketici satın alma yapmadan çevrimiçi mağazalara, açık arttırmalara göz atabilir, bu anlamda bir çeşit vitrinlere bakma gibi bir biçimde kullanım söz konusu olabilir. Üreticiler de web siteleri ve video oyunlarına ürün yerleştirme yapabilir. Bu anlamda tüm çevrimiçi dünya açık bir şekilde tüketim alanı olarak yapılandırılmamış olsa da pek çoğunun tüketim benzeri davranış biçimlerine yoğunlaşmakta ve bunları desteklemekte olduğu ifade edilebilir (Knott ve Molesworth, 2010:112). DVC, tüketim arzularının uyandırılması, hayallerin ve fantezilerin gerçekleşmesi mesela farklı deneyimler yaşamak, bir video oyununda hırsız olmayı deneyimlemek gibi vb. gibi konular için imkân sunuyor görünmektedir. Bu anlamda çok sayıda tüketim deneyimini kolay bir şekilde tüketicilerin önüne getirdiği ve gerçek dünyada belki de istedikleri gibi davranamayan ya da yaşamayan bireyler için bir çeşit sanal tatmin aracı olarak işlev gördüğü de söylenebilir. Lehtonvirta (2009:883-889), insanların sanal ürünlere ne tür anlamlar yüklediğini anlamak adına yakın zamanlarda yapılan bazı araştırma sonuçlarına dayanarak insanların sanal malları, maddi malları tükettikleriyle hemen hemen aynı nedenlerle tükettiklerini aktarmaktadır. Yani sosyal statü oluşturmak ve akran gruplarının beklentilerini karşılamak, kimlik inşa etmek ve ifade etmek gerçek ya da hayal sorunlara çözümler aramak vb. Başka bir deyişle, aslında bu sonuçlar birçok çevrimiçi arenaya artık belirli bir maddi kültür türü olan tüketim kültürü tarafından nüfuz edildiğini göstermektedir. Örneğin, geçmişteki çevrimiçi oyunlarda ‘yüksek puanlar’ olan şey, günümüzün sözde sosyal oyunlarında ‘altın para’ haline geldi. Hem yüksek puanlar hem de altın sikkeler ustaca oyun yoluyla elde edilir ve her ikisi de onları barındıran mekânların maddi kültürlerinde statü ve başarı anlamlarıyla ilişkilendirilir. Ancak, kesinlikle bir kişiye bağlı olan yüksek puanların aksine, altın paralar katılımcılar arasında değiştirilebilir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Geleneksel medyanın dijitalleşme süreçlerinden nasıl etkilendiğinin tartışıldığı ve dijital medyanın giderek tüketim odaklı bir yapıya dönüşmesi şeklinde ifade edilebilecek sürecin değerlendirildiği bu çalışmada öncelikle neyin dijital neyin analog bilgiyi oluşturduğunu netleştirmek amacıyla dijital ve analog bilgi tanımlanmış, ayırt edici yönleri vurgulanmıştır. Yine literatürde dijital medya ile birlikte telaffuz edilen yeni medya, elektronik medya ve sosyal medya gibi alanlar ile ilgili tanım, tartışma ve farklılaştırıcı noktalar özetlenmiş ve dijital medyanın genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

İnternetin keşfi ve ağ ile birleşmesi ile birlikte hayatımızı kuşatması sürecinin tarihsel açıdan kısa bir özeti yapılarak bu süreçte ortaya çıkan web 2.0 platformu ve sosyal ağların kullanıcılar üzerinde yarattığı değişimler değerlendirilmiş, hem dijital medyanın tanımlayıcı özellikleri olarak görülen hem de dijital medyanın tüketim odaklı bir yapıya dönüşmesi bağlamında ortaya çıkan ‘Üre-tüketim’ ‘Yakınsama’ ve Dijital Sanal tüketim’ kavramları tartışılmıştır.

Üretim ve tüketim süreçleri arasındaki ayrıma ilişkin tartışmalar uzun yıllardır süregelse de aslında dijital alandaki tüketim biçimlerinin bu süreci daha da bulanık hale getirdiği söylenebilir. Sonuçta ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın ‘tüketim’, dijital teknolojiden büyük ölçüde etkilenmiştir (Lucius ve Hanson,2016:46). Hem dijital medyanın tüketim biçimleri hem de tüketici karakteri büyük bir değişim geçirmiştir. Tüketici, belki zorla değil ama bir şekilde üretim süreci içerisinde yer almak konusunda hevesli görünmekte, medyayı tekdüze bir şekilde değil de çok daha çeşitli şekilde ve etkin kullanabilmekte, bu süreçte hem etkinliğini hem de önemini giderek arttırmaktadır.

Öte yandan sanal dünyanın tüketim biçimlerine ilişkin çok çeşitli tartışmalar mevcuttur. Hem sanal hem de maddi bir tüketimin iç içe geçtiği çevrimiçi oyun dünyası ve sosyal sanal dünyalar bu süreçte tüketimin dijital dönüşümüne ilişkin önemli veriler ortaya çıkararak bir yapı sunmaktadır. Bu anlamda sanal dünyaların kullanım biçimlerinin analizi konusunda daha ileri ve kapsamlı çalışmalar gerektiği söylenebilir. Bu çalışmada özetle dijital tüketim biçimlerine ilişkin temel etkileyici kavramlar değerlendirilmiş ve hem dijital medya hem de tüketimin değişen yüzü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aydoğan, F. (2019). *Endüstri 4.0 ve dijital Medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- Belk,R.W. ve Llamas,R. (2013), Living in a Digital World. İçinde Belk.R.W ve Llamas,R.(Editör). *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London and New York:Routledge.
- Bell, M. W. (2008). Toward a Definition of Virtual Worlds. *Journal Of Virtual Worlds Research:Past,Present,Future*. Vol. 1(1), 1-5.
- Bolter, D. ve Grusin,R (2000), *Remediation: Understanding New Media*, Massachusetts: The MIT Press.
- Bright, L. F. (2010). Media Evolution and the Advent of Web. İçinde Eastin, M.S., Daugherty, T. ve Burns, N. M. (Editör). *Handbook of Research on Digital Media and Advertising:User Generated Content Consumption* (s.32-51). New York: Information Science Reference (an imprint of IGI Global).
- Campbell,R. Martin,C.R. ve Fabos. B. (2013). *Media & Culture, Mass Communication in a Digital Age*. Baston: Bedford/ST. Martin's.
- Castells, M. (2001), *The Internet Galaxy: Reflections On the Internet, Business, and Society*. USA: Oxford University Press.
- Çetin, B.N. (2019). Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emegi *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 77: 349-382.
- Delfanti, A. ve Arvidsson,A. (2019), *Introduction to Digital Media*. New Jersey:WILEY Blackwell.
- Dewdney,A. ve Ride,P. (2014), *The Digital Media Handbook*. London and New York:Routledge.
- Earnshaw, R. (2017), *State of the Art in Digital*. New York:Springer.
- Feldman, T. (1996), *An Introduction to Digital Media*. London and New York:Routledge.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslar arası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya-Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Çev: N. Yeğengil). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Knott, J.D.,ve Molesworth, M. (2010), Concepts and Practices of Digital Virtual Consumption, *Consumption Markets&Culture*. Vol.13(2), 109-132.
- Kovarik, B. (2015). *Revolutions in Communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*. New York:Bloomsbury.
- Lehdonvirta,V. (2009). Online spaces have material culture: goodbye to digital post-materialism and hello to virtual consumption. *Media, Culture & Society* 32(5), 883-889.
- Lucius, H.W ve Hanson, J.H. (2016), Consumerism and Marketing in the Digital Age. *American Journal of Management*, 16(3),41-47.
- Özgen, E.& Kara, T. (2012), *Sosyal Medya-Akademi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Rayburn, D. & Hoch, M. (2005). *The Business of Streaming and Digital Media*. USA:Elsevier.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1),13-36.
- Ritzer, G., & Rey, P. J. (2014). From 'Solid' producers and consumers to 'Liquid' prosumers. İçinde M. Davis (Editör), *Liquid Sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman's Analysis of Modernity* (s157-176). New York: Routledge Publishing
- Ritzer, G. (2015). Prosumer Capitalism. *Sociological Quarterly* 56(3), 413-445.
- Ritzer, G. (2018). Prosumption: Contemporary Capitalism and the "New" Prosumer. İçinde Editör (Frederick F. Wherry and Ian Woodward). *The Oxford Handbook of Consumption*. Oxford University Press.

- Savaş, S. (2020), İmaj Üretiminde Dijital Medya'nın Rolü: Kurumların Oluşturmaya Çalıştıkları İmajın Tüketiciye Ne Oranda Yansıdığına Yönelik Bir Çalışma. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul:Beta.
- Shields, R. (2003). *The Virtual*. London and New York:Routledge.
- Zhang, M. ve Dholakia, N. (2018). Conceptual framing of virtuality and virtual consumption research. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4),305-319.



# KÜLTÜREL DEĞİŞİMİN DİNAMIĞI DİJİTAL VE SİNEMA

Ozan OTAN<sup>1</sup>

## Giriş

Kültür, insanların belirli tarihsel zamanlarda yaşama ve kendilerini temsil etme yolları olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda kültür, bir toplumun sanatını, inançlarını, geleneklerini, oyunlarını, teknolojilerini, iletişim biçimlerini içermektedir ve hem o toplumun biçimlendirdiği ürünlerden hem de bu ürünleri oluşturan çeşitli değerleri yansıtan süreçlerden oluşmaktadır. Kültür, bireylerin, grupların ve toplumların günlük yaşamı anlamlandırmada ve değerlerini ifade etmede oldukça önemli rol oynamaktadır. Sinemanın dünyayı izleyiciye hayal gücünün ve algının sunabileceğinin ötesinde rasyonel gerçeklikle birlikte hareket eden irrasyonel bir rüya olarak da sunabilecek gücü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dijitalleşen sinemanın ise, film yapım sürecinin temel yönlerini değiştirmekle birlikte hem izleyicilerin gördükleri ve duyduklarını hem de nasıl sunulabileceği açısından film izleme deneyimini değiştirdiğini söyleyebiliriz. Yeni dijital medya teknolojileri, algı, farkındalık ve deneyim biçimlerimizi oldukça önemli bir biçimde değiştirmiş, kültürel, toplumsal büyük çaplı dönüşümün manivelası olmuştur.

Resim binlerce yıldır insanların hayatlarında var olmuştur ve insanlar bir asır önce de resimleri ya da imgeleri nasıl hareket ettireceklerini öğrenmişlerdir. Yıllar geçtikçe filmler, televizyon, videolar ve teknolojinin ilerlemesiyle internet hayatlarımıza girmiş, internetin iletişimi başkalaştırmasıyla insan deneyimleri, ilişkileri farklı boyutlara ulaşmıştır. Renk, ses ve diğer yenilikler hareketli görüntüyü sürekli olarak geliştirmiş ve bugün görsel olarak uluslararası sınırları, kültürleri ve geleneksel dilleri aşan küresel bir ortak dil geliştirilmiştir. Yirmi birinci yüzyıl başlarken, insanlığın diğer büyük bilgi teknolojisi olan bilgisayar, hareketli görüntüde devrim yaratmıştır. Bilgisayar teknolojileri bilgilerin depolanmasını,

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Film Tasarımı Bölümü, ORCID 0000-0003-2335-7910, ozan.otan@deu.edu.tr

işlenmesini, iletilmesini ve sunulmasını amaçlayan bir sistem olarak geliştirilmiş, bilgisayarların bilgiyi dijital olarak 0'lar ve 1'ler dizisi olarak işlemesi, hareketli görüntü teknolojisine uygulandığında devrim niteliğinde gelişme sağlamıştır. Hareketli görüntü teknolojisinin sayısallaştırılması yani dijitale geçiş, video ve film prodüksiyonu dijitalleşmeyi de destekleyerek bu süreçte yaratıcı ifade ve satın alınabilirlik için fırsatlar yaratmıştır. Yeni bilgisayar tabanlı depolama, oynatma ve görüntüleme aygıtları, hareketli görüntü içeriğinin kullanımlarını genişletmiştir. İnternet ise eş zamanlı, küresel bir içerik dağıtım aracısına dönüşmüştür. Geleneksel olarak filmleri, TV şovlarını, videoları ya da bilgisayardaki herhangi bir hareketli görüntüyü oluşturmak ve sergilemek için kullanılan teknolojilere göre tanımlanan hareketli görüntüler artık çok amaçlı kullanım için serbest bırakılmış ve gerçekte dijital içerik haline gelmişlerdir. Dijital içerik oluşturma teknolojisi içeriği birden çok gösterim için kullanabilme, sinema salonları, televizyonlar, küçük bilgisayarlar ve cep telefonları gibi elde tutulan cihazlar, hareketli ve hareketsiz görüntüler, minimum kalite kaybıyla veya hiç kalite kaybı olmadan yönetilebilen, depolanan, kataloglanan, dizine eklenebilen ve başka amaçlarla kullanılabilen varlıklar gibi birçok ilgi çekici olanağa sahip olmasının yanı sıra dijitalleşme kültürel ve toplumsal olarak büyük çaplı değişim, dönüşümlere sebep olmuştur (Rice, ve Mckernan, 2002).

### **Dijital Kültür**

Kültürün modern çağrışımlarının uzun bir tarihi yoktur. Latince 'colere' sözcüğünden türetilen bu sözcük, başlangıçta hayvancılık ve tarımdaki doğal büyüme eğilimini tanımlıyordu. On altıncı yüzyıla gelindiğinde, anlamı insani gelişmeyi kapsayacak şekilde genişletildi. Ancak kültür, sanayileşmenin ardından gelen toplumsal değişimin hızı ve boyutunu yansıtıyordu ve sosyal kimliğe katkıda bulunan günlük sosyal pratikleri içerecek şekilde genişletildi, belirli bir insan grubunu tanımlayan somut sosyal pratiklerin karakteristik yönleri olarak nitelendirildi. (Tredinnick; 2008:5-11). Sanayileşme, kentleşme ve bilimsel ilerlemenin birleşik etkileri, on dokuzuncu yüzyılın sonlarındaki değer sistemlerini sarstı. Kültür fikri, teknolojik ilerleme koşulları altında tarihin herhangi bir zamanından daha hızlı ve kapsamlı bir değişime maruz kalan sosyal yapıları üretti. Bu bağlamda toplumsal deneyimlerimize anlam veren işlevleri ortaya çıktı. Sosyal durumumuzu açıklayan ve anlamlandıran hikâyeler oluşturmamıza izin verdi. Sanayileşme, kentleşme, faşizm, kapitalizm, diasporalar ve diğer toplumsal değişim türlerine ilişkin deneyimlerimizi yansıtarak, sosyal durumumuza ışık tuttu. Kendini sosyal ve kültürel değişimin farklı anlatılarına göre şekillendirdi. Kültür bizi deneyimlerimize zenginlik kazandıran anlatılara bağladı. Dijital bilgi bağlamlarında kültürün anlamı şekillenmeye başladı ve Raymond Williams (1983), terimin üç geniş anlamını belirledi: 1) entelektüel, ruhsal ve estetik gelişimin genel süreci olarak kültür; 2) ya bir halkın, bir dönemin, bir grubun ya da genel olarak insanlığın özel bir yaşam biçimi olarak kültür; 3) entelektüel ve sanatsal etkinliğin

eserleri ve uygulamaları olarak kültür (Tredinnick; 2008:16-18). Bilgisayar teknolojisinin hızla benimsenmesine, sosyal uygulamalara ve kültürel değerlere bir tür dönüşüm eşlik etti. Teknoloji ve kültürün buluşması, toplumumuzun dijital çağda önemli ölçüde değiştiği ve yaşadığımız hayatların eskiden yaşadığımızdan farklı olduğunu ortaya koydu. Teknolojinin kültür üzerindeki dönüştürücü etkileri olduğunu yani dijital teknolojinin sosyo-kültürel etkileri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Tredinnick; 2008:22).

Dijital teknolojinin hayatımız için ne kadar önemli hale geldiği göz önüne alındığında, ‘dijital’ sözcüğünün ne anlama geldiğini bilmek önemlidir. Dijital, teknik terimler, sayısal, dilsel veriler gibi kavramlar anlamında kullanılsa da son 60 yılda elektronik dijital sistemin çoğunu mümkün kılan teknoloji yani bilgisayar ile eşanlamli hale geldi. Bir dereceye kadar ‘bilgisayar teknolojisi’ ve ‘dijital teknoloji’ terimleri birbirinin yerine kullanılabilir hale geldi. Bilgisayarlar dijitaldir çünkü verileri işlerler ve depolarlar. Ancak, makinelerden çok daha fazlasını ifade ederler. Dijitalden bahsetmek, mecazi olarak, çağdaş deneyimimizin çoğunu oluşturan sanal simülakrların, anlık iletişimin, her yerde bulunan medyanın ve küresel bağlanabilirliğin bütününe çağrıştırmaktır, yani sanal gerçeklik, dijital özel efektler, dijital film, dijital televizyon, elektronik müzik, bilgisayar oyunları, multimedya, İnternet, World Wide Web, dijital telefon ve Kablosuz Uygulama Protokolü ile Cyberpunk romanları ve filmleri, Tekno ve post-pop müzik, vb.nin bütünüdür. Aynı zamanda yüksek teknoloji şirketlerinin egemen olduğu tüm kablolu kapitalizm dünyasını, bilgisayar kontrollü paradigmaları, genetik bilginin bilgisayarlaştırılması gibi diğer dijital fenomenleri de içerir. Bu nedenle, görünüşte basit olan dijital terimi, karmaşık bir fenomenler kümesini tanımlar. (Gere, 2008:15-16).

Dijital teknolojinin hayatımızdaki bu yaygınlığı, daha geniş bir fenomenler dizisinin parçasıdır. Dijital teknoloji son 30 yıl hem küreselleşmenin yükselişine hem de serbest piyasa kapitalizminin egemenliğine, bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan yaygınlığına ve tekno bilimin filizlenen gücü ve etkisine tanık oldu. Bankacılığın bilgisayarlaşması, uluslararası döviz değişimi ve ticaret, küreselleşmenin ve finansal liberalleşmenin yükselişine büyük ölçüde yardımcı oldu. Dijital teknolojinin sunduğu entegrasyon olanakları, medya ve iletişimdeki teknik gelişmelere hâkim olmasına da yol açmıştır. Bilgisayarlar aynı zamanda büyük tekno bilimsel projelerin gerektirdiği büyük miktardaki verinin yönetilmesi ve manipüle edilmesi için temel araçlar haline geldi. Bilimin, medyanın ve sermayenin dijital teknolojinin himayesi altında eş zamanlı gelişimi, her şeyin hızla gerçekleştiği ve çok kısa sürede dramatik bir değişim ürettiği bir tür etki yarattı (Gere, 2008:14).

Yirmi birinci yüzyıla girerken video oyunları, müzik video ve reklamları, bilgisayar animasyonu, dijital filmler, simülasyon gezileri, atari ve bilgisayar

oyunları sıradan kültürel deneyimler haline geldi. Kültürel fenomenler olarak bakıldığında, bu biçimler yeni moda gibi görünse de son yirmi yılda kitle kültürü biçimleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu, gerçekçilik denen şeyin üretimi için dijital tekniklerin geliştirilmesi sonucu ortaya çıkmış bir hedef olarak karşımıza çıktı. Gerçekçilik kavramı, 1970'lerin sonlarından itibaren bilgisayarlı görüntü araştırmalarına ve uygulamalarına egemen olmuş ve genel olarak bugün hala hüküm sürmektedir. 1970'lere kadar görüntü üretimi, üretilen görüntülerin türlerini ve karmaşıklığını sınırlayan bir süreç içindeydi. Daha sonra "gerçekçi" görüntülerin üretilmesine çok daha elverişli olan bir görüntü üretme ve sergileme süreci ortaya çıktı. (Darley, 2000:16).

Temsili gerçekçiliği neyin oluşturduğuna dair bir dizi farklı ve çoğu zaman çelişkili anlayış vardır. Temsili gerçekçilik, yakın veya doğru görüntü kavramıdır. Yani bir görüntünün, görme yoluyla algıladığımız ve (kısmen) deneyimlediğimiz gündelik dünyaya gerçekçiliği veya benzerliğidir. O zamanlar dijital görüntülemeyle uğraşanların çoğu için, bu tür gerçeğe benzerliğin ölçütü fotoğrafik ve sinematografik görüntülerdi.

Başka yollarla fotoğrafik görüntü üretmenin çok çeşitli amaçları vardı. Pratik ve bilimsel alanlardaki temsili ve gerçekçiliği şekillendiren faktörler, kitle görsel kültürü, eğlence sineması alanında işlevsel bir temele sahipti ve baskın estetik rejimi oluşturuyordu. Bilgisayar görüntüleme, Hollywood sinemasının yapımcıları için kendi ticari parametreleri için önemli bir yer oluşturdu. 1980'lerin ortalarına gelindiğinde bilgisayar görüntüleme yoluyla temsil ve gerçekçilik baskın hale geldi. Bilgisayar, yerleşik fotoğraf ve sinema medyasına yeni bir bakış açısı getirdi. Bilgisayar, fotoğrafik gerçekçiliğe çok yakından bağlı olan özel görsel efektleri olağanüstü bir şekilde canlandırabiliyordu. 1980'lerin ortalarına gelindiğinde birçok bilgisayar grafik şirketi, dijital görüntülemeyi televizyon reklamcılığına, müzik videosuna ve animasyona dahil etmede önemli ilerlemeler kaydetmeye başlamıştı.

1980'lerin ortalarından itibaren, çeşitli dijital görüntüleme modları kitle kültürünün hareketli görüntü formları içinde önemli bir rol oluşturdu. Hareketli görüntü metinlerinin üretiminde kullanılmaları açısından 'görüntü manipülasyonu' ve 'görüntü sentezi' çalışmaları yapıldı. 'Görüntü manipülasyonu'nda bilgisayar, görüntülerde kendisinin üretmediği değişiklikleri etkilemek için kullanıldı. Bu sistemde görüntü işleme olarak bilinen tekniklerle, görüntü birleştirme teknikleri birlikte kullanılır. Görüntü işleme, örneğin fotoğraflar, fotoğrafik reproduksiyonlar, filmler ve videolar, daha sonra üzerinde çalışılmak veya çok sayıda olası yolla değiştirilmek üzere bilgisayarda dijital olarak depolanan hali hazırda var olan görüntüleri içerir. Bunlar, bulanıklığın eklenmesi, kaldırılması, sayısallaştırılmış görüntünün belirli bir bölümünün tespit edilemeyen şekilde kaldırılması, rengin iyileştirilmesi veya değiştirilmesinden görüntünün bölümlerinin keskinleşmesine

ve birleştirilmesine kadar uzanır. Birleştirme boyutu ise, görüntü kombinasyonunun yönünü ifade eder. Burada zaten var olan görüntüler, bulunmuş görüntüler, kombinasyon için kasıtlı olarak üretilmiş görüntüleri veya her ikisinin bir karışımını içerebilir. Dijital görüntü sentezi, belki de gerçekçi estetik amacın en etkili olduğu alandır. Görüntü sentezinin veya görüntü üretiminin anahtar tanımlayıcı özelliği, bu şekilde üretilen görüntülerin bilgisayar içinde oluşturulmasıdır. Bu, görüntülenecek her şeyi etkili bir şekilde tanımlayan veya modelleyen ve ardından depolayan bilgisayarın belleğine matematiksel verilerin girilmesini içerir. (Darley, 2000:17-19).

Dijital kültürü neyin oluşturduğu da son yirmi yıl içinde değişti. Dijital fotoğrafçılığın kültürel anlamı, fotoğrafın tarihsel pratiği için önemi, bir post-fotoğraf çağına ortaya çıkışı ve ardından ağ bağlantılı ve bilgisayarlı fotoğrafçılık zamanı ile ilgili dramatik değişiklikler meydana geldi. Tüm bu değişime kullanıcı tarafından oluşturulan ve düzenlenebilir içeriğiyle Web, 2000'li yılların ortalarından itibaren sosyal ağ sitelerinin olağanüstü büyümesi, çevrimiçi veri tabanlarında ve arşivlerde kişisel, kurumsal ve tarihi fotoğrafların birikimi ve en önemlisi de bir hibrit iletişim cihazı olan kameralı telefonlar sebep oldu. Tüm bunlar yeni foto muhabirliği biçimlerine ve enstantane, kişisel fotoğrafçılık pratiklerinin değişimlerine de sebep oldu. Hareketsiz ve hareketli görüntü arasındaki ayrımın sağlanması zorlaştı, klasik fotoğraf tarihi bir eser haline geldi ve geleneksel üretim araçları neredeyse kullanılamaz hale geldi. Gerçek kavramı da tamamen değişikliğe uğradı (Lister, 2013:1).

### **Dijital Kültür Yansımaları**

İnternetin, iş ve ofis yaşamında devrim yapmak ve yayın medyası çağına pasif özneleri yerine aktif, ilgili vatandaşlar yaratmak veya çevrimdışı toplumun önyargılarından arınmış alternatif topluluklar, dünyalar ve hatta kimlikler yaratılmasına öncülük etmek gibi işlevlerinin olacağı öngörülmüyordu. Ancak internetin gelişmiş ekonomilerde nüfusun çoğunluğu tarafından kullanılan bir şey haline gelmesiyle birlikte bu nüfus, topluma özgü tüm alışkanlıkları, eğilimleri ve önyargıları da beraberinde getirdi. Sonuç olarak, internetin bir tür bilgi devriminde kültürümüzü kökten değiştireceğine olan inanç, kültürümüzün de interneti dönüştürdüğü gerçeği ile yüzleşmek zorunda kaldı. İnternet artık gelişmiş ekonomik ülkelerdeki çoğu insan için iş, eğlence, sosyal ve politik yaşamın önemli bir parçası haline geldi. Artık internete önemini veren yenilik, benzersizlik veya yaşamı dönüştürme potansiyeli değil, sıradan doğası, yaygınlığı oldu ve toplumumuzun kalıcı yapılarının içine düştü. Bu nedenle, çevrimiçi alan artık çevrimdışı gerçek dünyadan ayrı bir alan değil, çevrimdışı yaşamla tamamen bütünleşmiş bir alan haline geldi. Bu entegrasyon, yalnızca mobil teknolojilerin, özellikle de en son nesilleri dünya çapında web ile ve ayrıca arkadaşlarımız, akrabalarımız, patronlarımız ve diğer önemli kişilerle neredeyse sürekli temasa

izin veren cep telefonlarının popülaritesi ile aşırı gelişmiş hale geldi. (Miller, 2020:1).

Son yıllarda teknoloji ardı ardına endüstriyi alt üst etti. Müzik ve film endüstrileri, aktif olarak geleneksel yapıya bağlı kalmaya çalışırken, alımlayıcılar yani izleyiciler, medyanın tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirdiler. Film endüstrisinde değişim hızlı oldu ve bu gençlerin film seyretme alışkanlıklarını bir başka boyuta taşıdı. Gençler artık geleneksel anlamda televizyon ya da film izlemeye hale geldi. Eğer sektör bu hedef kitleye uyum sağlamadıysa o zaman alanda devam etmeleri imkânsız hale geldi. Bu bağlamda kültürün değerler, davranışlar ve normların toplamı olduğu düşünülürse etkili bir dijital kültür oluşturmaya yönelik yapılandırılmış bir yaklaşım için bir argüman oluşturulduğunda, kültürün her şeyi etkilediğini ve bu nedenle sürekli değişimle başa çıkmanın en iyi yolunun kültürde bir değişiklik olduğu söylenebilir (Rowles ve Brown; 2017:5-7).

Dijital kültürü tam olarak anlamak için sadece bilgi toplumunun ekonomik ve sosyal etkilerini değil, tüketici ve medya kültürlerinde rol oynayan kültürel formları incelemek de önemlidir (Miller, 2020:10). Bilgiyi organize etmenin her yolu, kültürel etkileri olan kendine ait bir bilgi mimarisi yaratır. Bilgiyi arşivlerde veya müzelerde depolamak, bilgiye erişimin ve bilginin düzenlenme biçiminin, kimin bilgiyi kullanma hakkına sahip olduğu konusunda örtük hiyerarşiler oluşturduğu belirli bir güç geometrisi biçimi yaratır. Bu nedenle, belirli bir dizi kültürel ve teknolojik koşula yanıt olarak bir veritabanı kültürünün yükselişi, yalnızca çevremizdeki dünyayı nasıl organize ettiğimiz üzerinde değil, aynı zamanda kimin bu yeteneğe sahip olduğu açısından da önemli bir kültürel etki yarattı. Çağdaş toplumlarda oluşturulan roman ve film anlatıları, belli bir düzen yaratmaya çalışır. Bu anlatıların başlangıçları, ortaları ve bitişleri vardır ve bir neden-sonuç ilişkisi içinde olan bir dizi anlamlı olayın olduğu bir olay örgüsü ya da hikâyeleri vardır. Ayrıca, anlatılar bir yazar kavramına bağlıdır. Veri tabanları ise bunun karşıtıdır. Dünyayı herhangi bir baskın düzen olmaksızın bir liste veya bir koleksiyon olarak sunarlar. Dünyayı düzenlerler, ancak belirli bir kullanıcıya ve belirli bir zamanda seçilen belirli bir parametre veya ilişkiler kümesine dayalı geçici bir sıralamadır. Ve bunlar listeler veya koleksiyonlar olduğu için asla tamamlanmazlar. Hikâyeler biter, romanların bir son sayfası, filmlerin de bir sonu vardır, ancak web sayfaları, sosyal ağ profilleri veya çalma listeleri gibi listeler sonsuzdur ve her zaman yeni veri eklenebilir. Sonuç olarak medyadaki güç geometrisi birçok yönden üreticinin ya da yazarın hegemonik konumundan tüketici/üretici ya da üreten tüketicinin hiyerarşi karşıtı konumuna doğru kaymaya başlamıştır. Bunu örneğin sahte haberlerin yükselişinde görebiliriz. İnternet bizi kültürel olarak yetkili bir otoriter sesin hikâye anlatımından yani yayınlanan televizyondaki ulusal ağ haberleri veya ulusal günlük gazetelerden Web'de bulunan çok sayıda alternatif ses ve hikâyeye taşıdı. Doğru, gerçek veya sahtenin ne olduğu bulanıklaştı, bir olay veya hikâyenin

başka bir ses tarafından karşıt veya alternatif bir açıklamasının her zaman mevcut ve kullanılabilir durumda olması kültürün üzerinde önemli bir etki yarattı. (Miller, 2020:25-26).

Çağın teknolojisi dünyayı temsil olarak ele alacak şekilde olmalıdır. Yani bir şeyi bilmek onun bir imgesine sahip olmak demektir ve yalnızca imge olarak verilen bilginin rasyonel ve doğru olduğu söylenebilir (Rubinstein, ve Sluis: 2013:26). Medyanın yaşamlarımız üzerindeki etkisini anlamamanın bir yolu da medyanın faaliyet gösterdiği kültürel bağlamı keşfetmektir. Kültür, zevk veren ve neyin doğru, iyi ve güzel olduğuna dair standartlar belirleyen yaratıcı ifadenin benzersiz biçimleri olan sanatla dar bir şekilde ilişkilidir. Bununla birlikte kültür, daha geniş olarak insanların belirli tarihsel zamanlarda yaşama ve kendilerini temsil etme yolları olarak görülebilir. Bu kültür fikri, moda, spor, edebiyat, mimari, eğitim, din ve bilim ile kitle iletişim araçlarını kapsar. Kültür, bir toplumun sanatını, inançlarını, geleneklerini, oyunlarını, teknolojilerini, iletişim biçimlerini içerir. Bu bağlamda kültür hem bir toplumun biçimlendirdiği ürünlerden hem de bu ürünleri oluşturan ve bir kültürün çeşitli değerlerini yansıtan süreçlerden oluşur. Bu nedenle kültür, bireylerin, grupların ve toplumların günlük yaşamı anlamlandırmak ve değerlerini ifade etmek için kullandıkları ifade sembolleri olarak tanımlanabilir. Yani müzik dinlediğimizde, kitap okuduğumuzda, televizyon izlediğimizde ya da interneti taradığımızda şarkıya, kitaba, TV programına veya Web sitesine anlam yükleriz. Bu nedenle kültür, bir toplumun değerlerini ürünler veya diğer anlam oluşturma biçimleri aracılığıyla ileten bir süreçtir. Bu süreçte izlediğimiz TV programı, gezindiğimiz internet siteleri, seyrettiğimiz filmler bilgi ve anlam taşıyan sembol sistemleri oluşturmaktadırlar (Campell v.d, 2014:6).

### **Dijital Kültür ve Televizyon**

Televizyon çok yönlülüğü, her yerde bulunabilmesi ve üretkenliği ile tanımlamak mümkündür. Endüstri, üretim, dağıtım ve alımdan oluşan bir dizi teknoloji, içerik ve kendine özgü demografinin yaratıcısı olarak var olabilen bir araçtır. Televizyon, teknolojik ve ekonomik gelişmelere oldukça duyarlı, dinamik ve gelişen bir ortamdır. Televizyon araştırmacıları, genel olarak, bugüne kadarki tarihini, her biri endüstrinin, teknolojilerin, tüketici bağlamlarının ve içeriğin birbiriyle ilişkisini gösteren iki döneme ayırmaktadır. Ağ çağı olarak adlandırılan ilk dönem, 1940'lardan 1970'lere kadar olan ve Amerikan televizyon endüstrisine üç büyük televizyon ağının (CBS, NBC ve ABC) hâkim olduğu dönemi kapsamaktadır. Ağ çağının ilk yirmi yılı, televizyonun "Altın Çağı" olarak tanımlanmaktadır. Bu dönem henüz ticari baskılarla baltalanmayan kaliteli programlama felsefesinin egemen olduğu dönemdir. Dramalar, epizodik drama dizileri (bölüm dizileri), soap operalar, durum komedileri, eğlence programları, oyun şovları ve gerçek programlar dahil olmak üzere televizyonun başlıca formatlarının çoğu bu erken aşamada ortaya çıkmıştır. Altın Çağ, *I Love Lucy* ve *The Phil Silver Show* gibi



dönüm noktası dizileri üretmiş ve canlı yayın televizyon oyunları *Jack Lemmon*, *Rod Steiger* ve *Grace Kelly* gibi yıldızların kariyerlerinin de başladığı dönemdir. 1950'lerin ortalarına gelindiğinde, Altın Çağ yavaş yavaş sona ermeye başlamış yerini, kitle pazarının fordist üretim mantığını televizyona uygulayan, kitlesel bir izleyici için üreten formüle dayalı program yapımının yerini almıştır. Böylece reytinglerin önem kazandığı dönem başlamış ve seri üretilmiş programlar, anlatı ve üretim formüllerinin tekrarı etrafında örgütlenmiştir. 1970'lerde, kararsızlaştırma, üç büyük ağın sanal tekeline sona erdirmiş ve bugün bildiğimiz çok kanallı kablo, uydu ve dijital televizyonun ağ sonrası çağını başlatmıştır. Ağ sonrası çağda, izleyicilerin VCR'ler, DVD oynatıcılar, video oyun konsolları ve zahmetsizce kanaldan kanala geçiş yapmalarını sağlayan uzaktan kumandalar gibi yardımcı televizyon teknolojilerinin geliştirilmesiyle ön plana çıkmıştır. Bu gelişmelere yanıt olarak, televizyon endüstrisi, kamuoyuna ilişkin anlayışını kökten revize etmiş, yaş, cinsiyet, ırk ve coğrafi konuma göre katmanlara ayrılmış mikro kültürel grupların bir karışımı olarak görülen izleyicileri çekmek için reyting arayışı terk edilmiştir. Ağ sonrası çağda tür, üretimi standartlaştırma, bir kanalı veya diziyi markalaştırma ve izleyiciyi selamlama işlevlerine hizmet etmiştir. Tür dizileri tüm kanallarda çoğalmış ve tür meleziği, farklı demografik gruplara hitap eden bir diziyi en üst düzeye çıkarmanın bir yolu olarak olağan hale gelmiştir. Örneğin *Buffy the Vampire Slayer*, korku, lise draması, romantizm ve dövüş sanatları filmlerinin geleneklerini birleştirerek kendisini genç, 20'li ve 30'lu yaşlardaki erkek ve kadın izleyicilerin yanı sıra çeşitli alt kültürlerle de hitap etmiştir. Daha sonra daha geniş bir transmedya eğlence endüstrisi altında televizyon programlarının üretimi, dağıtımı ve kompozisyonunun yalnızca bir parçası olduğu bir dönem başlamıştır. Transmedya kurgular anlatı dünyasının hikâye anlatma potansiyeline odaklanmış, farklı medyalar arasında ticari kurguların inşası ve dolaşımı ve çeşitli ancak birbiriyle bağlantılı tezahürleriyle izleyici/tüketici katılımının çeşitli modlarının meydana gelmesiyle sonuçlanmıştır. Böylece televizyondaki anlatı kodları zamanla değişmiş ve çeşitli metinler sunan bir ortam meydana gelmiştir (Herman, Jahn and Ryan, 2005:585- 586).

1990'larda, bir ev eğlence teknolojisi olarak televizyon önceliğini, kişisel bilgisayar ve internete bırakmaya başlamıştı. Artık bilgisayarların, televizyonla hem maddi hem de ideolojik düzeyde rekabet ettiği dönem başlamıştı. Kişisel bilgisayar, filmleri ve hatta televizyon dizilerini DVD oynatıcılarda izlemek için bir platform işlevi gören televizyonun yardımcı işlevlerinden birini benimsemişti. Bilgisayarlar ve internet teknolojileri televizyona bir dizi eğlence alternatifi ve haber siteleri gibi bilgi alternatifleri sunmuşlardı. Böylece dramalar çevrimiçi olarak indirilebilir hale gelmiş ve Web TV siteleri alternatif bir televizyon ortamı sunarak bilgisayar şirketlerinin televizyon endüstrisi alanına girmesine olanak sağlamıştı. Bilgisayar ve diğer dijital teknolojilerin pazarlanması, küreselleşmiş, kapitalist medya dünyasına hâkim olan tüketici tercihi kavramını bir adım öteye



taşıdı. Transmedya daha güçlü bir kullanıcı etkileşimi, bilgi kaynaklarıyla daha bağımsız bir ilişki, bireyselleştirilmiş medya kullanımı ve daha fazla kullanıcı seçimi için bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Herman, Jahn and Ryan, 2005: 589).

Televizyonun tanımı televizyon teknolojisi ve kullanımındaki güncel değişiklikler göz önüne alındığında sadece alım ve gösterim için kullanılan cihaz olmanın ötesine taşındı. Dolayısıyla kullanıldığı fiziksel ortamdan bağımsız sadece evdeki bir set olmanın dışında bir kişisel bilgisayarda, arabada veya taşınabilir bir mobil cihazda da izlenebilen bir cihaz olarak dönüştü. Aslında televizyon artık ofislerde, arabalarda, trenlerde, caddelerde veya başka yerlerde izlenebilir hale geldi. Bu nedenle televizyonun tanımını artık onun iletişimdeki işleviyle ilgili olarak belirtmelidir. Hasebrink (2001)'den aktaran Kunert (2009) televizyonun geleneksel veya klasik kullanımı "1) Standartlaştırılmış (tüm alıcılar için aynı), 2) Zamana bağlı (tüm alıcılar için aynı anda), 3) Tek yönlü, 4) Herkese açık" olarak nitelemektedir. Sürekli ve hızla gelişen teknolojik değişiklikler sebebiyle araştırmacılar tarafından net bir tanım yapılamasa da yeniçağ televizyonu için "içerikten bağımsız, uygulama türünden bağımsız dijital televizyon" olarak nitelendirilebilir (Kunert,2009: 19-20).

Mobil TV, elde taşınan cihazlar sayesinde televizyon içeriğine erişebilmeyi nitelemektedir. Bu cihazların en yaygın olan cep telefonları, öncelikle iletişim için tasarlanmıştır. Bu nedenle, bu iletişim özelliklerinin televizyon izlemeyle nasıl bütünleştiği dijital çağın önemli çalışma alanlarından biri haline gelmiştir. Mobil TV ile başlayan süreçte sosyalite sorunları, kamusal alanlarda video izlemenin sosyal bağlamı nasıl etkilediğini ve bundan nasıl etkilendiğini analiz etme dijital kültürün değişimine ışık tutmaktadır (Harboe, 2010:21).

Modern dünyada görsel medya yani film ve televizyon evrensel olarak oldukça popülerdir ve gelişmekte olan ülkelerde giderek daha fazla kullanılabilir hale gelmektedir. İnsanlar her yerde ve her kültürde mutlaka film ya da bir TV programı izlerler. Bu bağlamda televizyonun popülaritesini de inkâr etmek mümkün değildir. Bu nedenle, bireylerde ve toplumlarda sosyal değişimi sağlayan en önemli faktörlerden biri de görsel medyadır demek yanlış olmayacaktır. Miguel Sabido (1999)'dan aktaran Fossard ve Riber, (2005)'e göre televizyon günümüz dünyasında en büyük ahlaki rehberidir. Radyo, basılı ve sözlü hikâye anlatımı gibi tek başına kelimeler hayal gücüne hitap etmeleri nedeniyle ikna edici olsa da birçok durumda imge çok daha etkilidir. Televizyon ve film, izleyicilerde istenen davranış değişikliğini, taklit etme isteğini ateşleyen görsel rol modelleri sunabilir. Görsel medya, izleyicide önemli davranış değişikliğine yol açabilir. En etkili türlerden biri de dramadır. (Fossard ve Riber, 2005:5). Sosyal ve beşerî bilimler söz konusu olduğunda, TV dizileri, üretimlerinin, yayımlarının ve alımlarının farklı aktörleriyle ilgili olarak temsiller üzerinde önemli ölçüde etkilidir (Laborde, 2017:92).

Televizyonun anlatı kodları genellikle televizyona özgü değil daha çok onun melez kökenlerini ve tiyatro, radyo, müzikhol, roman, dergiler, çizgi romanlar, bilgisayar oyunları gibi bir dizi başka medya ve kültürel formdan aldığı sayısız biçimleri yansıtmaktadır. (1) drama veya televizyon oyunu: drama, bir tiyatro oyununun televizyon versiyonudur. (2) Mini dizi: drama ve devam eden seri formların melezleri. Bunlar mini dizilerdir ve hikâyelerini sınırlı sayıda bölüm boyunca taksitler halinde anlatırlar. (3) Epizodik dizi: (Bölüm dizileri) Epizodik dizi, bağımsız bölümlerden oluşurlar. Ara sıra iki bölümlük özel bölümler dışında, hikâyeleri bir bölümden diğerine devam etmez. İlerleme, bir bütün olarak dizide değil, yalnızca tek bölümde gerçekleşir. (4) Devam eden dizi: Bölüm dizilerinin aksine, devam eden dizi, hikâyelerini bölümler boyunca devam ettirir. Anlatı, bölümden bölüme ilerler ve bu bölümler boyunca karakterler gelişir. Bu tür dizilerin amacı izleyicilerde bir sonraki bölümde ne olduğunu öğrenmek için geri döneceklerinden emin olmak için yeterli beklentiye sahip bir ilgi yaratmaktır. Dizi ilerledikçe hikâyeler çoğalır ve nihai sonuç dizinin son bölümüne kadar ertelenir. Bu format içinde, pembe diziler, çözümün sonsuza kadar ertelenebildiği açık uçlu anlatılar sunabilme kapasitesine sahiptir. (5) Esnek anlatı: Esnek anlatılar, akşam programlarının merkezinde yer alan ve sık sık Emmy ödüllerini alan prestijli uzun soluklu drama dizileridir (Herman, Jahn and Ryan, 2005:588).

Televizyon, anlatı biçimleri ve türleriyle doludur. Anlatı özelliklerini gösteren türler sadece durum komedisi, aksiyon dizisi, çizgi film, pembe dizi, mini dizi, TV için yapılmış filmlerden ibaret değildir. Reklamlar, müzik videoları, doğa belgeselleri bile genellikle bir hikâyeye anlatır. Ancak bu türler ne kadar ayrıntılı olduklarına göre önemli ölçüde farklılık göstermektedirler. Reklamlar, karşılaştırma ve tartışmaya dayanabilir veya ürünlerin faydalı etkilerini örnekleyen sıkıştırılmış bir anlatım sunabilirler. Müzik videoları genellikle şarkının sözlerinin hikâyesini canlandırır. Doğa belgeselleri, hayvanın yaşam döngüsünün veya bir coğrafi bölgedeki mevsimsel ilerlemenin hikâyesini anlatırlar. Yani bu farklı program türleri, nedensel olarak bağlantılı bir dizi olayı tasvir eder ve böylece bir hikâyeye anlatır (Allrath, ve diğ., 2005:1-4).

TV anlatıları, diğer anlatı türlerinden, örneğin, tanımları gereği diğer programlardan önce ve sonra gelen olmaları nedeniyle farklıdır. TV dizileri ile diğer anlatıların çoğu arasındaki bir diğer fark, dizilerin tanım gereği devam eden anlatılar olmasıdır. 1990'larda TV dizileri, çok yönlülük, deneysel anlatı tekniklerini ve sesli, görsel-işitsel anlatıları kullanmaya başladığından beri TV dizilerinin analizi özellikle anlatı bilimsel bir ilgi konusudur. Çağdaş televizyon dizilerinde kullanılmaya başlanan anlatı biçimlerinin çoğu, teknolojik yenilikler sayesinde mümkün olmuştur. Günümüz TV'sinin, görsel ve işitsel anlatıların bilgisayar ortamında düzenlenmesine ve manipülasyonuna oldukça bağlı olduğu söylenebilir. Teknolojik yenilikler Buffy the Vampire Slayer'da vampirlerin yüzlerinin değişmesi gibi etkilere yol açmakla birlikte Ally McBeal'de görülen

türden dijital olarak üretilmiş dizilerin eklenmesi gibi hikâye anlatımı tekniklerine de olanak sağlamaktadır (Allrath,ve diğ., 2005:1-4).

Dijital teknolojiler daha erişilebilir hale geldikçe ve medya bu teknolojilerin kullanımı yoluyla görüntülerin çoğalmasa sanat pratikleri yeniden tanımlanmasına, görselle olan ilişkilerimiz ve kavramlarımız yeniden incelenmesine olanak sağlamaktadır. İnternet, dijital video kameralar ve veri projektörleri gibi dijital teknolojilerin kullanımı yoluyla, görsellik ve vizyonun kendisiyle olan ilişkimiz bir dönüşüme uğramaktadır. Mevcudiyet ve yokluk, yakınlık ve uzaklık, geçmiş ve şimdi, kamusal ve özelin yeniden tanımlandığı bir kültür meydana gelmektedir. Bu görsel teknolojiler görselle olan ilişkilerimizi yeniden tanımlamasına, gerçeklik algılarımıza meydan okumasına ve değiştirmesine, fikir ve temsil biçimleriyle ilişkilerimizi incelemesine yol açmaktadır (Chance, 2008:119).

### **Dijital Kültür ve Sinema**

Sinemanın doğuşu sinema izleyicilerinin fotoğraflanan her şeyi izlemeye hevesli olmasıyla başladı. Şakacı palyaçoların ve vodvil dansçılarının kısa görüntüleri ile başlayan sinema serüveni itfaiye araçlarının ve trenlerin hızlanma görüntüleriyle devam etti. 1895'te Theatre Jean Robert-Houdin'in sahibi olan ve Lumière kameralarının ve projektörlerinin sihirli fenerlerden daha iyi illüzyonlar yapmak için kullanılabileceğini fark eden parlak Fransız sihirbaz Georges Méliès'in kamera içi düzenlemeler, çift pozlamalar ve ağır çekim gibi temel hileli çekimlerin şaşırtıcı efektler yaratmak için nasıl kullanılabileceğini keşfetmesiyle sinema büyümeye başladı. Daha sonra filmlerin hikâyeleri anlattığı fikri yaygın olmaya başladı. Klasik Külkedisi (1900) hikâyesini anlatan kısa film, ardından olan A Trip to the Moon (1902), Edwin S. Porter'ın 1903 filmleri The Great Train Robbery, The Life of an American Fireman ve Uncle Tom's Cabin büyük başarılar elde etti. D.W. Griffith, Charlie Chaplin, Carl Laemmle, Mack Sennett ve Cecil B. De Mille sahneye çıktılar ve sinematik hikâye anlatımının potansiyelinden yaratıcı bir şekilde yararlandılar. Griffith'in The Birth of a Nation'ı, bugün hepimizin kanıksadığı yakın ve uzun çekimleri içermesi açısından devrim niteliğindedir. Beyaz Saray'da gösterilen ilk film ve çok ses getirdi. Auguste ve Louis Lumière kardeşler, Cinematographe adında bir kamera projektörü ve ilk seri üretilen film kameraları yaptılar. Cinematographe Yunanca hareket kelimesinden türetilmiş ve daha sonra film yapımı ve sergileme sanatı ve teknolojisi için her şeyi kapsayan bir terim olan sinema olarak kullanıldı. 1920'lere gelindiğinde, filmler büyük bir endüstriyel yapı haline geldi. Milyonlarca insan, her hafta Keystone Cops, The Perils of Pauline ve Rudolph Valentino'nun kahramanlıklarını izlemek için yeni sinema salonlarına akın ettiler. Sinema, köhne pasajlardan ve nikelodeonlardan çıkıp lüks yerlere taşındı. Amerikan filmleri kısa sürede dünya pazarına hâkim oldu. Film kamera ve projektör teknolojileri istikrarlı bir şekilde gelişti ve on yılın sonunda, ticari pratik haline geldi (McKernan,2005:6-10).

Biçimi ne olursa olsun herhangi bir hareketli görüntünün sinemanın bir parçası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dijital devrim sinemaya büyük değişiklikler getirmiştir. Sinema her zamankinden daha canlı, daha çok yönlü, daha bol, her zamankinden daha fazla yerde mevcut (Dubois, 2010'dan aktaran Gaudreault ve Marion, 2015:1). Yani artık yeni medyada, yeni platformlarda, ekranlarda ve yeni mekânlarda gösterilen her hareketli görüntü sinemanın artık her yerde olduğu sonucunu doğurmaktadır (Gaudreault ve Marion, 2015:2).

Dijital çağdaki sinema tartışmalarının çoğu, etkileşimli anlatının olanaklarına odaklandı. Çünkü izleyicilerin ve eleştirmenlerin çoğunluğu sinemayı hikâye anlatımıyla özdeşleştirdiği için dijital medya, sinemanın hikâyelerini yeni bir şekilde anlatmasını sağlayacak bir şey olarak anlaşıldı. Ancak dijital medyanın sinemaya sunduğu olanaklar anlatı kavramının çok daha ötesine uzanmakta. Dijital medya, sinemanın kimliğini yeniden tanımlamakta. Dijital yeterli zaman ve para verildiğinde, neredeyse her şeyi bir bilgisayarda simüle edilebilir hale getirdi. (Manovich, 2016: 20-21).

Film endüstrisi başlangıcından beri sürekli bir teknolojik yenilik alanı olmuştur. Film stokundaki, ışıklandırmadaki veya lenslerdeki değişiklikler gibi film teknolojisindeki birçok yenilik aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Renkli film veya 16 mm kameraların piyasaya sürülmesi gibi yeniliklerin film stili ve estetiği üzerinde çok büyük etkisi oldu. Dijitalin etkisi önceki tüm teknolojik değişimlerden çok daha geniş ve filmin sınırlarını, kendine özgü bir kültürel varlık olarak statüsünü, üretimden dağıtıma ve sergilemeye kadar endüstrinin tüm sektörlerini ciddi bir şekilde etkiledi.

Dijitalleşen sinema, film yapım sürecinin temel yönlerini değiştirmekle birlikte hem izleyicilerin gördükleri ve duydukları hem de nasıl sunulabileceği açısından film izleme deneyimini değiştirdi. Böylece film endüstrisinin bir işletme olarak işleyişinin temelden yeniden incelenmesine sebep oldu. Dijital sinemaya geçiş, kültürel olarak küreselleşmenin bir parçası olarak gerçekleşmiştir. Medyanın dijital çağında, film içeriğini yalnızca televizyon, video ve DVD değil, internet, video oyunları ve mobil cihazlar da içermekte. Ayrıca çevrimiçi veri tabanları ve yeni depolama ve dağıtım biçimleri filmlere erişimi değiştirme biçimini de tamamıyla değiştirdi (McQuire;2008:493-494).

Yeni dijital medya teknolojilerinin algı, farkındalık ve deneyim biçimlerimizi baş döndürücü bir şekilde değiştirdiği dönemde zamanı anlamak, anlamlandırmak çok da kolay değildir. Ancak zamanı anlamlandırmak için, içinde bulunduğumuz dijital medya çağını anlama önemli bir rol oynamaktadır. Yeni dijital medyayı anlamlandırma sürecinde en önemli faktör eski analog bir medya biçimi yani sinema ile yakından ilişkilidir. Blu-ray diskler, video akışları, film web siteleri, YouTube kanalları, internet film veri tabanı, film odaklı cep telefonu uygulamaları, dijital 3 boyutlu veya film tabanlı video oyunları v.b. bunun kanıtıdır. Sinemanın

eski ve yeni medyayı bir araya getirme yeteneği göz ardı edilemez. Dijital zamanı anlamlandırmada sinemasal geçmiş sinema ile dijital medya arasındaki kesişimlere ışık tutmaktadır. Sürrealizm, sinemasal geçmiş ile dijital günümüz arasında önemli bir köprü niteliğinde. Sürrealistlerin sinemanın geleceğine dair umutları ve hayalleri, çoğu zaman bize günümüzün dijital medyayı çevreleyen çılgınca kaygı verici söylemlerini hatırlatabilir. Çünkü dijital medyanın hayatımızı değiştirecek ütopyik veya distopik yolları, bilgi, ifade ve iletişimde yeni ufuklar açarken, pek çok şeyi gereksiz veya tanınır hale getirme potansiyeli göz önünde bulundurulmalıdır. Gerçeği kaydetme ve temsil etme konusunda ayrıcalıklı bir kapasiteye sahip olan sinemanın analog teknolojilere dayalı temel özellikleri yeni dijital teknolojilerin etkisi altında temelden yok oluyor ya da değişiyor. Dijital medyanın yükselişi sinemanın sürrealist bir mecra olarak kabul edilmesini destekliyor (Lowenstein, 2015:1-3).

Dijital çağda bir filmin ne olduğu, film teknolojisindeki değişiklikler sebebiyle son yıllarda oldukça farklılık göstermektedir. Dijital sinema, analogun dijital kaymasıyla daha hızlı kameralar, daha hızlı düzenleme yazılımı, daha hızlı sıkıştırma oranları ile hareketi durmaksızın hızlandıran bir alan haline geldi. Dijital görüntü, görüntünün geleneksel mantığını kırdı. Dijital çağ bilginin üretim kaybı olmadan depolanma, yeniden üretilme ve yeniden dolaşıma girme şeklinin bir göstergesi haline geldi. Dijital ortamlar, ses veya görüntüde herhangi bir zayıflama olmadan, kodda hatalar oluşturmayan bir tür olarak belirdi ve yeniden üretililebilirlik içinde kopyalanabilir biçime dönüştüler. Dijital kodun yeniden üretililebilirliği ise gerçekliğin bozulmuş temsili haline geldi (Rombes,2017).

### **Sonuç**

Bugün dijital teknoloji, bilgisayarın meta evreni olarak adlandırılan yeni bir ortamın içerisinde yaşanmakta yani tüm bilgiler tek bir kodla kodlanmakta ve bunun sonucu olarak da tüm kültürel nesnelere, yalnızca görülen, duyulan veya okunan değil, her şeyden önce depolanan ve iletilen, derlenen ve yürütülen bilgisayar programları halinde alınılmaktadır. 1990'lerde dijital bilgisayarın kültürel rolü büyük ölçüde daktilo, boya fırçası veya çizim cetvelinin bir simülasyonu olarak düşünülmüyordu. Başka bir deyişle, film, fotoğraf baskısı, elektronik kayıt gibi depolanacak ve saklanacak kültürel içeriği üretmek için kullanılan bir araç olarak nitelendirilmekteydi. Dijitalin gelişmesiyle 21. yüzyılda bilgisayarın kamusal imajı, yalnızca yazar için değil, aynı zamanda tüm medyayı depolamak, dağıtmak ve erişmek için kullanılan evrensel bir makine olarak değişime uğradı. Kültür, kendine özgü insan-bilgisayar ara yüzüne sahip bir bilgisayar aracılığıyla şekil almaya başladı. Bilgisayar sadece bir araç olmaktan çıktı evrensel bir medya makinesine dönüştü. İnsanlar ve kültürler giderek fotoğraflar, filmler, müzik, sanal ortamlar gibi kültürel verilerle ara yüzleştirildi. Artık bir bilgisayara değil, dijital biçimde kodlanmış kültüre ara yüz oluşturulmaya başlandı. Sinema, kültürel ara

yüzleri şekillendiren en temel formlardan biri haline geldi. Sinema bilginin nasıl organize edildiğine, kullanıcıya nasıl sunulduğuna, mekân ve zamanın birbirleriyle nasıl ilişkilendirildiğine, insan deneyiminin nasıl gerçekleştiğine dair kendine özgü yollar geliştirmeye başladı. Bugün kültürel yapıyı şekillendirmede de sinemanın etkisi göz ardı edilemez hale geldi. Sinema genel amaçlı bir kültürel ara yüz, herhangi bir kültürel veriyle etkileşim kurmak için kullanılabilir bir dizi teknik ve araç olma yolunda ilerliyor. Burada sinemadan kastedilen, mobil kamerayı, mekânın temsilini, kurgu tekniklerini, anlatı geleneklerini ve izleyicilerin etkinliğini içeren bir bütündür. Kısacası sinemasal algı, dil ve alımlamanın farklı unsurları olarak belirmektedir (Manovich, 1997:223-226). Üretim, tüketim, depolama aşamalarının tamında yeni bir sürecin başlamasına neden olan dijital teknoloji, seyircinin, izleyicilik deneyimlerinde de başkalaşmalara neden olmuştur. İnternet, bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar, boşluksuz ileti bombardımanı ile kültürel bir başkalaşım süreci deneyimlememizin önünü açmaktadır. Tüm arayüzlerde kullanılan ve 'içerik' olarak adlandırabileceğimiz yapının ana bileşeni hiç şüphe yok ki görüntüdür.

Kültür arayüzü oluşturmada sinemanın etkisi oldukça büyük bir rol oynamaktadır. En önemli sebeplerinden biri mobil kameradır. Başlangıçta bilgisayar destekli tasarım, uçuş simülörleri ve bilgisayarlı film yapımı gibi uygulamalar için 3 boyutlu bilgisayar grafik teknolojisinin bir parçası olarak geliştirilen kamera modeli, 1980'ler ve 1990'larda kaydırılabilir pencereler veya kes ve yapıştır işlevleri kazanarak yeni bir arayüz haline geldi. Kültür arayüzü oluşturmada sinemanın bir başka etkisi de temsil edilen gerçekliğin dikkörtgen çerçevelenmesidir. Çerçeve, çerçevenin ötesine uzandığı varsayılan daha büyük bir alana açılan bir pencere görevi gördü yani çerçevenin içindeki kısım ve dışarıdaki kısım olarak iki parçaya bölünmüş bir şekilde sunulan sinemasal algının bir başka özelliği olarak belirmektedir. Yirminci yüzyılın en önemli kültürel biçimlerinden biri olan sinema, bilgisayar kültüründe yeni bir hayat buldu. Algılamanın, mekân ve zamanı birbirine bağlamanın, insan hafızasını, düşüncesini ve duygularını temsil etmenin sinematik araçları, bilgisayar çağında milyonlarca insan için bir çalışma ve yaşam biçimine dönüştü. Sinemanın estetik stratejileri, bilgisayar yazılımlarının temel organizasyon ilkeleri haline geldi. Sinemasal bir anlatının kurgusal dünyasındaki pencere, veri dünyasındaki bir pencere olarak boyut değiştirdi. Kısacası sinema, insan-bilgisayar arayüzü haline geldi (Manovich, 1997: 225-242).

Dijital, yalnızca yeni bir post-produksiyon çalışması tekniği ve yeni bir dağıtım sistemi veya depolama ortamı değil, aynı zamanda sinema hakkında düşünmenin yeni ufkudur yani yeni bir bakış açısıdır (Elsaesser, 2016:235). Dijitalleşmeyle birlikte değişen şey sadece görüntüler değildir. Aynı zamanda, hayatımızdaki ekranların sayısındaki artış ve onlara erişilebilirlik de oldukça hızlı ve çeşitli



hale gelmiştir. İzleyicilerin dijitalleştirilmiş bir filmi izlediklerinde selüoit bir filme kıyasla gördükleri nitelik olarak bir değişimden öte bilginin evrensel olarak erişilebilir hale gelmesidir. Bir görüntü kitlesine erişimdeki bu devrim, giderek artan sayıda kullanıcıyı etkilemektedir. Bu gizli eğilim, etkilerini çeşitli düzeylerde hissettirmekte ve sanal dünyadaki farklı aktörleri etkilemektedir (Gaudreault ve Marion, 2015:63).

Dijital teknolojiler, kültürel değişimin güçlü katalizörleridir. Geçtiğimiz on yıl, sosyal medya ağlarının ve sosyal kimliklerin sanallaştırılmasından ve görsel-işitsel medyanın dijital yakınsamasına kadar önemli ölçüde kültürel yeniliklere tanık olmuştur. Dijital teknoloji sadece teknolojik değişim olarak değil ama sosyal olarak tanımlanan, sosyal olarak yeni kolektif ve kurumsal uygulamalara yol açan bir süreç olarak dijital medya toplulukları yaratmıştır. (Karaganis, 2007:9).

Bilgisayar teknolojisinin hızla benimsenmesi sosyal uygulamalar ve kültürel değerlerde bir tür dönüşüme yol açmıştır demek yanlış olmayacaktır. Bilgi sanki hayatımızda her zaman erişilebilir durumda olan bir kavram ancak aynı zamanda özerkliği ele verme aracı olarak da belirmekte. Sosyal ilişkilerimiz için kullanılan e-posta, SMS ve web aracılığıyla kullanılan diğer ortamlar, alışveriş için kullanılan dijital kart ya da nakit, uydu tarafından yönlendirilen yolculuklar, şehirlerde bulunan ve günün her anını kayıt altına alan kameralar gibi dijital teknolojik ürünler iş yerlerimizde, çalışma alanlarımızda, evlerimizde kişilerin bilgiye erişebilirliğinin ötesinde tüm alışkanlıklarımızı, yaşama biçimlerimizi ele veren bir araç olarak belirmekte. Tüm bu dönüşüm süreci teknolojinin kültür üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu göstermektedir. Teknolojik yenilik, insan arzularına, ihtiyaçlarına, özlemlerine ve geleneklerine yanıt vermekte ve bu nedenle belki de sosyo-kültürel değişimin bir nedeni olmaktan çok bir sonucu durumundadır (Tredinnick, 2008:21-22).

Teknoloji, sosyal kurumlar ve kültür arasındaki ilişki düşünüldüğünde, tıpkı matbaanın icadı gibi dijital teknolojilerin de kültürel yapılanmada milat olduğu ya da en azından kültürel değişimin manivelası olduğu görülmektedir. İlk başlarda İngiltere ve Amerika'da başlayan kültürel incelemeler, 21. yüzyıl ile birlikte tüm dünyada popülerleşmiştir. Kültür kavramının çok geçişli anlamsal yapısına rağmen, ister bir toplumsal gruba özgü yaşama, duyumsama biçimi olarak, ister coğrafi, ideolojik sınırlamalar ile düşünelim, kültürel yapıyı şekillendirmede dijital teknolojilerin ve sinemanın etkisi göz ardı edilemez hale gelmiştir ve daha uzun süre kültürel incelemelere konu olmayı sürdürecektir.

## KAYNAKÇA

- Allrath, G., Gymnich M.ve Surkamp, C. (2005). Introduction: Towards a Narratology of TV Series içinde *Narrative Strategies in Television Series* (Ed). Gaby Allrath and Marion Gymnich. London: Palgrave Macmillan.
- Campbell, R., Martin, C.R. ve Fabos, B. (2014). *Media & Culture: Mass Communication In A Digital Age*. Boston, New York: Bedford/St. Martin's.
- Chance, V. (2008). A Demonstration of Practice: The real presence of Digital Video. İçinde *Small Tech: The Culture of Digital Tools*. (ed.) Byron Hawk, David M. Rieder, and Ollie Oviedo. Electronic Mediations , Volume 22. London, Minneapolis: University of Minnesota Press sf: 119-123.
- Darley, A. (2000). *Visual Digital Culture: Surface play and spectacle in new media genres*. London: Routledge.
- de Fossard, E. ve Riber, J. (2005) *Writing and Producing for Television and Film: Communication for Behavior Change*. Volume 2. 2nd Edition. Los Angeles: Sage publications.
- Elsaesser, T. (2016). *Film History as Media: Archaeology Tracking Digital Cinema*. Amsterdam: Amsterdam University Press B.V.
- Gaudreault, A. ve Marion, P. (2015). *The end of cinema? : A Medium In Crisis In The Digital Age*. New York: Columbia University Press.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. London: Reaktion Books Ltd.
- Harboe, G. (2010). Introduction to Social TV. İçinde *Mobile TV: Customizing Content and Experience Mobile Storytelling, Creation and Sharing*. (ed). Aaron Marcus, Anxo Cereijo Roibás, Riccardo Sala. London: Springer-Verlag.
- Herman, D., Jahn, M. and Ryan, M. L. (2005) *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, USA and Canada: Routledge Ltd.
- Karaganis, J. (2007). Presentation. İçinde *Structures of Participation in Digital Culture*. (ed.) Joe Karaganis. New York: Social Science Research Council. Sf:8-19.
- Kunert, T. (2009). *User-Centered Interaction Design Patterns for Interactive Digital Television Applications*. London: Springer-Verlag.
- Laborde, B (2017). *International Journal Of Tv Serial Narratives*. içinde Television Series: Inventory Of Research In France. Volume III, N° 2, Winter sf: 91-100.
- Lister, M. (2013). Introduction. İçinde *The Photographic Image In Digital Culture*. (ed.) Martin Lister. London, New York: Routledge.
- Lowenstein, A. (2015). *Dreaming Of Cinema: Spectatorship, Surrealism, And The Age Of Digital Media*. New York: Columbia University Press.
- Manovich, L. (2016). What is Digital Cinema?. İçinde *Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film*. (ed.) Shane Denson and Julia Leyda. <http://reframe.sussex.ac.uk/post-cinema>
- Manovich, L. (1997) *Cinema As A Cultural Interface*. İçinde International Journal of Transmedia Literacy. 1.1. (2015). Sf:221-251 (IJTL) (ledonline.it)
- McKernan, B. (2005). *Digital Cinema: The Revolution In Cinematography, Postproduction and Distribution*. New York: McGraw-Hill.
- McQuire, S. (2008). Film in the Context of Digital Media. İçinde *The Sage Handbook of Film Studies*. (ed). James Donald ve Michael Renov. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.
- Miller, V. (2020). *Understanding Digital Culture*. Los Angeles, London: Sage Publications Ltd.
- Rice, J. ve McKernan, B. (2002). Introduction. İçinde *Creating Digital Content: Video Production For web, Broadcast and Cinema*. (ed.) John Rice, Brian McKernan. New York: McGraw-Hill.



- Rombes, N. (2017). *Cinema In the Digital Age*. New York: Columbia University Press.
- Rowles, D. ve Brown, T. (2017). *Building Digital Culture: A practical guide to successful digital transformation*. Great Britain, the United States: Kogan Page Limited.
- Rubinstein, D. ve Sluis, K. (2013). The digital image in photographic culture: algorithmic photography and the crisis of representation. İçinde *The Photographic Image In Digital Culture*. (ed.) Martin Lister. London, New York: Routledge.
- Tredinnick, L. (2008). *Digital Information Culture: The individual and society in the digital age*. Oxford: Chandos Publishing Oxford Limited.



## BEDEN GÜZELLİK VE TÜKETİM ÜÇGENİNDE DİJİTAL MEDYA

Yasemin BİLİŞLİ<sup>1</sup>

### Giriş

Günümüzde tüketim, en önemli dinamiklerdendir. Kapitalist sistemin işleyişi açısından tüketimi daima canlı tutabilmek büyük önem taşımaktadır. İnsanlar, ilk çağlarda sadece ihtiyaca yönelik tüketim davranışında bulunurken, kapitalizm ve gelişen ekonomi sonucunda ortaya çıkan tüketim toplumu nedeniyle statü göstergesi olarak, toplumsal kabul için, haz almak için ve kendini ifade için de tüketir hale gelmişlerdir. Tüketimin canlı tutulması, mevcut temel ihtiyaçların yanında, bireylerin diğer duygularına da hitap ederek sahte ihtiyaçlara yönlendirmekle mümkündür. Bu doğrultuda geleneksel medya iletiler hazırlayıp sunmaktadır. Ancak teknolojideki gelişmelerle birlikte etkili ve önemli bir iletişim alanı haline gelen dijital medya ve özellikle de sosyal ağlar bu konuda kullanılarak daha fazla hedef kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır.

Çağımız toplumunun tek gerçeği gösteridir. Kopya ve imajlarla, bireylere ihtiyaçları olmayan şeylere ihtiyaçları varmış gibi gösterilerek inandırılmakta, gerçek dışı belirsizlikler ve kaygılar yaratılmaktadır. Bu bağlamda medya ve dijital medya araçları güzellik algısı oluşturulmasında da kullanılmaktadır. Başlangıcı Antik Yunan dönemine dayanan güzelliği, özellikle de kadın bedeninin güzelliğini matematiksel oran ile tanımlama, günümüze kadar kullanılmaya devam etmiş ve tüketim toplumunun değerleri içinde kadınlara dayatılan önemli bir ölçüt haline gelmiştir. Medya tarafından da sıklıkla vurgulanan, “sağlıklı yaşam” ve “moda” adı altında sunulan birçok hizmet (zayıflama merkezleri, spor salonları vb.) ve ürün (kozmetik ürünler, medikal ürünler vb.), güzel olabilmenin yegâne yolu olarak, standartlaştırılmış bu ölçütleri sunmaktadır. Dijital medya sayesinde ise tüketim, bireylerin hayatının her alanına nüfuz etmiştir. Bireyin beden algısının

1 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-9272-9568, yasemin@akdeniz.edu.tr

oluşmasında büyük etkiye sahip olan medya, sunduğu birçok imajla, bireylerin zihnindeki ideal beden ve güzellik algısını şekillendirmektedir.

Medyada sunulan güzellik algısı kadınlar üzerinde fark edilmeyen bir baskı mekanizması haline gelerek, kadınların güzellik hakkındaki düşüncelerini ve yaşam biçimlerini şekillendirmektedir. Hedef kitleye medya aracılığıyla bedene yapılacak birtakım müdahaleler ile bedenin her zaman geçmişten daha güzel, daha estetik ve daha sağlıklı olabileceği vaat edilmektedir. Bu anlamda dijital medya araçları güzellik ve sağlık trendlerindeki değişimler doğrultusunda insan bedenini değiştirip dönüştürme iddialarını tüketime yönlendirecek biçimde rahatlıkla ve kolaylıkla yayabilmektedir.

Çağımız toplumunda tüketim değerlerinin yaygınlaşmasında ve bireylerin tüketici konumuna gelmesinde önemli bir role sahip olan dijital medya, sunduğu ikonlarla ve ürettiği imajlarla kendini tüketim değerleri üzerinden ifade eden bir toplumun oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Dijital medya içerikleri, ürettiği güzellik imajları ile bir taraftan kadının bedenine iyi bakması ve daha güzel olması için sürekli kullanılmasının gerekli olduğu ürünler pazarlarken, öte yandan da medyada kadın bedenini kullanarak sunulan, güzel, çekici, özgür ve başarılı kadın imajının tüketilmesini sağlar. Ancak bunun sunulan ürünleri satın almakla mümkün olabileceğini ileri sürerek tüketimi artırır.

Tüketim toplumunda, güzellik kavramı da, ona atfedilen değer de değişmiştir. Günümüzde güzellik denince akla güzel beden ve özellikle de kadın bedeni gelmektedir. Antik Yunan ve Ortaçağ'daki ruh güzelliğinin yerini tamamen bedene ve beden güzelliğine bırakmıştır. Medyanın sıkla sunduğu, gösterişli giysiler içinde görünen güzel bedenler, uzun dalgalı saçlı, güzel yüzlü kadın ikonlar, insanlara daha fazla satın alarak ve tüketerek onlar kadar çekici, güzel ve seksi olunabileceği mesajını verir. Dijital medya da popüler olan bu ikonları bireyin referans alabileceği rol-modeller olarak sunmaktadır. Böylece tüketime yönlendirmede en önemli alanı dijital medyada sunulan güzellik endüstrisinin metaları oluşturmaktadır.

### **Beden İmgesi**

Beden imgesi, bedenimizin bizim gördüğümüz biçimiyle, zihnimizde şekillendirdiğimiz resmidir (Schilder, 2013). Bu çerçevede beden imgesi basit bir algıdan ziyade güdülerin ürettiği izlenimlere şekil veren organize bir modeldir (Bishop, 1997:41). Bishop beden imgesini bireyin kendinden emin olma durumuna bağlı içe kapatıldığı ya da dışa vurulduğu etkileşimsel bir savunma mekanizması olarak ifade etmektedir (Bishop, 1997:41). Beden imgesi, sadece fiziksel görünüme yönelik duygu, düşünce ve davranışların bütünü değildir. Aynı zamanda sosyal bir deneyim olarak da sonuçlanmaktadır (Büyükmumcu ve Ceyhan, 2020). Günümüzde fiziksel görünüme ilişkin bir takım ideal standartlar mevcuttur. Bu ideal standartlar; erkekler için kaslı olmayı öngörürken, kadınlar için zayıf bir bedene sahip olmayı öngörmektedir. Özellikle medyada öne çıkarılan kusursuz

erkek ve kusursuz kadın standartları, bireylerin bedenlerinin şeklinin, kilosunun nasıl olması gerektiği konusunda sabit fikirler oluşturmalarına neden olmaktadır (Slaughter ve Sun, 1999). Toplumda “güzel olan iyidir” anlayışı hakimdir (Dion, Berscheid ve Walster, 1972). Ayrıca ideal standartlara sahip olmak çoğu zaman başarı, mutluluk gibi olumlu özelliklerle bağlantılı olarak algılanmaktadır.

Featherstone (2005) ise beden imgesini, nasıl görüldüğümüzün bir resminden çok görünüşümüzün zihinsel bir kurgusu olarak tanımlar ve beden imgesinin sabit olmadığını ileri sürer. Çünkü beden imgesi, geçmişten bugüne imgelerin bir toplamıdır ve toplumsaldır. Ayrıca bireyler, diğerlerinin kendisi hakkında ne düşündüğü ile de ilgilenerek, edindiği bilgiler doğrultusunda benliğini ve beden imgesini inşa eder. Böylece beden imgesi de beden gibi yaşam boyu değişmeye ve gelişmeye devam eder (Cash, 2002).

Beden imgesi ile bağlantılı bir başka değişken de sosyal karşılaştırmadır. Sosyal karşılaştırma, zihinsel ve motivasyonel temellere dayanan, insani ve evrensel bir durumdur (Bilgin, 1995). Birey kendi hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kendisini başka bireylerle karşılaştırır (Festinger, 1954). Özellikle son yıllarda medya araçlarının yarattığı ve sunduğu ideal görünüm mesajları, bireylerin, kendilerini diğer bireylerle daha fazla karşılaştırmasına sebep olmakta ve bu durum ise kimi zaman bedene bakışı olumsuz etkileyebilmektedir (Kleemans, Daalmans, Carbaat ve Anschütz, 2018; Betz, Sabik ve Ramsey, 2019).

Hem kadın, hem erkek ergenler ve yetişkinlerin tamamı kendilerini kişilik ve zekâ gibi sosyal özellikler ile boy, kilo, beden imajı gibi fiziksel özellikleri bakımından ünlüler ve modellerden ziyade kendilerine kültürel ve sosyolojik açıdan benzeyen akranlarıyla karşılaştırmalar yapmayı tercih etmektedirler. Bu yönden dijital medya araçları, özellikle sosyal medya içerikleri, bireylerin kendilerini diğerleriyle kıyaslamasına imkân sağlamaktadır. Kleemans vd. (2018:95) sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi yayınladıkları fotoğraflarını çoğunlukla filtrelerle manipüle ettiklerini ve bunun da çoğunlukla genç kadınlar arasında yaygın olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüm bu çabalar bedenin güzel ve estetik gösterilerek, kusursuzluğun gerçekte olmasa bile sanal alemde sağlanması amacıyla.

### **Bedenin Kusursuzlaştırılması, Güzellik ve Estetik**

Beden konusundaki yaklaşımlar tarih boyunca toplumsal süreçlere bağlı olarak değişmektedir. Doğu’da kutsal kabul edilen ve Tanrı’nın yarattığına kulların müdahalesine müsaade edilmeyen beden (Cirhinlioğlu, 2015:136) konusunda yaklaşımlar, Batı’da farklı şekillerde kendini göstermektedir. 15. yy’dan önce kilisenin yeryüzünü düzene sokma düşüncesiyle uygulamaya koyduğu öğretilerde beden, acının her türüne katlanması gereken bir varlık olarak görülmektedir (Nazlı, 2006:4). 19. Yüzyılda Turner bedenin çevre ile diyalektik bir ilişki içinde olduğunu, Nietzsche ise, bedeninin tamamlanmamış olduğunu, ifade etmiştir (Cirhinlioğlu,

2015:137). Deleuze ve Parnet (1990:78)'e göre beden “fizikî, biyolojik, psişik, sosyal, fiilî olabilir, bunlar daima gövdedirler veya derlemedirler”. Bedene kapitalizmle birlikte önem gösterilmeye başlanmıştır. Bunun temel nedeni ise kapitalizmin, gösteri ve tüketim üzerine kurulu olmasıdır (Kızılcıçelik, 2003:89). Postmodern dönemde de bedene verilen önem devam etmekte, bedeni sağlıklı, fit ve estetik görünme arayışı şekillendirmektedir. Bedenin kusursuzlaştırılması, çoğu zaman sağlıkla ilişkilendirilerek dayatılmakta, böylece tüketimi ve toplumun haz arayışını yeniden üretmektedir (Kurt, 2016:1318).

Bedenin tüketim nesnesi haline gelmesi ise, modern dönemin bedene yönelik kültürel kodlarının değişmesiyle ve postmodern dönemin bedeni yeniden inşa etmesiyle olmuştur. Postmodern dönemin tüketim nesnesi olan beden, tüketirken tükenen bedene göndermede bulunur. Hem modern dönem hem de postmodern anlayış bedeni disipline etme amacını taşımaktadır. Ancak modern dönemde, beden üretim amacıyla canlı tutulmaya çalışılırken, postmodern dönemde, tüketim odaklı tasarlanmaktadır.

İnceoğlu ve Kar (2010:72), güzellik, sağlık ve moda tüketimlerini sürekli kılmak amacıyla medya araçlarının da yardımıyla popüler kültür tarafından tüketim nesnesi haline getirilen güzellik ve beden algısının zaman içerisinde değişime uğratılarak, yeniden üretilmekte olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu değişimde medyanın rolü tartışılmaz bir gerçektir. Yapılan araştırmalar; medyada yaratılan güzellik algısında youtuber ve influencer olarak nitelendirilen dijital medya ortamındaki içerik üreticilerinin etkisinin önemli bir boyutta olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle güzellik temalı içerik üreten influencerlar yüzlerini ön plana çıkararak, belirgin makyaj yapmakta, kimi zaman uygulamalı olarak yaptıkları makyajda kullandıkları ürünlerin markalarını takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Öte yandan, tek tip güzellik algısını desteklercesine, dönem içinde popüler hale gelen tüm güzellik ve estetik trendlerini takipçilerine sunmakta, takipçilerini de benzer görüntüyü elde etmeye teşvik etmektedir.

Reischer ve Koo'ya göre (2004) ise sadece beden değişime uğramaz, bedenin verdiği mesaj da zaman içinde değişime uğrar. Önceden batı kültürlerinde dolgun ve geniş beden, zenginlik ve sağlıklılık göstergesi iken, günümüzde aynı beden, düşük sosyo-ekonomik statünün, yoksulluğun ve sağlıksızlığın göstergesi olarak kabul görmektedir. O halde, çağımızda beden bu denli önemli olmasının temel nedenlerinden birisi, “tüketim toplumunun hazcı yapısındaki temel nesnesinin beden olmasıdır. Bedenin daha güzel görünmesi, sağlığı ve kontrolü, modern tüketim toplumunun temel hedefi olarak ortaya çıkar” (ışık, 1998:15). Böylece dünyada beden ve bedenle ilgili durumlar (hastalık, sağlık, güzellik vb.) birer meta konumuna indirgenir.

## **Tüketim Toplumunda Biyoiktidar, Güzellik ve Bedenin Denetimi**

Foucault, “Biyopolitikanın Doğuşu”nda, yönetimin liberal ve neoliberal biçimlerinin ortaya çıkışıyla ilgilenir. Ancak liberalizmi siyasi ideoloji, ekonomik bir teori veya toplumun temsil şekli olarak değil, insanların yönetilmesinde bir eylem şekli olarak değerlendirir (Foucault, 2015: 263; Lemke, 2014:67). Foucault (2015)’ya göre, liberalizm ile ekonomilerin ya da devletlerin nasıl yönetileceği sorunu kadar önemli olan, bireylerin nasıl yönetileceği sorunu gündeme gelmiştir. Egemen iktidar modelinde<sup>2</sup> öznenin yönetilme biçimi özneyi her yönden bastırmak ve sınırlandırmak şeklinde iken, liberal düşünce; özneyi doğrudan değil dolaylı olarak sınırlandırmaya çalışır (Özmkas, 2018:171). Çünkü liberal yönetim bireylere özgürlük vaat etmektedir. Fakat liberalizmin bireylere sunduğu özgürlük, kontrollü bir özgürlüktür. Çünkü bir yandan bireylere sahte bir özgürlük sunulurken, öte yandan bu özgürlüğü kontrol eden bir politika oluşturulmaktadır. Böylece liberal yönetimde özgürlük insanların tutum ve davranışlarını yönlendirmek, dönüştürmek ve kontrol etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Özetle liberalizm, bireylerin tutum ve davranışlarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak amacıyla özgürlüğün koşullarını düzenlemeye ve özgürlüğü üretmeye mecburdur. Bu doğrultuda bireylere müdahalelerde bulunurken ve denetim altına alırken görünür bir baskı, kısıtlama ve zorlama uygulamamaktadır (Foucault, 2015:54-55). Bu nedenle iktidar, çeşitli söylemlerle bireylerin davranış ve hareketlerini kısıtlamak yerine, bireyleri bir duruma yerleştirerek, bu durum karşısında içsel bir zorlama yaratarak kendilerinden istenilen seçimi yapmasını beklemektedir. Her ne kadar bireyler birçok seçeneğe sahip gibi görünse de neticede kendilerine dayatılan durumu seçmektedir (Dardot ve Laval, 2018:451).

Liberal tüketim toplumunda bireylerin özgürlüğü, tüketim nesnelere seçme özgürlüğüdür. Bireyler ürün ya da hizmet tercihlerinde ne kadar çok seçeneğe sahiplerse, özgürlüklerinin de o denli fazla olduğunu düşünmektedirler. Ancak Bauman’a göre, her ne kadar bireyler için seçim imkânları çok fazla görünse de gerçekte bireylerin tümünün kapitalist sistem tarafından kataloglanmış ve önceden belirlenmiş olarak sunulan ve hatta sözde kendilerine özel tasarlanmış olan kitlesel ürünlerden birini seçmesi istenmektedir (2014b:84-85). Birey aynı özelliklere sahip iki nesneden birini seçtiği durumda, kendisini özgür hissetse de gerçekte sistem tarafından kendisine sunulan nesnelere birini seçmiş olmaktadır. Bu durumda kişisel zevki ve talebi etkisiz hale gelmektedir. Bu bağlamda görünen o ki bu özgürlük, bütünüyle aldatmacadan ibarettir. Dolayısıyla birey, seçme eylemi ile birlikte kapitalist sistemin tüketim teşvikine boyun eğmektedir (Baudrillard, 2014:173-174).

2 Foucault, biyopolitikayı modern bir iktidar kurma yöntemi olarak görmektedir ve ona göre biyopolitika iktidarın dizayn ettiği politik düşünüşe ilişkindir. Bunu da biyoiktidar kavramıyla açıklamaktadır (Foucault, 2003: 102-103). Söz konusu biyoiktidardan önce 17. yüzyılda var olan “egemen iktidar”, hayat ve ölüm üzerinde tasarruf etme hakkına sahip olan iktidardır ve egemen iktidar modelinde iktidar, bireyleri formatlayarak bedeni disipline etmektedir. Fakat 17. yüzyıldan itibaren karşımızda farklı bir iktidar modeli vardır. Bu iktidar modeli tek tek bedenleri değil bir tür olarak insanın, yani toplumun yönetimini amaçlamaktadır ve ‘hayat’ artık yönetilen, korunan, geliştirilen, üretilen bir mefhum haline gelmiştir. Böylece iktidarın temel amacı ölçmek, denetlemek, disipline etmek ve düzene sokarak iktidar ağlarını kurmaktır. Bu yeni iktidarın en önemli işlevi düzenleyici bir yapıda olmasıdır (Foucault, 2003: 103).

Baudrillard (2015:163-164)'a göre beden, tüketilen nesnelere içinde en kıymetlisi, en güzeli ve en eşsiz olanıdır. Ona göre; sağlıklı ve formda kalmaya yönelik uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemi, dişilik / erillik saplantısı, gençlik, zariflik ve bedensel bakım bireye bedeninin sahibi olduğunu ve onu koruması gerektiğini hatırlatmakta ve bedeni bir tüketim nesnesi haline getirerek ekonomik anlamda kuşatmaktadır. Oysa yüzyıllar boyunca bireyler bedene sahip olmadıklarına ikna edilmeye çalışıldı. Bu bağlamda işlevsel beden artık ne endüstriyel üretim toplumdaki gibi “emek” ne de dinsel görüşteki gibi “et” değildi (Baudrillard, 2015:167).

Bauman (2014'a:165)'a göre ise beden, günümüzde bireye ait özel bir mülktür ve mülkün sahibi birey bozulan bedeninden dolayı herhangi bir kimseyi suçlayamayacaktır. Bu nedenle birey, bedenini hem görünümünü düzenlemek hem de kalitesini arttırmak adına sürekli kontrol etmeli, gözetlemeli, değerlendirmeli ve iyi bakmalıdır.

Dijital medyada sunulan güzellik imajları, özellikle kadını dış görünümüyle tanımlayıp değerlendirerek, bireyi zora sokmaktadır. Bu bağlamda kadın, genellikle ulaşamadığı çoğu zaman da hiç ulaşamayacağı ve sonunda çığnemeye mahkûm olduğu ideal ölçülere göre değerlendirilmektedir. Kadın, bir taraftan oluşmuş toplumsal değerler ve bunun yarattığı psikolojik baskılar ile diğer taraftan tüketim kültürünün dayattığı ideal ölçülere uyma zorunluluğuyla, bir tür güzellik kısılacı altındadır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 67-68). Öte yandan, kadının bedeni, doğal ve kontrol edilmemiş haliyle kabul görmemektedir. Kadın bedeni, başkalarından gizlenecek, utanç duyulacak, kontrol edilecek ve değiştirilecek bir şeydir (Tseelon,2002:139). Bu yüzden bedenin kontrol edilerek normalleştirilmesi gerekmektedir.

### **Bedenin Normalleştirilmesinin Aracı Olarak Tüketim Kültürü**

Kapitalizmin ilk aşamalarında, tıp biliminin rolü, verimli bir işgücüne sahip olmak için işçi sınıfını sağlıklı kılmak adına sağlık hizmetlerini iyileştirmektir. Oysa geç kapitalizm, tam istihdama ve tam zamanlı çalışan büyük bir işgücüne ihtiyaç duymaz, çünkü teknoloji emeği daha verimli hale getirmiştir. Yeni biyoteknolojik ortamda hastalık artık ekonomide olumsuz bir güç değil, aksine üretim faktörlerinin bir yönüdür (Turner, 2006:228). Bu bağlamda günümüz geç kapitalist dönemde yaşlanmakta olan nüfusa bağlı olarak, değişen nüfus yapısını kontrol etmek için beden; egzersiz, diyet, kozmetik ve hatta tıbbi müdahale ile bireyin kendisinin korunması gereken bir kavram olmuştur (Featherstone vd, 1996). Tüketim kültürü ise; bedeni, kendini ifade etme ve zevkin bir aracı olarak görmektedir.

Bireyler tüketim aracılığıyla oluşturdukları kimliklerini korumak ya da memnun olmadıkları fiziksel görünümünü değiştirmek amacıyla etrafını gözlemler, bunu yaparken de en çok dijital medya araçlarını kullanır. Medya tarafından sunulan ve moda olan beden imajlarına göre hareket eder. Beden imgesinin sürekli olmaması



ve yeniden inşa halinde olması bu durumu gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda bireylerin beden imgesinin oluşmasında ve gelişmesinde tüketimin önemli bir rolü vardır. Tüketim kültürü açısından beden, kendini ifade etmenin ve zevkin bir aracıdır. Çünkü rekabetçi bir dünyada sıradan olmak yetmez ve bireyler kendini sunmaya, genç, güzel ve bedensel olarak idealize edilmiş kusursuzluğa yaklaşılmaya teşvik edilir (Watson, 2006: 48-49).

Postmodern dönemde beden, deneysel bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda beden bir taraftan “hasta” ilan edilirken, diğer taraftan “tedavi” yönüne odaklanılmıştır. Böylece beden, “bitmeyen bir projedir” (Harvey, 2007:126; Yumul, 2000:37-50). Çeşitli şekillerde biçimlendirilme yoluna gidilir. İnsanlar her ne kadar bedenlerini kendileri oluştursa da kendi seçtikleri koşullar altında kullanamazlar ve oluşturdukları bedenler ideolojilerle kaplıdır. Bedenin biçimlendirilmesinde kozmetik sektörü (kozmetik ürünleri ve kozmetik cerrahi) önemli bir yer tutmaktadır. Dijital medya, kozmetik cerrahinin bedenin fiziksel şeklini ve yapısını değiştirme fırsatını birbirinden farklı pek çok seçenekle sunar. Kozmetik cerrahi ile burunlar yeniden biçimlendirilebilir, yüzler gerdirilebilir, kırışıklıklar giderilebilir, dudaklar büyütülebilir, yağ aldırılabilir. Böylece bedenin kendisi, bir tüketim metası haline gelmektedir. Her türlü operasyona kolaylıkla ulaşılabilir. Dijital medya ile bireyler ne tür uygulamalar yapılabileceğini, nerelerde yapılabileceğini, fiyat bilgisini ve çok daha fazlasını kolaylıkla ve herhangi bir ücret ödemediği öğrenilmektedir. Öte yandan medya bu konuda özendirici olarak da yer almaktadır.

Kozmetik sektörü gerek kozmetik ürünlerle gerek cerrahi müdahalelerle bireylere istedikleri görüntü özelliklerine sahip olabileceklerini vaat eder. Çünkü bu uygulamalarla birey nasıl bir sonuca ulaşacağını bilmektedir. Bireyleri büyüleyen de budur (Çabuklu, 2004:133). Böylece birey daha genç ve daha güzel görünebilecektir.

Postmodern dönemde genç ve güzel olabilen bir birey asgari gereksinimlerini sağlamış olur. Çünkü çoğu zaman bedenin sağlığı, bedenin görünümüyle ilişkilendirilmektedir. Genç ve güzel olma, kaslı, zayıf ve fiziksel zinde olma ile eş tutulur. Böylece yaşlı beden, birey için kaygı kaynağı haline gelir. Aşırı kilolu ve egzersiz yapmayan bir beden toplumda alay ve utanç konusudur. Bireyleri egzersiz yapmaya, “doğru” besinleri tüketmeye yönlendiren etkenler, sağlığı korumaya yönelik olduğu kadar dış görünüş arzusuyla da ilişkilidir (Watson, 2006:49). Postmodern dönemde genç ve güzel olma, her şeydir. O nedenle genç ve güzel olmak için de her yol mubahtır.

Medya tarafından üretilen güzellik imajları, günümüze kadar değişikliğe uğramıştır. Önceleri, medyada halk arasında balıketi olarak ifade edilen çok zayıf olmayan kadınlar yer alırken, daha sonraları zayıf ve ince kadınlar yer almaya başlamıştır. 50’li yıllarda, dünyaca ünlü film yıldızı Marilyn Monroe, medya

tarafından, bedeniyle ve güzelliğiyle bir tüketim nesnesi haline getirilmiş iken 60'lı yıllarda ise medya, zayıflığı ön plana çıkararak aktris Lesley Lawson'u popüler hale getirmiştir. Coward'ın ifade ettiği gibi, "60'lı yıllardan bu yana, moda ve güzellik üzerine olan yazı ve tasvirlerde Twiggy imgesiyle doruğa ulaşan bir kadın bedeni ideali okunur: bir dirhem yağı olmayan bir kadın vücudu" (Coward, 1993:42).

Botta, ise çalışmasında bireylerin medyada gördükleri ile kendilerini karşılaştırmalarının memnuniyetsizliğe ve bulimik davranışlara neden olduğunu ifade etmiştir. Özellikle ergenler televizyonda gördükleri kadınlara benzemek istemektedirler. Bireyin toplum tarafından kabul edilen ve medya tarafından standardize edilen vücut ağırlığı ile kendi ağırlığı arasındaki tutarsızlık, bireylerin ağırlıklarının kabul edilemez olduğu inancına sahip olmalarına neden olabilmektedir (1999:27).

Günümüzde medya tarafından üretilen ve görüntülerle oynayarak fotoğraflarda yapay olarak yaratılan, mükemmel, gerçek dışı, güzellik imajları bireylere evrensel güzellik ölçütleri olarak sunulmakta ve böylece kadınların güzellik hakkındaki algılarını değiştirmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle görüntülerle oynayarak değiştirmek çok daha kolay hale gelmektedir. Hatta bunun için profesyonel olmaya da gerek yoktur. Dijital içerik üreticisi olan bireyler tarafından, çeşitli dijital uygulamalarla kolay bir biçimde görüntülerle oynanarak ideal beden algısı yaratılmaktadır. Sosyal medyada yaygın olarak kullanılan bu tür uygulamalarla, takipçilere gerçek dışı vücut ölçüleri sunularak manipüle edilmektedir.

### **Dijital Medyanın Beden ve Güzellik Üzerinden Tüketime Etkisi**

Güzellik, tüketim kültürünün güdümünde, ulaşılması zorunlu bir hedef olarak kurgulanmaktadır. Dijital medya da günümüzde idealize edilmiş güzellik algısının kuvvetli bir aktarıcısıdır. Kadınlar için güzellik "ince beden-hokka burun-yanık ten-dolgun meme ve dudak" gibi özelliklere sahip olmak iken (Güzel, 2013:12) erkek için yaygın güzellik ideali, zayıf fakat iri bedene sahip olmaktır. İdeal erkek bedeni geniş omuzlu ve kaslı olmalıdır. Çünkü akıl ve rasyonalite ile ilişkilendirilen şişmanlık erkeğin başarısızlığı ve iradesizliğinin göstergesidir (Elçik, 2010:141-142). Böylece güzellik standardize edilmektedir.

Gramsci için, "hegemonya; rızanın imal edilmesidir." (Marshall, 1999:300). Hegemonya destekleyici argümanların kullanılmasıyla, doğal ve alışılmış hâle getirilerek, rızayı oluşturur. Bu bağlamda hegemonya, egemen ideolojinin toplumsal yaşama dayatmaları neticesinde büyük kitlelerin kendiliğinden, rıza göstererek bu dayatmalara tâbi olmalarıdır (Crehan, 2006:151). Genel olarak bireyler kendilerine dayatılan güzellik ideallerinin üzerinde düşünmeden, sorgulamadan, tüketime yönelmekte, bu yolla bir kimlik edinmeye çalışmaktadırlar.

Alvin Toffler, internet ile şekillenen dünyayı üçüncü dalga olarak adlandırmakta ve tüketici kimliğinin dönüşümünü prosumer (üre-tüketici) kimlik kavramı ile

nitelendirmektedir (Toffler 1981:3178). Bu bağlamda dijital medya mecralarının kullanıcıları, Toffler'in Üçüncü Dalga kuramında yer verdiği üre-tüketici (prosumer) pozisyonundadırlar. Burada kullanıcılar aktiftir ve bir yandan tüketirken öte yandan üretmektedir. Prosumer kavramı ile dijital medyada kullanıcının içerik üretiminde gündelik hayatta doğallaştırılan ya da rızaya dönüşen tüketim pratiklerinin yeniden üretilmesi tanımlanmaktadır. Bu nedenle dijital medyadaki kullanıcının medya içerik üretimlerinde tüketim deneyimlerine yer vermesi tüketimin yaygınlaştırılmasında önemli bir işleve sahiptir.

Buradan hareketle Toffler'in prosumer kavramı ile Gramsci'nin hegemonya ve rıza görüşü birleşerek, dijital medya kullanıcılarının tüketime ilişkin algılarının oluşumunda, hegemonyanın rızaya dönüşümünü gözler önüne sermektedir.

Dijital medya araçları ile güzelliğin ve bedenin önemli hale getirilmesi ve kozmetik ürünlerin yaygınlaşması adına, ideal güzellik anlayışını temsil eden yeni rol modeller yaratılır. Bu rol modeller, diğer bireyler tarafından örnek alınacak kişiler olarak görülmekte ve ideal güzelliğe ulaşmayı sağlayacak kozmetik ürünlerin tüketimini de etkilemektedirler. Kozmetik ürünlerinin tamamı, genel olarak güzellik ürünleri olarak görülmektedir. Makyaj malzemeleri, kremler, diş macunları, sabunlar, pudralar gibi tüm güzellik ürünleri, güzelliğin bir ticaret nesnesi haline gelmesine neden olmuştur (Vigarello 2013: 200-202).

Dijital medya araçları, büyük oranda ideal güzellik mesajları ile donatılmıştır. Bu mesajların hedef kitlesi büyük oranda kadınlar olmakla birlikte, toplumun tüm kesimini içermektedir. Kadınların çoğunluğu oluşturmasının nedeni ise kadınların ideal güzelliğe ilişkin damgalanma ve baskılara daha yoğun maruz kalması olabilir. Verilen mesajların çoğu kadınların sağlıklı bir şekilde elde edemeyeceği bir seviyede zayıflığı vurgulamaktadır. Ancak bir yandan zayıf olmaya yönlendirilen bireylerin bir yandan da tüketmesi istenmektedir. Bu durum bir ironiye yol açar. Çünkü az tüketilmeye çalışılan gıda ürünleri; sağlıksız tüketim modelleri yaratan ürünlerin, aksine insan yaşamı için hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle medyada tüketime sunulan gıda ürünleri kilo vermeye yardımcı olarak konumlandırılmaktadır. Gıda ürünlerinin bu özelliği ile kilo vermeye çalışan ve yediklerine dikkat eden bireylerin amaçlarına kolay bir şekilde ulaşmasına yol açtığı izlenimi uyandırılmaktadır.

Rosalinda Coward'a göre, kadınlar, kusursuzluk vaadiyle, ideal evlere, ideal ilişkilere, ideal bacaklara, ideal saçlara vb. birçok ideale ulaşma tuzağıyla davet edilirler. Ancak vaat edilen bu idealler gerçekte yoktur, sadece birtakım tekniklerin nihai ürünleridir. Yine de bu idealler sürekli olarak kadınlara dayatılır (Coward, 1993:16). Bireyler dijital medya ortamlarında güzellik algıları ile ilgili birtakım davranışlarda bulunmaktadırlar. Bunlar; yalnızca gurur verici fotoğrafların paylaşılması, öz çekim ve kişinin görünümünü daha iyi göstermek için kamera filtrelerinin kullanılması şeklindedir (Mills, Shannon ve Hogue (2017).

Genelde toplum tarafından kadınlara dayatılan güzellik anlayışı, kadınların beden imgesi, kilo kaygısı ve duygu durumları üzerinde olumsuz birtakım sonuçlar doğurmaktadır (Jackson, 2002; Tiggemann, 2002). Bedeninden memnun olmayan pek çok kadın da kadınlığın kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek adına gençlik ve güzellik için sıklıkla estetik müdahalelere başvurabilmektedirler (Cepanec ve Payne, 2000). Öte yandan, medyada yer alan zayıflatma ve kas yapma ilaçları da bedeni değiştirip güzelleştirerek toplum tarafından öngörülen standartlara ulaşmayı sağlama garantisi üzerinden bireyleri tüketime teşvik etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının bilgisayar sistemleri ile uyumlu hale gelmesi sonucunda dijital medya güç kazanmıştır. Öte yandan uydu sistemleri ve internet teknolojisi de dijital medyanın yükselişine katkı sağlamıştır (Kırık, 2017). Dijital medyanın gelişmesini sağlayan en önemli unsur ise internetin ortaya çıkmasıdır. Dijital medyanın gelişimi, sadece teknolojinin gelişimi değil, aynı zamanda bireylerin de gelişimidir. Çünkü dijital medyanın kullanıcılarıyla bütünleşmesi, gerçek şeylerin sanal ortama transferine ve sanal temsilinin yaratılmasına neden olmuştur.

Dijital medyanın popüler hale gelmesi ile görsel içeriklerin sayısının artması, sosyal medya platformlarının moda ikonlarının yaşam biçimlerinin yakından takip edilebilmesine olanak sağlaması gibi nedenlerle, güzellik normları da büyük oranda yaygınlaşmış ve bedenini yeni görünümüne tanık olunmuştur. Sosyal medyada içerikleri üretenler de tüketenler de aynı bireylerdir. Bugün toplumun büyük bir kesimi yeni medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmakta ve dijital platformlarda içerik oluşturulmasında ve dağıtılmasında aktif rol almaktadır. Geleneksel medyada içerik oluşturmak hem maliyetli hem de sınırlı ulaşım imkânına sahipken, dijital platformlarda içerik oluşturmak düşük maliyetli ve sınırsız ulaşımına sahiptir (Biçer, 2012:3). Medyadaki bu değişim tüketicilerin yeni katılım biçimlerini temsil etmektedir.

Teknolojideki değişim yeni tüketim araçlarının gelişiminde önemli katkılar sağlamıştır. Birçok mağaza, teknoloji sayesinde müşterilerin bilgilerini, satın alma davranışlarının kayıtlarını tutabilmiş, böylece tüketiciler hakkında geniş bir bilgi birikimine sahibi olmuştur (Ritzer, 2000: 55). Günümüzde, kitle kültürünün bireyleri maddi mallara yöneltmesi ve teknoloji kullanımının daha fazla bireye ulaşılmasını sağlaması nedeni ile potansiyel alıcı grubunun genişlemesi sonucunda, tüketim sadece üst sınıfları büyüleyen bir durum olmaktan çıkıp, orta sınıfları da etkisi altına almıştır. Teknoloji bireylerin tüketim arzularının kamçılanmasında çok önemli bir paya sahiptir. Ayrıca internet teknolojisi, internet ağlarının içeriklerinin özelleştirilmesi ve kuralsız veri akışı nedeniyle de gün geçtikçe artan bir biçimde, ulus ötesi şirketlerin amaçlarına hizmet eder duruma gelmiştir (Aydoğan, 2009:191-192).

Her kesimden bireyin internet kullanımının artmasıyla birlikte internet, günümüzün en etkili ve en yaygın iletişim aracı haline gelmiştir. Bununla birlikte

bireylerin hem iş hayatındaki alışkanlıkları hem de sosyal alanlardaki davranışları değişmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla bireyler duygu ve düşüncelerini rahatlıkla paylaşabilmekte, yeni fikirler üretmek bu fikirleri tartışabilmektedirler. Öte yandan bireyler, sosyal medya platformlarında çeşitli video ve fotoğraflar da paylaşabilmektedirler ve böylece sosyal medyada hem içerik üreticisi hem de tüketici olarak konumlanmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları, gereksinimleri, istekleri ve ilgi alanları doğrultusunda, tüketmek ya da üretmek istedikleri içerikleri seçerek kullanmaktadır (Koçak, 2012). Bu platformların yaygın kullanımı ile kitleleri etkileme gücüne sahip ve takipçileri tarafından bilirkişi ya da otorite kabul edilen “Influencer”lar ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyada bireyler ünlülerin ürettikleri içeriklerden etkilenirken, sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan influencerlardan etkilenmektedirler.

Sosyal medyada kullanıcıların içerik oluşturma sürecine katılımı ile moda olarak sunulan ürünler hızla yaygınlaşmıştır. Ayrıca sosyal medyada yorumların herkes tarafından görülebiliyor olması, bir ürün ya da hizmetle ilgili içeriklere kolaylıkla ulaşılabilir olması, bireylerin tüketime yönelme kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Influencerlar, sosyal medya hesaplarından bir ürünün niçin alınması gerektiğini ve nasıl edinebileceğini paylaşarak takipçilerinde ihtiyacı olduğu algısını oluşturarak tüketime teşvik etmektedirler.

Bireylerin toplumsal olarak inşa edilen ve medya tarafından idealize edilen bedene sahip olmaya çalışması, kadınlar için birçok sosyal ve psikolojik baskıya neden olmaktadır. Bireyler medya tarafından sunulan ideal bedene sahip olabilmek için kozmetik ürünlerden, kuaförlerden, güzellik salonlarından, diyet yiyeceklerden, spor merkezlerine ve hatta estetik cerrahiye uzanan oldukça geniş ürün ve hizmet yelpazesine kuşatılmışlardır.

Sanayi ekonomisinde bireylerin kim olduğunu belirleyen şey 20. yüzyılın ortalarına kadar ürettikleri ile alakalı iken günümüzde artık bireyler nasıl ürettikleri ve ne ürettiklerinden çok tüketici kimlikleri ile tanımlanmaktadır (May, 2014:97). Bu bağlamda bireyin kimliğini ve kim olmak istediğini belirleyen durum, hangi spor salonuna gittiği, hangi marka ayakkabı, saat, gözlük, kıyafet, kozmetik ürünü vb. nesnelere kullandığı ile alakalıdır. Çünkü tüketim toplumu tarafından bu nesnelere ve markalarına yüklenen değerlerle, bireyler kendilerini bir yandan diğerlerinden ayırırken, öte yandan kendisi için önemli olan bir sosyal statü grubuna dâhil olmaya çalışmaktadırlar. Böylece bireylerin kimliğini ve kim olduğunu oluşturan şey, ürettikleri ürünler ve o ürünlere sahip olmanın diğerlerinin nazarındaki sembolik anlamlarıdır ki bu anlam da bedene yazılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde bireyler bir ürün ve hizmeti satın alırken bir ihtiyacı karşılamak amacıyla değil de diğerlerine kim olduklarını gösterme amacıyla taşımaktadırlar. Böylece tüketim, kimliğin inşa aracı olmaktadır.

Modern kapitalizmde gerekli olan şey sermayedir (Bocock, 2014:44). Sermaye de ya zaman ya da paradır (May, 2014:97). Bu durumda sermaye; yani para ve zaman bireye kar getirecek şeye yatırılmalıdır. Bu noktada birey sermayesini ideal beden ve güzelliğe ulaşmak, ilerleyen zamanlarda da genç, güzel ve formda kalmak amacıyla spor salonlarına, kliniklere, kozmetik reyonlarına ve estetik merkezlerine harcayarak yaratmak istediği kimliğe ya da toplumsal prestijine katkı ile kar sağlamış olacaktır. Çünkü genç ve güzel olmak bireye fark edilir olmayı ve diğerlerinden daha önemli olmayı, getirecektir. Dolayısıyla homo economicus için, bedensel görünüm bireye bir kimlik ve toplumsal prestij sağladığı için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle de homo economicus birey sürekli olarak bedenine yatırım yapmaktadır (Kalan, 2014:160).

Baudrillard (2015:166)'da kapitalist amaçlar doğrultusunda bireyin bedenine bakmasının bedenini karlı kılmak amacıyla yaptığı için bir yatırım olduğunu ileri sürmektedir. Bu doğrultuda görsel ve yazılı medyada, dönemin popüler şarkıcıları, modelleri, sporcuları ve oyuncularını çeşitli markaların ürünlerini tanıtmakta, ürünleri kullanarak ve memnun kaldıklarını ifade ederek tüketicilere tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Aynı şekilde sosyal medyada influencerlar da iş birliği halinde oldukları markaların ürün ya da hizmetlerinden memnuniyetlerini ifade ederek, takipçilerini tüketime teşvik etmektedirler.

Sosyal medya araçlarının güzellik üzerinden tüketime teşvikinin diğer bir yolu da özel günlerde yapılan kampanya tanıtımlarının dijital medya araçlarıyla çok daha sık ve kolay olmasıdır. Böylece özel günlerin hatırlatılması, kampanyaların kaçırılmaması gerektiği algısının yaratılması ve bireylere ihtiyaç olarak gösterilmesi, geleneksel medyada ünlüler aracılığıyla gerçekleşmekte iken, sosyal medyada tüm kullanıcılar buna eşlik etmektedirler. Bunun için ünlü ya da çok fazla takipçinin olmasına da gerek yoktur.

Öte yandan Youtube da bireylerin günlük hayatlarını, hayata bakış açılarını ve deneyimlerini paylaştıkları ve “Vlog” adı verilen birçok videoyu izleyicilerine sunmaktadır (Cesur ve İnanç, 2018). Youtube’da yer alan Vloglar haber, eğlence, makyaj, güzellik, moda, yemek, spor vb. olmak üzere farklı içeriklerde yayınlanabilmektedir. Sadece Youtube üzerinden değil, Vine ya da Instagram üzerinden de içerik yüklenebilmektedir. Bu platformlarda video yükleyen kişilere, video logger veya video blogger ifadelerini anlatan vlogger denmektedir. Zamanla bireyler video üreten bu Vloggerları ünlü kişiler olarak değerlendirmeye ve onların deneyimlerine ve yorumlarına önem vermeye başlamışlardır (Oyman ve Akıncı, 2019).

Teknolojideki gelişme ile sosyal medyaya olan ilginin artması sonucunda tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili deneyimlerini ve fikirlerini birbir paylaşması, yapılan tavsiyelerin etkisinin artmasına neden olmuştur (Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017). Ayrıca Youtube videolarına yapılan yorumların



görülebiliyor olması, videonun istatistiklerine kolaylıkla ulaşılabilir olması ve diğer sosyal medya mecralarında bu videoların paylaşılabilir olması Youtube’u hem bireyler açısından hem de işletmeler açısından önemli hale getirmiştir (Eru, Karapınar-Çelik, Çelik ve Cop, 2018).

Sosyal medyanın, Vloggerların ve influencerların tüketiciler üzerindeki etkisini göz ardı edemeyen güzellik ve kozmetik sektörü de kendi markaları için uygun buldukları Vloggerlarla ya da influencerlar ile iş birliği yaparak tüketicilerin hafızalarında yer edinmeye çalışmaktadırlar. Kendi markalarının ürünlerini, Vloggerlara ya da influencerlara göndererek öncelikle onların ürünlerini denemelerini sağlamak ve verdikleri reklamlarla ürünlerinin tanıtımlarını ilgili olan oldukça büyük tüketici gruplarına kolay ve hızlı bir şekilde yapabilmektedirler (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018). Böylece dijital medya araçlarının tüketime etkisi, geleneksel medya araçlarının önüne geçmiştir.

### **Sonuç**

Güzellik, tarihin her döneminde önemli bir kavram olarak varlığını korumuş, birçok düşünür tarafından ele alınmış, tartışılmış ve güzellik konusunda birçok fikir öne sürülmüştür. Önceleri bir ideal olarak tanımlanan ve soyut bir kavram olarak ele alınan güzellik kavramı, daha çok iyilik ile ilişkilendirilirken, günümüze yaklaştıkça, ölçü, oran ve uyum gibi niteliklerle açıklanmış ve güzel olan, matematiksel ifadelerle tarif edilmiştir. Günümüzde, daha çok kadın ve kadın bedeni üzerinden tarif edilen güzellik, medya tarafından tanımlanarak, üretilen güzellik imajları medya yoluyla standartlaşmış ideal ölçüler olarak sunulmaktadır.

Güzellik endüstrisi, kadın bedenini, ideal güzellik kalıplarına sokarak tüketime yönlendirmektedir. Dijital medya da bu konuda üstüne düşeni yaparak, modelleri, moda ikonlarını, artistleri, marka elçilerini ve ünlüleri, kültürel anlamlar taşıyan birer simge olarak sunmaktadır. Güzellik, zenginlik, ünlülük, moda uygunluk gibi statülerin tamamının tüketimle sağlanabileceğine olan inanç, medyada kültürel, ideolojik ya da politik nedenlerden dolayı yer bulmaktadır.

Günümüzde toplum ve medya standardı olarak görülen saç ve göz renkleri, beden ölçüleri, beslenme alışkanlıkları ve moda takibi gibi konuların sunumunda dijital medya geleneksel medyanın yerini almış durumdadır. Bu konuda dijital medya ortamları geleneksel medyadan farklı olmakla birlikte etki alanları çok daha geniştir. Beden imajı konusunda bireyler, sahip oldukları ile yetinmeyerek, sahip olmak istediği güzellik ve sağlık imajlarına kavuşmak için çabalamaktadırlar. Dijital medya ise bu imajları nasıl elde edecekleri konusunda rehber niteliği taşımaktadır.

Günümüzde teknolojideki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri, medyanın hedeflerini genişleten bir büyüme göstermiştir. Dijital medya araçları bireyler ve şirketler için vazgeçilmez bir konuma gelmiştir ve birçok alanda olduğu gibi, pazarlama faaliyetlerinde de oldukça önemli bir yer işgal

etmiştir. Bireyler sosyal medya araçlarını sadece iletişim kurmak için değil, aynı zamanda satın alma ihtiyaçları için de kullanmaktadırlar. Youtube, instagram gibi sosyal medya platformlarında kullanıcıların içerik üreticisi haline gelmesi bu sosyal mecralara olan ilginin artması ve bunun sonucunda markalar için önemli bir pazar haline gelmesi, Vlogger veya influencerların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Vlogger ve influencerlar her biri tüketici olan takipçileriyle duygusal bir bağ kurarak ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini, fikirlerini paylaşmaktadırlar. Öte yandan sundukları ürün linkleri ile satın alma eyleminin üzerinden zaman geçmeden hemen gerçekleşmesini sağlamaktadırlar.

Ayrıca “Youtuberlar, Instabloggerler gibi sosyal medya araçları yardımıyla tüketicilerin tutumlarını şekillendiren” (Freberg, Graham, McGaughey, Freberg, 2011:90) kişiler, toplumun, özellikle Z kuşağı da denilen dijital yerlilerin ya da potansiyel müşteri kitlesinin günümüz içerik küratörleri veya kanaat önderleri olarak kabul edilmektedirler. Böylece, bu yeni nesil kanaat önderleri şirketler ve pazarlamacılar için birer cazibe merkezi haline gelmiştir.

Çağımızda hâkim olan ve dijital medyadaki kanaat önderleri aracılığıyla sunulan “ideal beden” söylemi ve “estetik-güzellik” uygulamaları ile tüketim toplumunda arzu ve istekler oluşturulmaya çalışılmakta ve tüketimin hedonist bir biçimde gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Böylece metalar bireylere hükmeder hale gelmektedir. Bireyler de metalar aracılığıyla kazandıklarını zannettikleri kimlikleri ile mutluluğu aramaktadırlar. Özellikle tüketim ideolojisinin taşıyıcısı ikonlar bu konuda oldukça etkili olmaktadır. İkon haline gelen bu bireyler, toplumda oluşan güzellik imajını biçimlendirir. Dolayısıyla bireyde popüler beden imajına ulaşmayı sağlayacak bir malı satın alma ve bu sayede toplumda idealize edilen güzellik imajına ulaşma isteği uyandırmaktadır. Bu istekle birey, psiko-sosyal bir ihtiyacı karşılamaya çalışır. Böylece dijital medya araçları sayesinde tüketime yönlendirilmiş olurlar.



**KAYNAKÇA**

- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 2(15), 185-194.
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi*. (çev. O. Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. (çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014a). *Parçalanmış Hayat: Postmodern Ahlak Denemeleri*. (çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014b). *Siyaset Arayışı*. (çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Betz, D. E., Sabik, N. J. ve Ramsey, L. R. (2019). Ideal Comparisons: Body Ideals Harm Women's Body Image Through Social Comparison. *Body Image*, 29, 100-109.
- Biçer, M. E. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Bilgin, N. (1995). *Sosyal Psikolojiye Giriş*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Bishop, R. C. III (1997). Promoting The Thinness Ideal: Perceptions of Diet roduct Advertising. Doktora Tezi. Philadelphia: Temple University.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitapevi.
- Botta, R. A. (1999). Television Images and Adolescent Girls' Body Image Disturbance, *Journal of Communication*, 49, 22-41.
- Büyükmumcu, S. ve Ceyhan, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinde İşlevsel Olmayan Tutumlar, Algılanan Ebeveyn Tutumları ve Sosyal Karşılaştırma Yönelimlerinin Beden İmgesini Yordayıcılığı. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 4 (7), 19-35.
- Cash, T. F. (2002). A "Negative Body İmage": Evaluating Epidemiological Evidence. İçinde T. F. Cash ve T. Pruzinsky (Editörler), *Body İmage: A Handbook of Theory, Research, And Clinical Practice* (269-276). New York: Guilford Press.
- Cepanec, D. ve Payne, B. (2000). "Old Bags" Under The Knife: Facial Cosmetic Surgery Among Women. İçinde B. Miedema, j. M. Stoppard ve V. Anderson (Editörler), *Women's Bodies, Women's Lives* (121-41). Toronto: Sumach Press.
- Cesur, D. K. ve İnanç, A. S. (2018). Günümüz Yeni Marka Elçileri Olarak Vlogger'ların Tüketici Kanaatleri Üzerindeki Rolü: Tüketici/Takipçi Yorumları Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 68-77.
- Cirhinlioğlu, Z. (2015). Post-Modern Çözülüş ve Sağlık. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 131- 148.
- Crehan, K. (2006). *Gramsci Kültür Antropoloji*. (çev. Ü. Aydoğmuş). İstanbul: Kalkedon.
- Çabuklu, Y. (2004). *Toplumsalın Sınırında Beden*. İstanbul: Kanat Yayınları.
- Dardot, P. ve Laval, C. (2018). *Dünyanın Yeni Aklı Neoliberal Toplum Üzerine Deneme*. (çev. I. Ergüden). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Deleuze, G. ve Parnet, C. (1990). *Diyaloglar*, (çev. A. Akay), İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Dion, K., Berscheid, E. ve Walster, E. (1972). What is Beautiful is Good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Elçik, G. (2010). Paramparça Bedenler ve Lanetli Şişmanlık. İçinde G. Elçik ve T. B. Özenç (Editör), *Bedende Kıpırdanmalar* (141-159), İstanbul: Varlık yayınları.
- Eru, O., Karapınar-Çelik, I., Çelik, S. ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.

- Featherstone, M. (1996). The Body in Consumer Culture. İçinde M. Featherstone, M. Hepworth ve B.S.Turner (Editörler), *The Body: Social Process And Cultural Theory* (170-197). UK: Sage Publications.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 27(1), 90-92.
- Foucault, M. (2003). Ölüm Üzerinde Hak ve Yaşam Üzerinde İktidar, Cinselliğin Tarihi. (çev. H. Uğur Tanrıöver), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu*. (çev. A. Tayla), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Güzel, E. (2013). Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış. Doktora Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Harvey, D. (2007). *Umut Mekanları*, (çev. Z. Gambetti), İstanbul: Metis Yayınları.
- Işık, İ. E. (1996). Toplumsal Teoride Beden: Beden Tekniklerinden Şizo-Analize. *Toplumbilim Dergisi*, 5, 31-42.
- İnceoğlu, Y., & Kar, A. (2010). Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkumiyeti mi? içinde, Y. İnceoğlu, ve A. Kar (Editörler), *Kadın ve Bedeni Dışılık Güzellik ve Şiddet Sarmalında* (s.65-90). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jackson, L.A. (2002). Physical Attractiveness: A Sociocultural Perspective. İçinde T.F. Cash ve T. Pruzinsky (Editörler), *Body Image: A Handbook of Theory, Research, And Clinical Practice* (13-21). New York: Guilford Press.
- Kalan, Ö. (2014). Foucault’nun Biyopolitika Bağlamında Moda ve Beden: Vouge Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3): 146,160.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. ve Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergi*, 5(1), 230-261.
- Kızılcıkelik, S. (2003). Küreselleşme Beden ve Şizofreni. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 89-94.
- Koçak, G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kurt, A. (2016). Tüketim Toplumunda Kusursuzlaş(Tır)Ma Ayınlarının Kurbanı Olarak Beden. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1301-1319.
- Lemke, T. (2014). Biyopolitika. (çev. U. Özmakas), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü. (çev. O. Akınbay ve D. Kömürçü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- May, T. (2014). Yeni Girişimciler Foucault ve Tüketim Toplumu. *Cogito*, 70(71), 97-102.
- Mills, J. S., Shannon, A.ve Hogue, J. (2017). Beauty, Body Image, And the Media. İçinde M. P. Levine (Editör), *Perception of Beauty*, (143-157), London: IntechOpen.
- Nazlı, A. (2006). Bedenin Ölümü: Modern Öncesinden Postmoderne Beden ve Ölüm. *Sosyoloji Dergisi*, 16, 1-15.

- Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi. *Akdeniz İletişim*, (32), 441-464.
- Özmkas, U. (2018). *Biyopolitika: İktidar ve Direniş*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Reischer, E., ve Koo, K. S. (2004). The body beautiful: Symbolism and agency in the social world. *Annu. Rev. Anthropol.*, 33, 297-317.
- Ritzer, George(2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Ş. S. Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schilder, P. (2013). *The Image And Appearance of The Human Body*. New York: Int. J. Univ. Press.
- Schwemmer, C. ve Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4 (3), 1-20.
- Slaughter, J.R. ve Sun, A.M. (1999). In Pursuit of Perfection: A Primary Care Physician's Guide To Body Dysmorphic Disorder. *American Family Physician*, 60(6), 1738-1742.
- Tiggemann, M. (2002). Media Influences on Body Image Development. İçinde T.F. Cash ve T. Pruzinsky (Editörler), *Body Image: A Handbook of Theory, Research, And Clinical practice* (91-98). USA: Guilford Press.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. (çev. A. Seden). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Tselon, E. (2002). *Kadınlık Maskesi "Gündelik Hayatta Kadının Sunumu"*. (çev. R. Kekeç), Ankara: Ekin Yayınları.
- Turner, B. S. (2006). *Body. Theory, Culture & Society*, 23(2-3), 223-229.
- Veirman M., Cauberge V. ve Hudders L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Vigarello, G. (2013). *Güzelliğin Tarihi*. (çev. E. Ataçay). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Watson, N. (2006). Postmodernizm ve Yaşam Tarzları. İçinde S. Sim (Editör), (çev. M. Erkan ve A. Utku), *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü* ( 45-57), Ankara: Ebabil Yayınları.
- Yumul, A. (2000). Bitmemiş Bir Proje Olarak Beden. *Toplum ve Bilim*, 84, 37-50.



## TÜKETİM, GÜZELLİK VE MEDYA ÜÇGENİ: GÜZELLİK NEDEN VE NASIL METALAŞTI?

Aybike SERTTAŞ<sup>1</sup>, Tuğay SARIKAYA<sup>2</sup>, Esmanur ÜNĞAN<sup>3</sup>

### Giriş

Farklı kişilere güzelliğin tanımı sorulduğunda farklı cevaplar geleceği muhakkaktır ve bir yüz, bir çocuk, bir çiçek, bir bulutun şekli, suyun akışı, dünya üzerinde bulunan sayısız çeşit canlı veya nesne güzele örnek olarak gösterilebilir. Güzelin tarifi, göze hoş gelenle de gönüle hitap edenle de ilişkili olabilir ki tarih boyunca farklı düşünürlerin, şairlerin, yazarların, sanatçıların tanımlamalarını incelersek tek bir tip, standart tanım görülemez çünkü bizler de güzeli tek tip algılamıyoruz.

Kelimenin içerisinde büyük bir kültürel mirası barındırdığı<sup>4</sup> ve pek çok farklı anlatımın öznesi olduğu ortadayken bu çalışmada konuyu günümüze taşıyarak reklamlardaki güzellik algısını ve bu algının suni / üretilen bir algı olup olmadığını sorgulamak istiyoruz dolayısıyla bu kitap bölümünde, güzelliğin bir tüketim enstrümanı olarak kullanıldığı varsayımından hareketle “Güzellik bir post-truth mudur?” sorusuna cevap aranmıştır. Sorunun cevabını sadeleştirebilmek için de reklamlarda güzellik vurgusundan hareket edilmiştir.

Güzellik kavramı Immanuel Kant’tan Umberto Eco’ya kadar geniş bir tanım skalasına sahiptir. Bu nedenle tek bir tanım yerine, güzelliğe dair farklı tanım ve söylemlere yer vermek, konunun kapsamı açısından daha faydalı olacaktır. Çalışmanın ilk bölümünde güzelliğin farklı tanımları aktarılmıştır. İkinci bölümde güzellik, post-truth ve tüketim ilişkisine yer verilmiş, üçüncü bölümde ise bu

1 Doç. Dr., İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID 0000-0003-3471-7264, aybike.serttas@istinye.edu.tr

2 Araştırma Görevlisi, İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID 0000-0003-1091-4167, tugay.sarikaya@istinye.edu.tr

3 Öğrenci, İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID 0000-0002-1021-6118, 180530006@stu.istinye.edu.tr

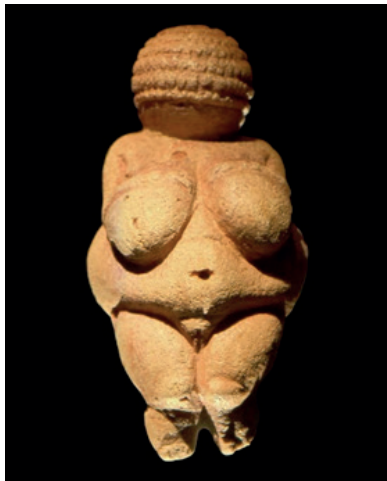
4 Umberto Eco’nun milattan önce güzelliği ele almaya başlayan ve günümüze taşıyan eserinde (2006) güzel sözcüğü genellikle hoşumuza giden bir şeyi ifade ettiğimiz bir sıfat olarak tanımlanmaktadır. Güzel aynı zamanda iyi ile eş anlamlıdır; güzel ve iyi arasında sıkı bir bağ çeşitli tarihsel dönemlerde görülür. Modern çağda güzellik ve sanat arasındaki ilişki çok net değildir. Yine de tarihin diğer dönemlerinde güzellik sadece doğal şeylerin (ay ışığı, zarif bir meyve, harika bir renk) sahip olabileceği bir özellikti. Umberto Eco, “Güzellik, tarihin ve kültürlerin farklı dönemlerine bağlıdır” ifadesine katılmaz. Yazara göre güzellik mutlak veya değişmez değildir. Güzel, tarihsel çağa ve ülkeye bağlı olarak çeşitli biçimler alır ve bu sadece fiziksel güzellik için değil, aynı zamanda Tanrı’nın güzelliği veya fikirler için de geçerlidir. Binlerce yılda yapılan tanımlamalara baktığımızda bazı dönemlerde en güzel en adil olandır. Güzellik, zaman zaman ölçülülük, uyum ve simetri ile ilişkilendirilir, çünkü sağduyumuza göre güzel bir şeyi aynı zamanda doğru olarak düşünürüz (Eco, 2006).

ilişkiye medya boyutundan bakılmıştır. Sonuç bölümünde metalaşan güzellik kavramının neden politik ve eril olduğuna dair çıkarımlar yapılmıştır.

### Güzelliğe dair

Çeşitli kaynaklara bakıldığında, insan güzelliğinin çoğunlukla kadın güzelliği olarak algılandığını görmek mümkündür. Örneğin, çoğu güzellik yarışmasının özü, bir kadının güzelliğinin bütünlüğünü kutlamaktır. (“The Origin of Beauty Pageants | The New Times | Rwanda”). Pek çok sanat eseri, kadın güzelliğine dair algıları yansıtır. Kozmetik ürünlerinin çoğu, kadın müşterilere yönelik tasarlanır ve üretilir. İnsan güzelliğinin kadın güzelliği olarak algılanmasının yanı sıra kadın güzelliğine dair toplumdan topluma ve dönemden döneme değişen çeşitli algılar mevcuttur. Geçmişten günümüze, toplumlar tarafından kadın güzelliği ile ilgili çeşitli kriterler ortaya konulmuştur ve bu kriterler kimi zaman bilinçli kimi zaman da bilinçsiz olarak insanlara aktarılmıştır. “İnsan vücudundaki çeşitlilik göz önüne alındığında, genel bir güzellik kavramı kusurludur ve belirli bir güzellik ideali ideoloji olarak yayıldığında, genellikle belirli vücut tiplerine uymayanlara karşı ayrımcılık yapar” (Motseki & Oyedemi, 2017, s.136).

Kant’a göre, güzel bir nesneyi, sanat eserini, bir kişiyi veya bir manzarayı gördüğümüzde bilincimizde algılanan şey, ‘hissedebileceğimiz’ bir şeydir (Sisti vd., 2021, s.3). Umberto Eco, Güzelliğin Tarihi’nde, Platon’un *Kalon* kavramı hakkında şöyle söyler: “‘Güzel’ olarak tercüme edilmesi pek doğru olmayan *Kalon* sözcüğü bile bizleri dikkatli olmaya yöneltmeye yeter. *Kalon* hoşça giden her şeydir, hayran bırakan, çekici olandır. (Eco, 2006:41). İtalyan ressam ve düşünür Leone Battista Alberti’ye göre, “Güzellik, daha kötüsü dışında hiçbir şeyin değiştiremeyeceği bir düzen ya da düzenlemedir” (Haughton, 2004: 230). Rönesans dönemi güzellik algısını inceleyen bir çalışmaya göre ise, neyin güzel olduğuna dair algılarımız zamana ve kültüre göre değişir, bu nedenle Rönesans Avrupa’sında kabul edilen güzellik kavramı ülkeler arasında ve hatta şehirler arasında farklılık göstermiştir (Haughton, 2004:233). Güzellik bilgisi ya Platon’un söylediği gibi zihnimizde a priori olarak derinden gömülüdür ya da Aquinas’ın söylediği gibi güzellik, dünyadaki tezahürleriyle ilgili deneyimlerimizle bildiğimiz ilahi olanın bir özelliğidir (Gaut & Lopes, 2001:230).



**FIGÜR 1:** VENUS OF WILLENDORF. 30 000 BC. [HTTPS://MYMODERNMET.COM/THE-VENUS-OF-WILLENDORF/](https://mymodernmet.com/the-venus-of-willendorf/)

Özellikle kadın güzelliği hem eski hem de yeni yazılı ve görsel kaynaklardan tanımlanır. Bu tanımlarda vücut ağırlığı, ten rengi ve saç rengi ile ilgili ideallere mutlaka yer verilir. Bonafini ve Pozzilli (2010) ideal kadın vücut

ağırlığının değişen yüzünü inceledikleri çalışmalarında milattan önce çizilen kadın figürlerini örnek olarak incelemişlerdir. Bu figürde şişkin mide ve göğüslere yapılan vurgunun bir tanrıçaya duyulan saygıyı ve kadın bedeninin doğurganlığını ifade ettiğini belirtmişlerdir. Figüre bakıldığında, günümüzde medyanın dayattığını aksine kadın figürlerinin bacaklarının ince denilemeyecek kadar kalın olduğunu görmek mümkündür. Sandro Botticelli'nin 1486'da tamamladığı ünlü Venüs'ün Doğuşu tablosunda ve Pierre Auguste Renoir'in 1918'de çizdiği Les Baigneuses'de kadınlar neredeyse tüm vücutları görünür şekilde resmedilmiş ve hafif dolgun vücut hatları dikkat çekmektedir. Bu esere bakıldığında, o dönemde arzu edilen ve güzel olarak nitelendirilen kadınların resimlerdekilere benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Bazı toplumlarda, kilosu ortalamanın üzerinde olan kadınların güzel ve çekici görülmesi, güzellikle ilgili süregelen kavramlardan biridir. Örneğin, yiyeceklerin daha az bol olduğu yerlerde, obezite genellikle güzel kabul edilirdi (Rosengren ve Lissner, 2008: 267). Günümüzde ise zayıf olmak daha güzel, daha çekici ve arzu edilir olarak görülmektedir. Moda ve reklam endüstrileri, genellikle kadınsı güzelliğin temeli olarak incelik fikrini sürdürmektedir (Motseki ve Oyedemi, 2017:137). Dünya güzellik yarışmalarının kazananları çoğunlukla zayıf ve uzun boylu kadınlardır. Markaların reklam yüzü olan oyuncular, influencerlar veya modeller de zayıftır. Televizyon ve internet dizilerinde başrol kadın oyuncular zayıftır. Bu tür örneklerin oldukça fazla olması medya araçlarının güzellik algısını zayıflıkla eşleştirerek izleyiciye sunduğunu göstermektedir. Wilcox ve Laird'in (2000) ince modelleri görmenin katılımcıları mutsuz hissettirmesi üzerine yaptıkları bir çalışmaya göre, Batı medyasının ve değerlerinin artması sonucu Güney Afrikalı kadınların güzelliği "incelik eşittir güzellik" olarak gördükleri gözlemlenmiştir (Szabo & Allwood 2006, aktaran Motseki & Oyedemi, 2017:138). Geçmiş sanat eserlerinde yer alan kadın figürleri ve günümüz medyasındaki kadın figürleri arasındaki farka bakıldığında da güzellik algısının değişken olduğunu görmek mümkündür

Medya, kadın güzellik algısı hakkında pek çok kod içermektedir. Bunlardan biri de "açık ten güzeldir" kodudur. Siyahi kadınların güzellik algısı üzerine yapılan araştırmalar, bu argümanı güçlendirmektedir. Dlove ve arkadaşlarının 2014 yılındaki araştırmasına göre, ten rengini açan ürünler kullanan siyahi kadınlar, ürünleri mankenler ve ünlüler kullandığı için kullandıklarını doğrulamış ve reklamlardaki güzellik kavramını açık tenli olarak tanımlamışlardır (Dlove ve ark. 's 2014, aktaran Motseki ve Oyedemi, 2017:140). Motseki ve Oyedemi'nin (2017) Güney Afrika'daki ünlülerin güzellik algıları ile sosyal medyadaki ünlüler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırması, ünlü kültürünün siyah güzelliğin doğal ten rengi silme, genişletilmiş suni dokumalar ve ince bir vücut çerçevesi ile elde edilebileceği ideolojisini sürdürdüğünü ortaya koymuştur. Örneğin Güney Afrikalı



oyuncu Khanyi Mbau'nun adı, vücut rengini açması nedeniyle hem haberlerde hem de araştırmalarda geçmektedir. Mbau, sosyal medya paylaşımlarında 12 yıldır bunun üzerinde çalıştığını yazmakta ve ten rengi açma işleminin nasıl yapılacağı ile ilgili soruları yanıtlamaktadır. Bu bireysel bir tercih olsa da insanlar onun gibi olmaya çalışmaktadır ve sosyal medya açık ten rengini bir güzellik kriteri olarak sunmaktadır. Beyaz tenin güzellikle eşleştiği bir başka örnek ise Çin'dedir. Çin'de kadınların geleneksel güzellik algısı üzerine yapılan bir araştırmada, katılımcıların geleneksel güzellik özelliği olarak tanımladıkları şeylerden birinin de beyaz tene sahip olma olduğu görülmektedir (Jung, 2018).

Kadın güzellik algısında oluşturulan kriterlerden biri de saç rengidir. Günümüzde pek sık görülmesine de geçmişte yapılan bazı araştırmalar sarışınlığın kadınlar tarafından çeşitli nedenlerle tercih edildiğini ve erkeklerin sarışın kadınları daha çekici bulduğunu göstermektedir. Rich ve Cash'in (1993) 1950'lerden 1980'e kadar kadın (Ladies Home Journal ve Vogue) ve erkek (Playboy) dergilerindeki kadın figürlerini inceleyen çalışmalarına göre, bu dergilerdeki sarışın kadın örneği, beyaz kadın örneğini %26 oranında aşmıştır. Araştırmanın bir başka sonucuna göre, bir erkek dergisi olarak nitelendirilen Playboy dergisinin, kadın dergilerinden daha çok sarışın kadınları öne çıkardığı tespit edilmiştir (Rich ve Cash, 1993).

Matz ve Hinsz (2017) arzu edilen ilişki ve ebeveynlik özelliklerinin bir işareti olarak kadınların saçını incelemiştir. Bu araştırmaya göre, katılımcılar açık saç renginin siyah saça göre gençlik, sağlık, çekicilik, ilişki potansiyeli ve ebeveyn potansiyeli ile daha fazla ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca bazı toplumlarda sarışın olmanın kadınların arzu ettiği bir durum olduğu bilinmektedir. Kadınların saç rengini güzellikle eşleştirmek, güzellik algısının insanlar tarafından üretildiğinin göstergelerinden biridir.

### **Tüketim, Post-truth ve Güzellik İlişkisi**

2016 yılında, Oxford Dictionary tarafından yılın sözcüğü seçilen *post-truth* farklı yayın politikalarına ve ideolojilere sahip yayın organlarının ve meslek etiği ile kişisel bakış açıları arasında kalmış medya profesyonellerinin olduğu bir dünyada ortaya çıkması kaçınılmaz olan bir kavramdır. Sosyal medyanın da devreye girmesiyle hakikatın temsil gücü azalmış ve post-truth'un ya da üzerinde uzlaşılmamış Türkçe karşılığı ile hakikat ötesinin gücü artmıştır. Post-truthlar, farklı yankı çemberlerinin<sup>5</sup> olduğu bir iletişim sisteminde her yankı çemberinin ürünü niteliğinde de düşünülebilir.

Post-truth dönemi, hakikat kavramının değersizleşmesine işaret eder ve post-truth, yalan ile gerçek arasındaki çizginin bulanıklaştığını ve bu iki kavramın

5 Yankı odaları (*Echo chambers*) çoğunluğun bizim gibi düşündüğüne inanmamızı sağlayan bir yanılsamadır. Sosyal medya, farklı bakış açılarına maruz kalmayı sınırlayabilir ve ortak bir anlatıyı, yani yankı odalarını çerçeveleyen ve güçlendiren benzer düşünen kullanıcı gruplarının oluşumunu destekleyebilir. Grup kutuplaşma teorisine göre, bir yankı odası, bir grup içinde var olan bir görüşü pekiştirmek için bir mekanizma olarak hareket edebilir ve sonuç olarak, tüm grubu daha uç konulara doğru hareket ettirebilir (Cinelli vd., 2021). Yankı odalarının bloglar, forumlar ve sosyal medya siteleri gibi çeşitli çevrimiçi medya biçimlerinde var olduğu gösterilmiştir. Bazı araştırmalar, yankı odalarının seçici maruz kalma, bulaşma ve grup kutuplaşması gibi insan eğilimlerinin ortaya çıkan bir etkisi olduğuna işaret eder.

farklılaştığı noktaların iç içe geçtiğini gösterir. Bu çağda bireylerin gerçeğe bakış açıları değişmiş, duygu ve inançlara inanma durumu ön plana çıkmıştır. Bireyler yalan, yanlış, doğru ve gerçek olan durumlara karşı duyarsızlaşırlar. Yalan söylemek, şişirmek ya da bilgiyi abartmak, özellikle bireyler gerçeği sorgulamadığında ahlaki olarak utanılması gereken bir eylem olmaktan çıkar. Böylece, bahsedilen yanlış bilgi türleri çok yaygın hale gelir. Sosyal medya platformları, bilgi ve kitle iletişim araçlarının egemenliğine girmeme özelliğine sahip olması nedeniyle post-truth kavramını en çok gördüğümüz alanlardır. Post-truth bilgiler bu alanlarda hızla yayılır. Post-truth ile ilgili mesele, gerçeğin yansımadaki bir kusur değildir. Mesele şu ki, yansıma seçmeli bir gerçekliğe açılan bir pencere olabilir (Lewandowsky vd., 2017: 4). Foucault (1980) *Truth and Power* adlı eserinde hakikatin dünyanın bir parçası olduğu ve birden fazla bakış açısı tarafından üretildiği iddiasını sunar. Bu çalışma, her toplumun kendi hakikat yönetimine, genel hakikat politikasına sahip olduğunu söyler.

Güzellik kavramının göreceliliği ve gerçek ötesi bir düzlemde bulunması onun tüketimle ilişkisini de sorgulamamıza neden olmaktadır. İlk etapta birbirleriyle bağlantısız olarak algılanabilecek tüketim-güzellik ilişkisi birbirlerinin merkezi konumundadır. Bunun en temel nedeni; insanların bazı ürünleri elde ederek toplum tarafından kabul gören güzellik seviyesine/algısına ulaşacakları düşüncesidir. Thompson ve Hirschman (1995) tüketim ile güzellik bağlantısını oldukça net bir şekilde ortaya koymuştur. Onlara göre beden, ideal olandan farklı olduğu hissi yaratıldığı için kozmetik ve bakım gerektiren ya da üzerine harcama yapılması gereken bir olgu haline getirmiştir. Bu düşüncenin baskın olarak ortaya çıkarılmasında kullanılan araçlara önümüzdeki sayfalarda değineceğiz ancak önce tüketim ile güzellik ilişkisine ve tarihsel dizilimine değinmek gerekmektedir.

Güzellik ile tüketimin ilişkilendirilmesi fikri oldukça eskiye dayanmaktadır. Konu üzerine ilk eğilenlerden biri olan Thorstein Veblen (1899), güzellik, beden ve tüketim ile bunun sınıfsallığı üzerine fikirler ortaya atmıştır. Veblen'e göre, giyim tarzı ve giyinmek üzere harcamalar kişinin içinde bulunduğu sınıf hakkında bilgi vermekteydi. Giyim, beden ve tüketim ilişkisi 19. yüzyıl ile beraber daha yoğun olarak tartışılmasına rağmen akademide yoğun olarak 20. yüzyılın tartışma konusu olarak ele alınmaktadır.

Güzellik kavramının bir pazar oluşturması ve tüketimle ilişkilendirilmesi 19. yüzyılda küreselleşmenin yoğunlaşması ile artmıştır (Jones, 2011:889). Özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren batılı devletlerin farklı ülkelerde üretime ve pazar arayışına girmesiyle beraber küresel ekonominin temelleri atılmıştır. Bu dönemde devasa ve küresel şirketlerin ortaya çıkmasının yanında daha küçük ölçekli ancak küresel anlamda ürün satmak isteyen kozmetik şirketleri de faaliyetlerini arttırmıştır. Akabinde küresel anlamda bir güzellik anlayışının da ortaya çıkması da kaçınılmaz olmuştur (Jones, 2011:889).

ABD merkezli güzellik şirketlerinden *Max Factor* de bu dönemde kurulmuştur. Bunun yanında İngiliz ve Fransız parfüm şirketleri büyük ticaret hacimlerine ulaşmaya başlamıştır. Piver, Guerlain ve Rimmel gibi Parisli ve Londra parfüm evleri ticaretin ve elektronik iletişimin yaygınlaşmaya başladığı bu dönemde farklı ülkelere ihracatını arttırmıştır (John, 2011). Bazı Fransız parfüm evleri dünya genelinde farklı bitki ve çiçekler araştırarak hem koku çeşitlerini arttırmaya hem de daha güzel kokuyu yaratmanın yollarını aramaya girişmiştir (John, 2010). Benzer şekilde aynı dönemlerde en bilinen güzellik ve hijyen markalarından olan Procter ve Gamble (P&G) uluslararası olarak satışlarını arttırmanın yollarını aramaktaydı. Tüm örneklerden anlaşılacağı gibi yerel olarak başlayan birçok şirket 19. yüzyılda küresel olarak güzellik ürünü ihraç etmeye başlamıştır. Bu olgu küresel anlamda bir güzellik algısının başlamasının yanında güzelliğin satın alınabilecek bir meta olduğu varsayımını da ortaya çıkarmıştır.

Yukarıda bahsedilen şirketlerin yerel ve küresel ölçekte büyümeleri güzellik algısı üzerinde de değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ideal beden algısı büyük oranda değişmiştir. 1950'li yıllarda Amerika güzeli olan bir kadın ortalama 60 kilo civarında iken 2000'li yıllarda bu ortalama 50 kilolara kadar düşmüştür. Bunun yanında 1974 yılında bir kadın modelin kilosu ile bir ortalama bir kadının kilosu arasındaki fark ortalama %8 civarı iken 90'lı yıllarda bu fark %23'lere kadar çıkmıştır (Straight 2005'ten aktaran Ersöz, 2010:46).

Kültür içinde yaratılan ve sürekli olarak değiştirilen ideal vücut ve güzellik algısı aynı zamanda tek tipleşmeyi de beraberinde getirmektedir. İdeal olana birçok nedenden ötürü kavuşamayanlar “çirkin” ya da “bakımsız” olarak algılanmaktadır. Nitekim “*çirkin kadın yoktur ancak kendine dikkat etmeyen kadın vardır*” anlayışı günümüzde güzellik için tüketimin artmasına ve ideal tipe ulaşmak için çaba harcanmasına sebep olmaktadır (Ersöz, 2010: 48). Bu çaba hiçbir zaman sonu olmayan ve ulaşılmaya çalışılan bir idealden öteye geçemeyecektir. Nitekim, ideal olarak lanse edilen güzelliğe ulaşılamadan yeni idealler ortaya çıkmakta ve bu döngü kapitalist düzen içerisinde sermayedarların ekmeğine yağ sürmektedir.

20. yüzyılla beraber artan güzellik tüketimi akademik çalışmalarda da kendine yer bulmaya başlamıştır. Baudrillard (2018:163), *Tüketim Toplumu* kitabında prütenizm çağından sonra bedenin özgürleştiğini ve yeniden keşfedildiğini ifade ederek; sağlık, diyet, erillik, dişilik, gençlik, incelik gibi kavramlar ya da olgular altında farklı bir anlam kazandığını vurgulamıştır. Sürekli olarak, gerek medya gerekse bağlantılı olarak toplumsal yaşam içerisinde korumamız gereken bir bedenimiz olduğu ve onunla ilgilenmemiz gerektiği vurgulanmaktadır. Bu vurguda şüphesiz güzellik sektörünün sermayedarlarının etkisi büyük olmaktadır. Baudrillard'a göre eskiden bedeni sarmayalan bir ruhtan söz edebilebilirken günümüzde ruhu saran bir beden söz konusudur. Bu doğrultuda herkes bedenini

tanımalı ve ona göre tüketim yapmalı hissi insanlara aşılana çalışılmaktadır. Özgürleşme, kendini tanımlama ya da tanıma üzerinden bedenle kurulan ilişki en temel yaklaşımla kapitalist sistemin çıkarlarına hizmet eden bir kişisel yatırım halini almıştır (Baudrillard, 2018:163-166). Öte yandan beden, bir kültür varlığı olarak toplumsal bir statü ve ürün halini almıştır. Günümüzde güzellik tüketimle ilişkili olarak özen gösterilmesi ve üzerine para harcanması gereken, tüketim ile beraber elde edilen bir olgudur. Bunun yanında güzelliğe ya da tüketilen güzelliğe işlevsel bir anlam da yüklenmektedir. En son ürünü, kremi ya da parfümü almak ile toplumsal alanda başarı sağlamak arasında bir bağ kurulmuştur. Bu yaklaşımdan yola çıkarak günümüz bireyleri niteliksel ya da ruhsal olarak varlığının ötesinde görünüşüne dikkat etmesi gereken ve iyi bir görünüşü sağlamak için de tüketmesi gereken bir anlayışa bürünmektedir. İnsanlar artık nasıl olduklarından çok nasıl göründükleri ile değerlendirilmektedir. Birçok ekonomist ve sosyolog fiziksel anlamda çekicilik ile bunun kazanılan maaşlar ve kariyer gelişimi ile ilişkisini ortaya koyan çalışmalar ortaya koymuştur (Sarpıla, 2012; Hamermesh ve Biddle, 1993; Mobius ve Rosenblat, 2006). Bunun da ötesinde insanlar fiziksel olarak çekici olan insanlarla iş birliği yapmak için daha fazla motivasyona sahiptir (Sarpıla, 2012; Mulford ve ark., 1998; Andreoni ve Petrie, 2008). Böyle bir ortamda çekici görünmek için tüketimin de artması kaçınılmazdır. Nitekim insanlar sadece konuşmakla değil giyimleriyle de iletişim kurar hale gelmişlerdir. Konu hakkında Bourdieu'nun yaklaşımları değerlidir. Bourdieu'ya göre (2015), bireylerin bedenlerini ele alışlarında bir sınıfsallık söz konusudur. Örneğin, işçi sınıfı için beden kas gücüyle beraber araçsal bir işleve sahipken orta sınıf için görünümü ve görünümün karşı tarafta yarattığı etki daha önemlidir.

Bourdieu'nun düşüncesinden yola çıkarak tüketim ve güzelliği kimlikle de ilişkilendirebiliriz. Günümüz toplumlarında değer ya da saygı görme, tüketim aracılığıyla sağlanmaktadır. Birçok sosyoloğa göre, özellikle post-modernizm ya da geç modernizm tartışmaları içinde tüketim ile oluşturulan kimlik günlük hayata da şekil vermektedir (Sarpıla, 2012; Bauman, 1988; Giddens, 2020). Bu anlayış tüketen bireylerin tükettiklerine göre bir kimlik edinme süreçlerini ortaya çıkarmaktadır. Bireyler idealleştirilmiş bir yaşama ve görünüme erişmek için sınırsızca var olan metaller içinde bir yönelim göstermektedir (Ersöz, 2010). Egzersiz yapmak, son moda kıyafetler giymek, son moda makyaj malzemeleri kullanmak tüketimle ilişkili olarak bedenin bir kimlik edinimindeki rolünü ortaya koymaktadır. Burada vurgulanması gereken nokta; değişen güzellik algıları içerisinde bireylerin kimliklerini yeniden yaratma ihtiyacı duyması ve sermayenin sürekli olarak daha fazla kar etmesinin sağlanmasıdır. Nitekim moda ve makyaj trendleri sürekli değişmekte ve insanlar sürekli olarak yeni ürünleri tüketime yönlendirilmektedir. Güzellik doğuştan var olan, insan olmanın getirdiği bir özellikten ziyade tüketimle elde edilebilen bir olguya dönüşmüştür.

Tarihte birçok kez şişman kadının güzel olduğu ve doğurganlıkla bağlantılı olarak makbul kabul edildiği dönemler olmuştur. Bu durum bazı Afrika ülkeleri için halen geçerlidir. Fakat günümüzde kadınların zayıf olması gerektiği ve bunun sağlanması adına spor salonlarından kozmetik ve ilaç sektörüne kadar birçok alandan tüketim yapılması gerektiği üzerine birçok reklam ve çalışma mevcuttur. Bu reklamların birçoğu ürünleri satın almamız gerektiğinden ziyade ideal olan güzellik biçimini anlatmaktadır. Bu noktada neyin güzel ve neyin bu doğrultuda tüketilmesi gerektiğinin anlatıldığı mecra olarak medya ve son dönemde yeni medya öne çıkmaktadır.

### **Güzellik ve Tüketim İlişkisinin Medya Boyutu**

Medya ve güzellik algısı arasındaki ilişkiye değinen birçok çalışma yapılmıştır (Mills ve ark., 2017; Rich ve Cash, 1993; Moore, 2003; Tina, 2021). Bu bölümde birçok çalışmaya konu olan medya, güzellik ve tüketim ilişkisinin geleneksel medya ve daha güncel olarak yeni medya ile geldiği nokta ele alınacaktır.

Baudrillard'ın bedenın ruh gibi bir fikir olduğunu ifade eden sözleri günümüzde reklamda tüketiciye verilmek istenen mesajın içeriğini daha iyi kavramamızı sağlayabilir (2018). Şöyle ki bedenın yeniden keşfi öncelikle nesnelere aracılığı ile olur ve bu durum bizleri tüketim etiğinin temel söylemine ulaştırır. Özellikle kadın tüketiciler bedenlerini yeniden icat etme “umuduyla” kendilerini parfüme, masaja, kürlere adanlar (Baudrillard, 2018:172). Bu alıntıyı incelediğimizde tüketimden beklenenler konusunda da yargıya varabiliyoruz. Satın alınan ürünlerin, mal veya hizmetlerin somut faydasının öncelikli olmadığını görebiliyoruz. Umudun, iyiye, güzelliğe, güzel olmaya, güzel olarak tanımlanmaya olan karşı koyulmaz isteğin ön plana geçtiği reklam mesajlarında nesnelere somutlaşmış duyguların anahtar rolünü üstleniyor.

Xu (2019), reklamı yapılan ürünlere işaretler ve çağrışımlar ekleyerek, ürünlerin değerinin ayrılmaz bir şekilde yapay ilişkileriyle iç içe geçtiğini iddia eder. Buna göre bir kadının ne kadar güzel olması gerektiği, kadının imajı ve güzellik ürün ve hizmetlerinin kullanımı ile ilişkilendirilmiştir. Bourdieu'nün kavramsal dünyasında ise, tüm kültürel semboller ve uygulamalar, sosyal ayrımları güçlendirmeye yönelik çıkarları ve işlevleri içerir. Kültürel bir sembol olarak güzel bir kadın olan kadın, medyanın kadınları güzel ten tonları, vücut şekilleri, şık giysiler, mizaç gibi yazılı özellikler açısından nasıl disipline ettiğini ortaya koyar. Güzel kadınlar prestij ve sosyo-kültürel ayırım sağlayan sembolik bir sermaye biçimi işlevi görürler.

Dijitalleşme ile beraber yeni iletişim araçları kültürel ve toplumsal olarak birçok değişime neden olmuştur. Bu değişimlerden birisi de güzellik ve tüketim bağlamında gerçekleşmektedir. Sosyal medya yapısı gereği geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Sosyal medyada içerikler genel itibarıyla etkileşimli olarak katılımcılar tarafından üretilmektedir (Tiggemann ve Anderberg, 2020: 2184). Bu doğrultuda medyanın direkt olarak insanları etkilediği tezine vurgu yapılan

geleneksel medyadan ziyade yeni medya ile insanların birbirlerini etkilediği bir süreç ortaya çıkmıştır. Son dönemde yeni medyanın güzellik algısı üzerindeki etkilerini koymak üzere en çok konu edinilen platform Instagram'dır (Tiggemann ve Anderberg, 2020: 2184). Instagram üzerinde etiketler kullanılarak başkalarını takip etmek ya da ilgili konuları bulmak mümkündür. Güncel olarak aylık 1 milyar civarında aktif kullanıcı vardır (Statista, 2021). Bu durum Instagram'ı en çok çalışılan alanlardan birine dönüştürmüştür. Yapılan birçok çalışmaya göre, Instagram beden hoşnutsuzluğuna neden olmakla beraber özellikle kullanıcıların farklı bedenleri gözlemleyebildikleri bir alan olarak değerlendirilmiştir (Cohen ve ark, 2017; Feltman ve Szymanski, 2018). Instagram'da paylaşılan bedenler, kadınların bedenleri hakkındaki yaklaşımlarını olumsuz anlamda etkilemektedir (Brown ve Tiggemann, 2016; Tiggemann ve Zaccardo, 2015).

Geleneksel medyada ortaya çıkan, insanların gösterilenlerle kendini karşılaştırması durumu sosyal medya için de geçerlidir (Tiggemann ve Anderberg, 2019: 2184-2185). Sosyal medya kullanıcıları arkadaşlarının, ünlülerin ve toplum içinde değer verdikleri kimselerin görsellerini ve beden sunumlarını görerek kendilerine bir referans noktası oluşturmaktadır. Bu durum sosyal medya üzerinde aktif olan kullanıcıları en iyi sunumu yapmaya itmekle beraber, kendinden bedensel olarak memnun olmayan bireyleri çeşitli harcamalar yapmaya teşvik etmektedir.

Festinger (1954)'ın *sosyal karşılaştırma kuramı* sosyal medyanın güzellik algılarını nasıl belirlediği üzerine faydalı bir temel oluşturmaktadır. Festinger'e göre insanlar kendilerini değerlendirecekleri zaman kendine benzeyen insanlarla kendini karşılaştırma eğilimi içindedir. Öte yandan sosyal medya platformları bireylere paylaşacakları fotoğrafları en iyi şekilde paylaşmalarının önünü açmaktadır. Sosyal medya hesaplarından fotoğraf paylaşmadan önce kullanılan filtre ve çeşitli görsel efektler bireylerin olduğundan daha alımlı görünmesine zemin hazırlamaktadır. Bu durum sahte bir algı yaratarak insanların birbirlerinin güzelliklerine erişme noktasında motive etmektedir. Örneğin, sosyal medyada güzel olarak beğeni toplayan bir kişinin giydiği ürünün benzerine sahip olma ya da yaptığı makyaj malzemesinin aynısından edinme davranışı oldukça fazla karşılaşılan bir durumdur. Son zamanlarda sosyal medyanın gücünün farkında olan güzellik merkezleri ya da kozmetik sektörü, çeşitli kanaat önderleri ve fenomenlerle çalışarak pazarlarını genişletme ihtiyacı hissetmektedir.

Sosyal medyadan önce güzellik şirketleri çoğunlukla ünlüler ya da starlar üzerinden oluşturdukları reklam kampanyaları ya da imaj çalışmaları üzerinden tanıtım yapmaktaydı. Bu durum sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla büyük bir değişime uğramıştır. Bunun yanında bloggerlar ve instagram fenomenleri güzellik endüstrisi ve yeni pazarlama stratejileri için oldukça merkezi bir rol oynamaktadır. Şirketler, sosyal medyadaki fikir önderlerini ve fenomenleri daha az reklam bütçeleriyle ve daha etkili olarak kullanabilmektedir. Bunun yanında çeşitli sosyal medya platformlarından bir ürünün viral olarak büyümesi de söz konusudur.



## Sonuç

“Gönül kimi severse güzel o’dur” diyen Yunus Emre’nin felsefesi bu kitap bölümünde bahsi geçen güzellik tanımlarının içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Güzelliğin çeşitli ölçütlerinin olması ve dahası bu ölçütleri gerçekleştirmeye giden yolun birtakım ürünlere sahip olmaktan geçmesi düşündürücüdür.

Bu kitap bölümünde göreceli olarak yeni bir kavram olan post-truth üzerinden güzellik ve tüketim ilişkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Post-truth özellikle Brexit ve Cambridge skandalları ile sık kullanılmaya başlanan bir kelime olmuştur. Daha çok siyasi içeriklerde ve ideolojik bağlamda kullanılan post-truth, güzellik ve tüketimle de ilişkilidir. Güzellik, tüketim kültürü içerisinde güçlü bir aktördür. Tüm kültürlerde bir karşılığı olan bu köklü kelime, kapitalist ekonomik sistemde hissedilen ve kişisel olarak algılananın ötesinde, üretilen ve öğretilen bir kavrama dönüşmüştür ki bu noktada post-truth devreye girmektedir.

Önceki bölümlerde yer verilen çeşit çeşit güzellik tanımı da güzelliğin post-truth olması ile açıklanabilecek bir durumdur. Öyle ki her dönemin sanat eserlerinde, edebi metinlerinde ya da kitle iletişim ürünlerinde, dönemin sosyo-ekonomik koşullarına, bazen ideolojiye, bazen inanca, bazen de siyasi sisteme bağlı olarak güzel anlayışı farklılaşmıştır. İnsanın güzeli ne şekilde alımladığı elbette özgündür fakat bunun yanında güzelin ne olduğu konusunda yönlendirilen kitleler de vardır. Özellikle günümüz ekonomik sisteminde maddi bir karşılık almak amacıyla güzelliğin ne olduğu ve nasıl güzel olunacağı öğretilir. Öte yandan gözün neyi güzel olarak gördüğü bir pratik haline gelmiştir, kitle iletişim araçlarının baskın gücü ile bu pratik kontrollü bir şekilde geliştirilmektedir.

Güzelin ne olduğu, nasıl olması gerektiği, hatta nasıl en güzel olunacağı, dolayısıyla iyi (başarılı, popüler, mutlu vb.) hissedileceği başta reklamlar olmak üzere medya ürünleri söylemleri içerisine yerleştirilmekte dolayısıyla bu mesajlara maruz kalanlara güzellik öğretilmekte ve güzel olanla olmayanın ayrımı açıklanmaktadır. Sunulan bu kriterlere ulaşmanın yolu ise çeşitli ürün ve hizmetleri tüketmekten geçmektedir. Bu kavramı benimsetmekteki çabanın altında yatan neden de ürünün ve söylemin üreticilerinin maddi getiri elde etmesi ile ilgilidir. Burada, tüketim davranışını pekiştirmek ve sürekli hale getirmek için markalar tarafından sunulan rasyonel ve somut işlevin yanı sıra bir diğer işlev ortaya çıkar: Ürünün güzellik kriterlerine ulaşmaya olan katkısı<sup>6</sup>.

Güzel olmak hedefinin gündelik yaşamın pek çok mücadelesinin içinde kadınlara sunulmasının yanında güzel olmama hissini verdiği rahatsızlık da günümüzde psikolojik ve fiziksel hastalıklara zemin hazırlamaktadır. Bütün bunlara rağmen

6 Benzer bir çalışmada bu katkıya yer verilmiştir: Reklamlardaki bir ek fonksiyon, izleyicinin ürünün / hizmetin somut faydalarını bir kenara bırakarak, reklam metninin kendi algılarını değiştirmesine izin vermeleridir. Reklam, hedef kitlenin büyük çoğunluğunda “ürünün / hizmetin türü ne olursa olsun- kendi hakkında düşünme eylemi yaratmıştır ki burada düşünülen kişinin fiziksel özellikleridir (Serttaş, 2019). Reklam, içeriğinden bağımsız olarak, sinematografisi, oluşturulan atmosfer ve kadın karakterler ile izleyenlerin estetik standartlarını belirleyen bir metne dönüşmekte ve çoğu izleyiciye beden algısına dair bu standartları dikte etmektedir. Hedef kitleyi ürünü satın alma eylemine yönlendirmek için tasarlanan reklam metni, izleyicinin kendi güzelliğini tasarlama adına neden olan, satıştan bağımsız bir medya ürünü haline almıştır.



güzellik değişim değeri olan bir kavram, bir metadır. Güzellik satılır. Bu satış tek bir ürünle, tek bir sektörde, tek bir pazarda gerçekleştirilmez. Farklı ürünlerde, farklı bedellerle, farklı tüketicilere, farklı mesajlarla satılan bir değerdir. Bu durumu bir denkleme dönüştürdüğümüzde denklemin bir tarafında reklam mesajları ve reklam starları diğer tarafında hedef kitle ve hedef kitlenin mesajı alımlaması yer alır. Hedef kitle reklama konu olan ürünle ilgilenmekle birlikte reklamdaki starın ürüne, hizmete, markaya aktardığı değer ile de ilgilenir. Bu değer güzellik ise, satın alınan ürün güzelliğe ulaşmak için bir basamaktır. Denklemün sürekliliği hedef kitlenin ürüne veya benzerlerine daima ulaşabilmesine bağlıdır. Bu durum da tüketimi gerektirir. Hedef kitle tüketmiyorsa güzelliğe giden yol kapalıdır. Denklemdeki ürünler ve starlar çeşitlidir, sürekli olarak dolaşımdadır veya alternatifleri vardır. Hedef kitlenin satın alma eyleminin devam ettirilmesi için tüm ikna yöntemleri ve stratejileri kullanılır. Tüm pazarlama iletişimi çalışmaları ve kitle iletişim araçlarına özgü tüm üretim teknikleri bu noktada devreye girer. Hedef kitle güzel hissetmenin huzurlu dünyasında güvendedir; ürüne/hizmete sahip olduğu müddetçe.

Yukarıda bahsettiğimiz denkleme eklenen yeni bir aktör olan sosyal medya, post-truth ve güzellik ilişkisinin daha da gözlemlenebilir hale gelmesine neden olmuştur. Sosyal medya ile güzellik kriterleri çok net bir şekilde tanımlanmaya başlamış ve bu kriterler kullanıcılar arasında hızla yayılmıştır. Kullanıcıların farklı yaşamları ve dolayısıyla farklı güzellik anlayışlarını yakından görebilmeleri, bunlarla ilgili yorumları okuyabilmeleri, karşılaştırmalar yapabilmeleri, güzel kabul edilen figürlere yönelik hayranlığı ve ilgiyi gözlemleyebilmeleri güzelliğin etkisinin daha da yoğun hissedilmesini sağlamıştır. Takipçilik, beğeni, yorum ve sıradan gibi görünen fakat etkileşimi yüksek olan sosyal medya ünlülerinin varlığı güzellikle ilgili neredeyse sinema ve televizyon kadar şekil verme yetkinliğine sahip olan sosyal medyayı güçlü bir post-truth üreticisi haline getirmiştir. Bu etki beraberinde beden olumlama, hiçbir şey tüketmeme dönemleri ve benzeri karşıt ve eleştirel hareketleri oluştursa da sisteme hakim olan ve içerisinde büyük bir tecimsel potansiyeli barındıran mevcut kodları değiştirmek henüz mümkün olmamıştır. Son olarak güzelliğin tanımının tarih boyunca neredeyse tamamen kadınlar ile ilişkilendirilmesi, günümüzdeki güzel olma baskısının çok büyük oranda kadınların üzerinde olması ve beden olumlama hareketinin dahi kadınlar tarafından gerçekleştirilmesi, güzelliğin ekonomik bir değer olarak kullanıldığına ek olarak eril ve politik bir biyoiktidar malzemesi olduğunun kanıtıdır.

## Kaynaklar

- Abdou, K. R. (2020, September 8). *Venus of willendorf: How this 30,000-year-old figurine continues to captivate today*. My Modern Met. Retrieved March 9, 2022, from <https://mymodernmet.com/the-venus-of-willendorf/>
- Andreoni, J., & Petrie, R. (2008). Beauty, gender and stereotypes: Evidence from laboratory experiments. *Journal of Economic Psychology*, 29(1), 73-93.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu* (Çeviri: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). *İstanbul: Ayrıntı*.
- Bauman, Z. (1988). *Freedom*. U of Minnesota Press.
- Bourdieu, P. (2015). Ayrım. *Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi (DF Şannan, AG Berkurt, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları*.
- Bonafini, B. A., & Pozzilli, P. (2010). Body weight and beauty: The changing face of the ideal female body weight. *Obesity Reviews*, 12 ( 1 ) , 62 – 65 . <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2010.00754.x>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociochi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body image*, 23, 183-187.
- Eco, U. (2006). *Güzelliğin Tarihi*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Ersöz, A. G. (2010). Tüketim toplumunda" sıfır beden" söylemi: Neden ve sonuçları üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(2).
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5), 311-324.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Foucault, M. (1980), *Truth and power*. In: Gordon C (ed.) *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*, (trans. C Gordon, J Marshall, J Mepham, et al.). New York: Pantheon Books.
- Gaut, B., & Lopes, M. I. D. (n.d.). *The routledge companion to aesthetics / edited by Berys Gaut and Dominic McIver Lopes*. Routledge, 2001.
- Giddens, A. (2020). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age* (pp. 354-361). Routledge.
- Haughton, N. (2004). Perceptions of beauty in Renaissance art. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 3(4), 229–233. <https://doi.org/10.1111/j.1473-2130.2004.00142.x>
- Hamermesh, D. S., & Biddle, J. E. (1993). Beauty and the labor market.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Jones, G. (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oup Oxford.
- Jones, G. (2011). Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective. *EurAmerica*, 41(4).
- Jung, J. (2018). Young women's perceptions of traditional and contemporary female beauty ideals in China. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 47(1), 56–72. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12273>

- Lewandowsky, Stephan; Ecker, Ullrich K.H.; Cook, John (2017), Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*.
- Matz, D. C., & Hinsz, V. B. (2017). Women’s hair as a cue to desired relationship and parenting characteristics. *The Journal of Social Psychology*, 158(5), 558–573. <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1395791>
- Mills, J. S., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). Beauty, body image, and the media. *Perception of beauty*, 145-157.
- Mobius, M. M., & Rosenblat, T. S. (2006). Why beauty matters. *American Economic Review*, 96(1), 222-235.
- Moore, M. L. (2003). *The effect of the ideal of female beauty on body perception*. Hofstra University.
- Motseki, M., & Oyedemi, T. (2017). Social Media and The Cultural Ideology of Beauty Among Young Black Women In South Africa. *Communitas*, 22(1), 136–148. <https://doi.org/10.18820/24150525/comm.v22>
- Oxford Learner’s Dictionaries, “Post-truth”. (2021) <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>
- Rich, M. K., & Cash, T. F. (1993). The American image of beauty: Media representations of hair color for four decades. *Sex Roles*, 29(1-2), 113–124. <https://doi.org/10.1007/bf00289999>
- Rosengren, A., & Lissner, L. (2008). The sociology of obesity. *Obesity and Metabolism*, 260–270. <https://doi.org/10.1159/000115369>
- Sarpila, O. (2012). I am not spending on my appearance! Examining self-evaluated low-level consumers of clothing and beauty care in Finland, 1999-2009. *International Review of Social Research*, 2(2).
- Serttaş, A. (2019) “Reklamlarda Güzelin İlanı: Kusurlu İnsanlara Kusursuz Modeller” International Euroasia Congress on Scientific Research and Recent Trends-V, 2019, Azerbaijan.
- Sisti, A., Aryan, N., & Sadeghi, P. (2021). What is beauty? *Aesthetic Plastic Surgery*, 45(5), 2163–2176. <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02288-2>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body image*, 15, 61-67.
- Tina, K. (2021). What Is Your Perception of Beauty? Culture Communication from Generation To Generation. *INJECT Interdisciplinary Journal of Communication*, 6(1), 103-118.
- The Origin of Beauty Pageants | The New Times | Rwanda.” *The New Times | Rwanda*, 2 Feb. 2012, <https://www.newtimes.co.rw/section/read/101038>.
- Veblen, T. (1899). 1994. The theory of the leisure class. *New Brunswick, NJ: Transaction Publishers*.
- Wilcox, K., & Laird, J. D. (2000). The impact of media images of super-slender women on women’s self-esteem: Identification, social comparison, and self-perception. *Journal of Research in Personality*, 34(2), 278–286. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1999.2281>
- Xu, X. (2019), Is “Beautiful Female Something” Symbolic Capital or Symbolic Violence? That Is a Question, *SAGE Open*.



## KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE POSTYAPISALCI PARADİGMA: ÖZGÜRLEŞME OLANAĞI

Neslihan BULUR <sup>1</sup>

### Giriş

Üstyapıyı odağına alan eleştirel teoriler Frankfurt Okulu geleneği ile 1930'ların sonlarında başlamış, Birmingham Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin kültürel perspektifi ile yeniden yorumlanarak geliştirilmiştir. Bu eleştirel teorilerin dayandığı temel kaynak Karl Marx'ın görüşleridir. Fakat Marx'ın görüşleri farklı bir açıdan yorumlanarak, mevcut tarihsel gelişmeler anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Frankfurt Okulu düşünürleri Marx'ın görüşlerini ekonomik indirgemecilikten kurtararak daha çok ideoloji, bilinç üretimi gibi daha felsefi ve psikolojik açılardan yorumlamaya çalışmışlardır. Kültür endüstrisine yönelik eleştiriler de Marx'ın bu ideoloji, bilinç üretimi gibi görüşlerinden hareket ederek geliştirilen yaklaşım ve incelemelere dayanmaktadır (Jay, 2014: 51-72, 92-453). İnceleme nesnesinden ötürü, bu eleştiriler kendi içerisinde farklılaşsa da ampirizme dayanan bilimsel teorilerden keskin bir şekilde ayrılmaktadır. Bu nedenle kültür endüstrisine getirilen eleştirilerin tamamı, aynı zamanda toplumsala dair her şeyi mekanik çözümlenmelerle ele almak isteyen ve sonuç olarak kültür endüstrisi gibi kültürel yozlaşmalara neden olan ampirizme de getirilen eleştirilerdir (Geuss, 2002:84-104). Birmingham Kültürel Çalışmalar Merkezi de marksist kuramın ekonomist yorumlarıyla arasına mesafe koyarak marksist ideolojik yaklaşımlara odaklanmıştır. İdeolojiyi toplumsal yapının inşa edilmesinde rol oynayan bir olgu olarak incelemişlerdir. Çoğunlukla kültürel metin incelemelerine yönelmişlerdir. Kültürel metinleri ise sınıf, cinsiyet, ırk, etnik köken milliyetin temsili gibi ideolojik açıdan ele almışlardır. Ayrıca, kitle kültürünün kitleler üzerindeki etkisini, kitlelerin bu kültürü hangi durumlarda nasıl alımladıkları ve nasıl yorumladıklarını incelemişlerdir (Kellner ve Durham, 2006: XXİİİ-XXVİ; Özçetin, 2019:192-193,

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0001-6148-5556, neslihan.bulur@uskudar.edu.tr

200). Dolayısıyla, kültür endüstrisine ve kitle kültürüne dair olan incelemelerin önemli bir kısmında anlamlandırma pratiklerine yer verilmiştir. Çünkü anlam, kültür endüstrisi ürünlerinin kitleler ile temas ettiği noktada önemli bir yere sahiptir. Anlamlandırma denildiğinde ise dil önem kazanmaktadır. Her dönemde ve her ekolde dil ile anlamlandırma süreçleri farklı açılardan değerlendirilmiştir. Kimileri dili formüle etmeye çalışırken, kimileri de dili kültürel bağlamda açıklamaya çalışmışlardır. Postyapısalcı paradigma ise dilin yapısını sorgulamış ve dilin yapısının yorumlama süreçlerindeki önemine dikkat çekmiştir. Postyapısalcılık aslında anlamlandırma sürecindeki kayma anına odaklanan bir eleştirel akıl yürütme tarzıdır. Bu çalışmada da postyapısalcı paradigmanın metnin anlamına yönelik sorgulamalarının, kültür endüstrisi ürünlerindeki hegemonik söylemin ötesinde bir özgürlük alanı yaratıp yaratmayacağı sorgulanmıştır. Çalışma değerlendirme makalesi olup teorik analize dayanmaktadır. Kültür endüstrisi ürünlerini postyapısalcı paradigma üzerinden ele alan bir çalışmanın olmaması ise bu çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır.

### **KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNE GETİRİLEN ELEŞTİRİLER**

Bilimsel bilgi, doğayı anlama ve formüller geliştirme çabasından türese de daha sonra doğa ile bilim arasındaki bağ kopmuştur ve bilim ekonominin güdümüne girerek doğaya ait her şeyi hesaplanabilir kılmak ve doğa üzerinde hakimiyet kurmak üzere işler hale gelmiştir. İktisadi üretkenlik dünyayı herkes için daha yaşanılabilir bir hale getirmek için değil, sermaye sahiplerinin kar arayışına ve iktidar mücadelesine çözüm sunabilmek için teknikler geliştirmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014:14, 20). Frankfurt Okulu düşünürlerinde bu nedenle bir pozitivizm karşıtlığı söz konusudur. Çünkü pozitivizmin insanlığa yaptığı şey Lukacs'ın da 'Şeyleşme Kuramı'nda bahsettiği gibi özgür irade sahibi olan ve yıllarca tarihin öznesi konumunda olmuş insanları, kendi yaratıcı ve dönüştürücü potansiyellerinin farkına varamamalarını sağlayacak şekilde nesneleştirmek olmuştur. Çünkü ampirizme dayanan doğa bilimleri, ancak somut ve ölçülebilen şeyler ile ilgilenmektedir, bu nedenle her şeyi metalaştırma eğilimindedir. Kapitalizm ise meta fetişizminin kültürel bir hale gelmesine ve kültür ürünleriyle birlikte insan ilişkilerinin de bir meta gibi algılanmasına neden olmaktadır. Ürünler gibi insan tipleri de topluma başarılı, makul, işe yaramaz şeklinde sunulmaktadır. Bireylerin metalar üzerinde yaptığı özgür seçimler, aslında sahte özgürlüklerin bir yeniden üretimidir. Çünkü bireyler kültür endüstrisinin standart ölçütüne uyan binbir çeşit metayı, yine kültür endüstrisi tarafından belirlenmiş ideal tiplere ulaşmak için tüketmektedirler. Bu süreç sahte ihtiyaçların tatmini ve sahte özgürlük hissi üreterek bireylerde bilinçsizlik hali yaratmaktadır. Meta fetişizmi aslında nesnelere insanlar üzerindeki tahakkümüdür. Lukacs'a göre bu döngüden kurtulmanın tek yolu işçi sınıfının ya da sömürülen kesimlerin kendi sınıf bilincinin farkına varmasıdır (Özçetin, 2019:168-172; Adorno ve Horkheimer,

2014: 118-119; Slater, 1998: 234). 1923’de kurulan ve 1930’lardan itibaren de yoğun çalışmalarına Amerika’da devam eden Frankfurt Okulu’na ait eleştirel yaklaşımın kültürel incelemeler kanadını oluşturan ‘kültür endüstrisi’ kavramı Lukacs’ın<sup>2</sup> bu görüşlerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Fakat Frankfurt Okulu ekolünün farkı, Lukacs’ın işçi sınıfında gördüğü devrimci potansiyelin ve umut ışığının açığa çıkması konusundaki karamsarlıklarıdır. Daha sonra 1970’lerde ve 80’lerde Frankfurt Okulu kültürel incelemeler geleneğini devam ettiren Jürgen Habermas, Frankfurt Okulu’nun diğer üyelerinden farklı olarak modernitenin yıkıcı etkilerinin kalıntılarında bir kurtuluş yolu görmüştür ve kurtuluşun da ideal bir kamusal alanın ve tartışma ortamının yaratılmasıyla mümkün olacağını ileri sürmüştür (Bottomore, 2013: 19-22, 37-38; Duva, 2017: 43).

Kültür endüstrisine dair eleştirel çalışmalar Frankfurt Okulu tarafından başlatılmış olup, 1930’un sonları ve 1940’ların başında Adorno ve Horkheimer’in çalışmalarıyla devam etmiştir. Horkheimer’in Adorno ile yazdığı ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ (2014) adlı kitabın ana teması kitle kültürü eleştirisi üzerinedir. Bu kitaba göre, kitle kültürü kavramındaki ‘kültür’ü toplumdaki kopartan sürece düşünsel olarak zemin hazırlayan dönem Aydınlanma Dönemi’dir. Kültür, Aydınlanma düşüncesiyle insan aklının geliştirilmesi ve rasyonelleştirilmesi gibi bir anlam kazanmıştır. Aydınlanma düşünürleri, Orta Çağ’ın batıl, akıl dışı uygulamalarına ve mitlerine karşı olarak doğmuş ve bütün bu çağdışı uygulamaların, inançların, rasyonellik ve araçsal akıl ile aşılabileceğini savunmuşlardır. Fakat bir süre sonra Aydınlanma düşüncesinin kendisi, eleştirdiği dogmatik inanışlar gibi bir mit haline gelmiş; Aydınlanma düşüncesinin vaat ettiği özgürlük gerçekleşmemiş; Aydınlanma’nın kendisi totaliter hale gelmiştir. Aydınlanmanın araçsal akıl aracılığıyla yeni ve baskıcı bir mit haline gelişinin sebebi rasyonelitenin, sermayenin kısılcasına sıkışmasıdır.<sup>3</sup> (Adorno ve Horkheimer, 2014:12-26; Slater, 1998: 172-173; Tomlinson, 1999: 208). Adorno ve Horkheimer bunu “*aydınlanmanın kendi kendini tahrip edişi*” (Adorno ve Horkheimer, 2014:12) olarak yorumlamışlardır. Bu durumun en iyi örneği, Nazi toplama kamplarından en büyüğü olan ve bir fabrika mantığıyla işleyen Auschwitz’dir. Friedman: “*Auschwitz rasyonel bir yerdi, fakat makul bir yer değildi.*” (Friedman, 1981:15’ten akt. Gökalp, 2017:181) sözleriyle Aydınlanma’nın rasyonelliğinin nasıl irrasyonel bir hale geldiğini ve uygarlığın neden barbarlığa açık kapı bıraktığını ifade etmektedir. Bu nedenle Adorno ve Horkheimer, rasyonelliğin egemen aklın kontrolüne girmesinin uygulamadaki yansımalarının irrasyonellik olacağını savunmuşlardır (Adorno ve Horkheimer, 2014:17). Bu durum Marx, Durkheim ve Weber gibi düşünürler tarafından ‘yabancılaşma’, ‘anomi’, ‘araçsal aklın demir kafesi’ gibi çeşitli kavramlarla ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu kavramların hepsi de tahakkümün çeşitli biçimlerini tanımlamaktadır (Tomlinson, 1999:208). Frankfurt Okulu’nun

2 Frankfurt Okulu’nun düşünsel temelini oluşturan diğer kuramcılar ise Korsch ve Gramsci’dir (Bottomore, 2013: 12).

3 Slater bu noktada Adorno ve Horkheimer’i ekonomik analize yeterince yer vermemelerinden dolayı eleştirmiştir (Slater, 1998: 172-173).



temel ilgi alanını oluşturan kültür endüstrisi kavramı (Bottomore, 2013:23) ise, bu tahakkümün ideolojik ayağını oluşturan kültür kavramının egemen sınıflarca sömürülmesini tanımlamaktadır. Kültür bu şartlar altında, yaşamın tek biçiminin mevcut sistem olduğunu sezdirerek yarattığı yanlış bilinçte hem devrimci iç güdülerin hem de barbar içgüdülerin evcilleştirilmesine katkıda bulunur (Adorno ve Horkheimer, 2014:203). Bu durum, yeni bir barbarlık ve kültürel çöküş olarak değerlendirilmektedir, bu çöküşün ana nedeni de kapitalizmin dayandığı modern bilimsel bilinçtir (Bottomore, 2013: 22-23). Bu bilince göre her şey hesaplanabildiği ve maddi bir değeri olduğu ölçüde geçerlidir. Hesaplanamayan ve yarar sağlama ölçütüne uymayan her şey şüphelidir. Kültür endüstrisinden çıkan kültür ürünleri de bu sürecin bir parçasıdır. Aydınlanma döneminin rasyonel bilinci, kültür ürünlerinde yapım ve yayın tekniğinin standardize edilmesi ve bunların etkisinin hesaplanmasından oluşmaktadır. Bu sadece teknik açıdan bir standardizasyonu kapsamamakta içeriğin de standart ölçülere göre düzenlenmesine neden olmaktadır. Standardı belirleyen ise kapitalist üretim ilişkileridir (Adorno ve Horkheimer, 2014:16, 22, 205-206). Bu, Adorno'ya göre kültürün değerini ve devrimci gücünü yok etmektedir. Kültür artık özgürce oluşturulan ve bilinci geliştiren bir değer değil, sermaye sahiplerinin popüler kültür öğelerini denetlemesiyle birlikte kurma biçimleri üzerinde de hakimiyet kurduğu bir alandır. Tekel altında olan kitle kültürünün tamamı aynıdır. *“Günümüzde kültür her şeye benzerlik buluşturır. Film, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirirler. Her bir dal kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Siyasal karşıtıkların estetik ifadeleri bile aynı şekilde bu çelikten ritmin övgüsünü ilan ederler.”* (Adorno ve Horkheimer, 2014:162)

Dolayısıyla Frankfurt Okulu'nun eleştirdiği nokta kitle kültürünün kendi başına bir kitle kültürü olarak gelişmesi değil, kitle kültürünün tekeli kapitalizmin himayesinde bir kontrol aracı olarak kullanılmasıdır (Slater, 1998:233).

Kültür endüstrisinde sinema, tiyatro gibi sanat dalları da bir iş veya icra edilen meslek olarak görülür. Fakat insan emeğinin gittikçe rasyonelleşmesi ve mekanikleşmesi iradeyi de azaltmaktadır. Çünkü bu durum insanların düşünme biçimini de değiştirmektedir. Adorno ve Horkheimer bu süreçte düşünme biçiminin tözsel akıldan araçsal akla doğru kaydığından bahseder. Tözsel akıl 'iyi'nin ne olduğuyla ilgilenirken ve iyi yaşama ulaşmayı hedeflerken araçsal akıl çıkar odaklı hedeflere en kısa yoldan nasıl ulaşılabilirliğiyle ilgilenir. Araçsal akıl da bilgiye ulaşmak bir amaç değil araç haline gelmiştir. Bu nedenle bilginin içerdiği anlam göz ardı edilerek bilgi, sağladığı işe yararlılık ve kullanılabilirlik açısından değerlendirilir. Araçsal aklın hâkim olduğu dünyada anlam, modern bilime giden yolda ödenen bir bedeldir (Özçetin, 2019: 172-173).

Ludwig Wittgenstein *“Dilimin sınırları gerçekliğimin sınırlarıdır”* demiştir (Giddens, 1993: 83). Düşüncenin de sınırlarını çizen dil, aynı zamanda insanların gerçeklik algısını etkilediği için toplumun bilincini yönlendirmek isteyen güçlü

sınıfın her zaman kontrol etmek istediği bir alan olmuştur. Güçlü ya da avantajlı sınıf, kendi toplumsal statülerinin zihinlerde ‘olması gereken, normal ve doğal olan’ olarak yer etmesini sağlamak için dile müdahale etmek istemişlerdir.<sup>4</sup> 1960’lı yılların gençlik hareketlerinde önemli bir yeri olan (Özçetin, 2019:167) Herbert Marcuse, Tek Boyutlu İnsan (2007) kitabında kitle iletişim araçlarının kullandığı dilin, düşünceyi engellediğini öne sürmektedir. Marcuse’un bahsettiği bu engellenen düşünce, bilimsel ve teknik dilin dışındaki bir düşünce alışkanlığıdır. Kitle iletişim araçlarının kullandığı dil ise mevcut düzeni sabitleştiren, çelişkilerin üstünü örten, belli bir sosyal ve politik davranışın ifadesini şekillendiren bir dildir. Marcuse kitle iletişim araçlarının bu işlevini ‘söylem evrenini kapama’ olarak tanımlar. Kitle iletişim araçlarında ve kültür endüstrisi ürünlerinde kullanılan belirli söylemlerin sistematik olarak topluma empoze edilmesi, toplumun düşünme biçimini ve sonrasında da tutumlarını, alışkanlıklarını ve duygusal tepkilerini de etkiler. Burada amaç, söylemlerin toplumsal etkisiyle tüketicilerin üreticilere ve sistemin bütününe bağlanmasıdır. Marcuse bu durumun, uzun vadede tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbından oluşan bir toplum yaratacağını söylemektedir (Marcuse, 2007:89-91). Özetle Marcuse, kitabında kitle kültürünün ürettiği yapay söylemlerin ve empoze ettiği sahte gereksinimlerin nasıl bir toplum tipolojisi oluşturduğunu tartışmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ve kitle kültürünün ürettiği söylemlerin baskın hale gelmesi alternatif kültürel ürünleri değersiz kılmakta veya görünürlüklerini azaltmaktadır. Böylece tekelleşmiş sektörlerin öngördüğü şekilde tek tipleşmiş insanlardan oluşan bir toplum meydana gelmektedir (Held, 2004:387-389).

Gerçekliği belirleyen ve gerçekliğin sınırlarını çizen düşüncedir ama kavramların düşünce dünyasına müdahalesiyle, gerçekliğin bir bölümü kavranamaz hale gelir. Yani kavramlar, çoğu zaman düşünce ve gerçekliğin mutlak özdeşliğini bozmaktadır. Dolayısıyla rasyonellik, egemen söylemlerin yörüngesine girdiğinde özgür düşünceden bahsetmek mümkün değildir (Adorno, 2006:120-121,138). Bu nedenle Horkheimer, özgürlük ve eşitlik kavramlarına, *‘tarihsel bugüne ve praksise açıkça göndermede bulunmadan’* başvurulduğunda, bu kavramların *‘saf idealler biçiminde yozlaştığını’* vurgulamıştır (Slater, 1998:172). Frankfurt Okulu düşünürlerinin eleştirdiği temel noktalardan birisi de budur: Aydınlanma çağının akla ve bilimsel bilgiye dayanan özgürlükçü düşünce yapısının bir süre sonra yararçı bir rasyonaliteye dönüşmesi; bu rasyonalitenin de dar bir dünya görüşüne sahip pasif ve tek tip tüketicilerden oluşan bir kitle toplumu meydana getirmesidir.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin kitle kültürüne karşı karamsar bakış açısına -son dönem düşünürü Jürgen Habermas haricinde- tezat olarak Walter Benjamin<sup>5</sup>, ‘Teknik Olarak Yeniden-Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı’ (2015:15-54) adlı kitabında sanat yapıtının kopyalanabilir hale gelmesinin sanatı elit kesimin

4 Barthes, R. (1972) Mythologies, New York: The Noonday Press

5 Walter Benjamin, hiçbir zaman Frankfurt Okulu’nun bir üyesi olmamıştır. Fakat Adorno ile olan düşünsel etkileşimi ve ölümünden sonra tüm eserlerinin okulun yardımıyla yayımlanması açısından okulun düşüncesine önemli katkılar sağlamıştır.

tekelinden kurtararak halka açtığını ifade ederek, kitle kültürüne olumlu bir açıdan bakmıştır. Sanat yapıtının kitlesel hale gelmesi bir yandan sanatın aurasını yani biricikliğini kaybetmesine neden olmuştur. Auranın yok oluşu, sanatın algılanışındaki ‘benzersizlik’ ve ‘kalıcılık’ hislerini, ‘tekrar edilebilirlik’ ve ‘geçicilik’le değiştirmiştir. Yeniden üretim araçları ise sanatın algılanışındaki bu değişimi her geçen gün hızlandırmaktadır. Fakat sanat yapıtının kitlesel hale gelmesi, diğer yandan da sanatı demokratikleştirmiş ve devrimci fırsatları tüm halka açmıştır, Benjamin bu nedenle kitle kültürüne olumsuz bir anlam atfetmez. Benjamin, kitle kültürünün bu ikiliğini ve bu ikiliği nasıl yorumladığını en güzel şu şekilde ifade etmiştir:

Eleştirmenler ilk başlarda fotoğraf sanat mıdır değil midir sorusu üzerine -fotoğrafın icadının sanatın niteliğini baştan sona değiştirip değiştirmediğiyle ilgili daha önemli soruyu hiç sormadan- boşu boşuna zihinlerini yormuşlar, sinema kuramcıları da aynı aptalca bakış açısını hemen benimsemişlerdir. Fakat fotoğrafın geleneksel estetiğın başına açtığı dertler, sinemanın yarattıklarıyla kıyaslanınca, çocuk oyuncağı gibiydi (Benjamin, 2015:30).

1964’de İngiltere’de kurulan Birmingham Kültürel Çalışmalar Merkezi, Benjamin’in sanatın kitleselleşmesinde gördüğü faydalı yönler gibi, kitle kültürünü halkın sesi olarak görürler. Kültür, yalnızca hegemonyanın sağlandığı bir alan değil, aynı zamanda direnişin de ortaya çıktığı bir mücadele ve çatışma alanıdır. Bu nedenle Kültürel Çalışmalar Merkezi kültürü, estetik ve düşünsel bir oluşum olarak ele almak yerine gündelik yaşam pratiğı olarak ele alırlar. Kültürü, İngiliz Kültürel İncelemeler ekolünün kurucularının bir kısmı siyasal bağlamda, bir kısmı da kültürel kimlikler bağlamında incelemiş olsa da hepsinin ortak özelliğı kültür olgusunu seçkin kültüre ait değil, halka ait olarak görmeleridir. Kültürel oluşumları doğru bir şekilde analiz edebilmek için, kültürün tarihsellikten ve toplumdan kopartılarak ele alınmaması gerekmektedir. Çünkü kültür yalnızca tarihi ve toplumu basitçe yansıtmamakta, aynı zamanda da tarihsel ve toplumsal süreçlerle şekillenmektedir. Bu nedenle kültürün üretim dağıtım ve tüketim süreçleri detaylı bir şekilde incelenmelidir. Bunun için de kültürün, toplumsal sınıfların gündelik hayatında neye tekabül ettiğine, kültürün toplumsal pratiklere nasıl yansıdığına bakmak gerekmektedir (Storey, 2000:9-14; Güngör, 2016:293-311).

Birmingham Kültürel Çalışmalar Merkezi’nin kurulduğu günden 1980’lerin başına kadar olan klasik dönemde, özellikle Althusser ve Gramsci’nin çalışmaları etkili olmuştur ve bu dönemde marksist bir yaklaşım benimsenmiştir. Fakat marksist kuramın ekonomist yorumlarıyla arasına mesafe koyarak marksist ideolojik yaklaşımlara odaklanmıştır. İdeoloji ise toplumsal yapının inşa edilmesinde rol oynayan bir olgu olarak incelenmiştir. Kültürel metinler; sınıf, cinsiyet, ırk, etnik köken, milliyetin temsili ve ideolojilerinin etkileşimi gibi konular çerçevesinde analiz edilmiştir. Hatta ideoloji kavramı medya çalışmalarının da temel referans noktası olmuştur. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkisi,

kitlelerin medya kültürünü çeşitli şekillerde ve bağlamlarda nasıl yorumladıkları ve medya metinlerine nasıl tepki verdikleri ilk defa bu ekolde incelenmiştir. Kültürel İncelemeler geleneğinin öncü isimleri R. Hoggart, R. Williams ve E.P. Thompson tarafından geliştirilen kültürel çalışmaların ilk dönemindeki çalışmalar kültür endüstrisi tarafından üretilen kitle kültürüne karşı sınıf kültürünün savunulması üzerine şekillenmektedir (Kellner ve Durham, 2006:XXIII-XXVI; Özçetin, 2019:192-193,200).

Hoggart'ın en önemli yönü kültür ve ideoloji konusunu çözümleyebilmek için popüler kültür ürünlerinin incelenmesi gerektiği fikrinde öncü olmasıdır (Yaylagül, 2013:112). Hoggart 1957'de yayımlanan 'The Uses of Literacy (Okuryazarlığın Kullanımları)' adlı kitabında kentleşmenin kitle kültürünün oluşumuna yol açtığından ve kitle kültürünün de toplumun geleneksel kültürel değerlerini yok ettiğinden bahsetmektedir. Kitle kültürü zamanla toplumsal sınıflar arasındaki sınırları belirsizleştirecektir. Bu da çeşitli toplumsal sınıfların kendi yaşam pratikleriyle oluşturdukları özgün kültürlerini yok ederek kültürel yozlaşmaya neden olacaktır. Hoggart bu nedenle kitle kültürüne olumsuz bir anlam atfetmektedir. Kitle kültürünü tehlikeli olarak görmesinin nedeni ise, endüstrileşmeyle kentlere dolan kitlelerin ait oldukları yaşam biçimlerinden kopması ve dolayısıyla kendilerine özgü bir kültür geliştirememeleridir. Hoggart, seçkin azınlıkların ürettiği yüksek kültürü, kuşaktan kuşağa sözlü olarak aktarılan halk kültürünü, sanayileşme sonucu oluşan işçi kültürünü<sup>6</sup> özgün kültüre örnek olarak verir. Ona göre özgün kültürü besleyen en önemli değer yuvadır. Yuvadan kasıt ise hane, semt gibi birincil ilişkilerin hâkim olduğu alanlardır. Çünkü özgün toplumsal ilişkiler, kapsama ve ötekileştirme ikiliği üzerinden gerçekleşmektedir. Dolayısıyla her kesimden insanın entegre olmak zorunda kaldıkları kentler böyle bir kültürün oluşumuna imkân sağlamamaktadır. Kitle iletişim araçlarının, kent toplumundaki çeşitli sınıfsal özelliklere sahip insanların gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmesiyle ve toplumsal uyumu artırma işlevi görmesiyle toplumsal kesimlerin gerçek gündelik deneyimlerinden beslenmeyen, onların yaşam pratiklerini yansıtmayan vasat bir kitle kültürü meydana gelmiştir (Güngör, 2016: 308-309; Maigret, 2004: 188).

Williams, 'The Long Revolution (Uzun Devrim)' (1961) ve Thompson, 'The Making of the English Working Class (İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu)' (1964) adlı yapıtlarıyla kültürün tamamen manipüle edici olduğuna ve halkın bu noktadaki pasif konumuna karşı çıkarak kültürel incelemeler geleneğinin yönünü belirlemişlerdir. Williams, 'The Long Revolution' adlı kitabında kültürü sıradan vatandaşların birbirleriyle etkileşim sürecinde inşa ettikleri anlam ve değerleri yansıtan, ortak deneyimlere dayanan bir yaşam biçimi olarak tanımlamıştır. Williams bu kültür tasviriyile kültür kavramını demokratikleştirmiş ve ona

6 Hoggart işçi kültürünü temsil eden unsurların ise zorlu iş koşullarını aşma isteğinden doğan bir yaşam zevki, taşkınlık ve şans oyunları olduğunu belirtir (Maigret, 2004: 188).

toplumsal bir yön vermiş; böylece kültür kavramını marksizm'deki dar anlamından kurtarmıştır. Williams bu anlamda en geniş kültür tanımlarından birisini yapmıştır. Fakat kültürü zamansal ve mekânsal sınırların ötesinde sıradan insanların gündelik pratiklerinin, deneyimlerinin, düşüncelerinin sentezinden oluşan bir yapı olarak tanımladığı için kültüre sınıflar üstü bir değer atfetmiş ve kültürel kimliği sınıfsal kimliğin önüne geçirmiştir. Bu nedenle kültürün, çeşitli toplumsal sınıflar için birleştirici özelliğini ve devrimci gücünü göz ardı etmiştir. Williams, Hoggart'ın aksine, popüler kültürün demokratik niteliğinden dolayı popüler kültürü olumlu olarak görmektedir. Bu anlamda kitle iletişim araçları ortak kültürün gelişmesine katkıda bulunur ve sınıflar arası çatışmaları bertaraf eder. Williams, İngiliz kültürel çalışmaları ekolünün Batı marksizmine, özellikle de Gramsci ve Althusser'in çalışmalarına yönelmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Williams'ın bu yöndeki analizleri daha sonraki yıllar Hall ve diğerleri tarafından geliştirilmiştir (Özçetin, 2019:183-184-191; Güngör, 2016:309-311). Thompson ise işçi sınıfının kendisine ait, özgün bir kültüre sahip olduğunu ve bu nedenle de sınıfsal dirence sahip olduklarını ilk savunan kişilerden birisidir. Bu düşüncesiyle bağlantılı olarak Thompson, 'The Making of the English Working Class' adlı kitabında kültürü, sınıfı oluşturan kolektif deneyimler olarak ele almıştır ve örnek olarak İngiliz işçi sınıfının sendikalaşarak ve örgütlenerek burjuvazinin egemenliğine meydan okumasını anlatmıştır. Thompson'a göre sınıf yalnızca ekonomik durumla belirlenen bir oluşum değil, aynı zamanda kültürle şekillenen tarihsel bir ilişki biçimidir (Thompson, 2004:42'den akt. Özçetin, 2019:182-183; Güngör, 2016:308).

Birbirinden yer yer farklılaşan düşüncelere sahip olsalar da İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün ilk kuşak temsilcileri genel olarak kültürelci bir paradigmanın izlerini taşırlar. Yani kültürel süreçleri analiz ederlerken, kültürü inşa eden ve paylaşan aktörlerin bu kültürel süreçleri nasıl deneyimlediklerine bakarlar çünkü onlara göre kültür, insan deneyimlerinden ve gündelik pratiklerden oluşan bir yapıdır (Özçetin, 2019:186). Çeşitli çalışmalarla kültür olgusuna önemli katkılar sağlansa da İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün en parlak dönemini yaşaması ve dünya çapında popülerlik kazanması Stuart Hall'ın 1968-1979 yılları arasında Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi'nde yönetici olmasıyla başlamıştır. 1970'lerde ise, Hall'un çalışmalarıyla, merkezin ilgi alanı medya metinleri<sup>7</sup> olmuştur. Bu metinler egemen ideolojinin yeniden üretildiği materyaller olarak incelenmiştir. Bunun yanı sıra işçi sınıfının gündelik yaşam biçimleri popüler kültür bağlamında incelenerek toplumsal eşitsizlikler ve iktidar ilişkileri ortaya koyulmuştur. Fakat popüler kültür, çatışma ve direniş alanı olarak ele alınmıştır. 1980'lerde ise eleştirel ilgi odağı sınıf konusundan dil, ırk, cinsiyet ve alt kültür gibi konulara kaymış ve sınıfın yanı sıra alt gruplar da incelenmeye başlanmıştır. Medya ise sosyal ve siyasal açıdan

<sup>7</sup> 1970'lerin başında haber metinleri incelenirken, 1970'lerin sonlarından itibaren de haber kategorisi dışındaki medya metinleri araştırma alanına girmeye başlamıştır (Morley, 1992: 7).

güçlü kesimin ideolojilerini yeniden üreten bir kanal olarak görülmüştür. Medya metinlerinin gerçeğin bir yansıması olarak görülmesine karşı çıkılmakla birlikte, izler kitlenin pasif ve homojen olduğu düşüncesine de karşı çıkmıştır. Aksine, medya -dil gibi- inşa edici bir potansiyel taşımakta; izler kitle mesajları çözümlmek isteyen, sosyal ve siyasal yönelime sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle Hall'ın döneminde kültürel incelemeler, geleneksel davranışçı yaklaşımlardan uzaklaşarak Gramsci, Althusser, Lacan, Saussure<sup>8</sup> ve Foucault'un<sup>9</sup> da düşünceleri doğrultusunda yapısalcı ve göstergebilimsel yaklaşıma doğru kaymıştır. Fakat Hall kültürel alanın doğru bir şekilde analiz edilebilmesi için bu iki yaklaşımın da kullanılması gerektiğini savunur. Çünkü kültürelci anlayış yaratıcı insan faaliyetlerine odaklanırken, yapısalcı anlayış da bütünsel bir kavrayış ve deneyim için matris imkân sağlar.<sup>10</sup> Hall'a göre bu iki anlayışın bir sentezi gereklidir ve bu da Hall'a göre, Gramsci'nin çalışmalarında bulunabilir (Özçetin, 2019:184-187; Yaylagül, 2013:114; Erdoğan ve Alemdar, 2005:351-360).

Stuart Hall'u özgün yapan nokta da kültürel alanı Gramsci'nin düşünceleriyle yorumlamasıdır. Hall, ancak Gramsci'nin hegemonya analizi ile anlamlandırma süreçleri üzerinde güçlü bir ideolojik eleştiri geliştirilebileceğini öne sürer. Gramsci gibi Hall da hegemonyanın hiçbir zaman nihai olarak elde edilemeyen bir mücadele arenası olduğunu düşünür. Hegemonya müzakere, uzlaşma ve taviz süreçlerini de içerir ve kontrol yöntemi tahakküme değil rızaya dayanır (Özçetin, 2019:198-199). Hall bu süreci açıklamak için telaffuz (articulation) kuramını geliştirmiştir. Hall'a göre anlam telaffuz eyleminin bir sonucudur, 'telaffuz'u ise ifade ediş anlamında kullanmıştır. Telaffuz ilkeleri mevcut unsurları yeni kalıplarla birleştirerek veya bunlara yeni çağrışımlar ekleyerek çalıştığı için belirli bir bağlam ve tarihsellik içerisinde anlam kazanmaktadır. Yani bir şeyin anlamı, telaffuz edildiği bağlam içerisinde belirlenir. Anlam toplumsal olarak üretilir ve gerçeklik algısı anlamlar üzerine kurulur. Bu durumda konular, olaylar veya durumlar anlamın çıktığı asıl kaynak değil, aksine anlamın telaffuz edildiği mekanlardır. Bunların aynı anda denk gelmesi veya birbirine eklenmesi başka bir anlamı çağrıştırmak, bir şeyi sembolize etmek, birbirini tanımlamak veya başka bir şeyi tetiklemek gibi farklı anlamsal dönüşümlere neden olabilir. Bu nedenle anlam potansiyel bir çatışma sahasına da dönüşebilmektedir. Dolayısıyla kültürel alanlar ideolojik mücadelelerin yaşandığı; kimi zaman birleşmenin kimi zaman

8 Ferdinand de Saussure yapısalcı dilbilimin kurucusu olarak dilin başlı başına belirli kuralları ve sistematığı olan bir yapı olduğunu düşünür. Dil ve ideoloji üzerine yapılan çalışmaların bir sonucu olarak, eylemlerin ancak bir yapının parçaları olarak kabul edildiğinde anlamlı bir bütünlük oluşturacağını ileri sürmüştür (Özçetin, 2019: 187). Dili bir "farklılıklar sistemi" olarak tanımlayan Saussure, nesne ve o nesnenin "doğal" olduğu varsayılan anlamı arasındaki bağlantının aslında keyfi olduğunu ve ancak dilin genel bütünlüğü içerisinde anlam kazandığını söylemiştir (Saussure, 2007: 67'den akt. Özçetin, 2019: 196).

9 Foucault'un söylem analizi, dilin ve diğer kodların anlamı üzerindeki güç ilişkilerine odaklanmaktadır. Kodlar ve anlamlar, toplumsal ve tarihsel bağlamların içerisinde anlamlıdır çünkü varolan güç ilişkileri ve çatışmalar ile belirlenirler. Bu nedenle kimi söylemler daha meşru algılanırken kimi söylemler de suç olarak kabul edilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 299).

10 Bu noktada Hall, Althusser'in "ideoloji bireyleri özne olarak çağırır" önermesini geliştirmekle birlikte Althusser'i ezilen sınıfların egemen ideolojiye yönelik bir karşı-ideoloji uygulayabilme, mücadele ve direniş gösterebilme olanaklarını es geçmesi dolayısıyla eleştirmiştir. Ona göre, herhangi bir toplumsal sınıf için tanımlanan "özne konumu" tamamen ideolojinin doğası ile belirlenmektedir (Özçetin, 2019: 195-197).



da direnişin gerçekleştiği; hegemonyanın bazen kazanıldığı bazense kaybedildiği alanlardır (Storey, 2000: 11-12). Hall'a göre popüler kültür homojen bir kültür değildir; içerisinde hem hegemonik ideolojileri hem de direniş potansiyelini barındıran dinamik bir mücadele alanıdır. Bu nedenle Hall popüler kültürün, nüfuz ettiği alt sınıfların gündelik hayatına nasıl yansıdığını, alt kültürlerin anlamlandırma pratikleri üzerinden incelenmesi gerektiğini öne sürmüştür. Hall kültürel incelemelere dair bu bakış açısı doğrultusunda iletişim çalışmaları alanında da "Kodlama/Kodaçımı (Encoding/Decoding)"<sup>11</sup> adlı çalışmasıyla lineer iletişim modeline karşı anlamlandırma sürecini vurgulayan alternatif bir model geliştirmiştir. Hall iletişim sürecinin gönderen-mesaj-alıcı döngüsündeki gibi stabil olarak işlemediğini, iletişimin anlamlandırma yoluyla şekillendiğini ve gönderenin hedeflediği mesaj içeriğinin alıcı tarafından aynen alınmayabileceğini vurgular. Bu modele göre kitle iletişim araçları izleyicileri edilgen öznel değildir ve mesajları kendi referans çerçevelerine göre anlamlandırmaktadırlar (Hall, 2006: 163-172; Ang, 2006: 182-188). 1980'de gerçekleştirilen 'The Nationwide Audience Project (Nationwide Kitle Projesi)' de bunu araştırmıştır. Projenin amacı mesajın kod açımında, kodlandığı süreçte hedeflenen anlam ile ne ölçüde tutarlı olduğunun araştırılması ve kod açımında değişen anlam farklılıklarının, kültürel kodlar tarafından ne ölçüde etkilendiğinin çözümlenmesidir. Bu araştırmanın ön varsayımı metin ve izler kitlenin karşılaşmasıyla üretilen anlamın doğrudan metinsel özelliklerden okunamayacağıdır. Metnin anlamı, izler kitle tarafından metne getirilen söylemlere (bilgiler, önyargılar, dirençler, vb.) göre farklı şekillerde oluşturulur ve bu nedenle metin tarihsel üretim ve tüketim koşullarından bağımsız düşünülemez (Morley, 1992:52-53). Gurevitch'e göre kitle iletişim araçlarının söylem oluşturmadaki rolü oldukça büyüktür çünkü bu araçlar, insan deneyimlerinin ve gündelik pratiklerin bir parçası haline geldiği noktada kültürel yapıyı da belirleyici bir role sahiptir. Gurevitch'in de belirttiği gibi medya son zamanlarda "sadece fikir birliğini yansıtan ve sürdüren kurumlar olarak değil, aynı zamanda fikir birliği üreten (yani rızayı imal eden) kurumlar" olarak görülmüştür (Gurevitch, 2005:4).

Hall'a göre ideoloji, özgürce gelişen kültürel süreçler üzerinde sahte-bilinç yaratma gibi önemli etkiler sahiptir. Örneğin işçi sınıfının, işçilerin haklarını destekleyen partilere oy vermek yerine kendilerini sömüren sağ partilere oy vermesi ideolojinin yarattığı sahte-bilinçten kaynaklanmaktadır. Sahte-bilinç, kısaca, materyal gerçekler ile bunların düşünsel anlatımları arasında kurulan yanıltıcı özdeşlik ilişkisidir. Sahte-bilinç durumunda insanların kim olduklarının bilincine vardığı koşullar bir üst akıl tarafından yaratılmıştır, dolayısıyla da gerçek kimliklerini yansıtmamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:359-360). İngiliz Kültürel Çalışmaları'na göre, medya mesajları yapılandırılmış bir söylem

11 Hall'un kodlama/kodaçımı modeli, izlerkitle araştırmalarında oldukça işe yaramıştır. Bu araştırmalarda medya metinleri ve medya söylemleri kimlik, sosyalleşme, gündelik yaşam, toplumsal aidiyet, toplumsal cinsiyet gibi konular bağlamında analiz edilerek kültürel çalışmalara önemli bir kaynak sağlamıştır (Özçetin, 2019: 205-206).



olarak hâkim ideolojik değerleri yeniden üreten ve sahte-bilinç yaratan etkili bir kurumdur. Bu nedenle merkez çalışmalar, medya metinlerinin ideolojik analizine yönelmiştir. Hall ve arkadaşlarının kaleme aldığı ve haber metinlerinin üretim sürecini inceleyen ‘Policing the Crisis’ (1978) adlı kitabında medya eleştirilerinin, toplumsal ilişkiler bağlamında ele alınması gerektiğini belirtmiştir (Özçetin, 2019:185-186). Çünkü toplum, iktidar ilişkilerinin kurulduğu ve yeniden üretildiği temel alanlardan birisidir. İktidar ilişkilerini çözümlmek, medya metinlerinin ideolojik analizi için ilk basamağı oluşturmaktadır. Medya metinlerinin ideolojik analizinde, kültürel çalışmalar ekolüne bağlı araştırmacılar iki farklı perspektiften çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Kimisi, medya metinlerinin içerdiği ideolojik unsurların toplumsal pratiklerle nasıl yeniden üretildiğine ve bunun sosyal düzenin korunması, hegemonyanın sağlanması gibi konularla ilişkisine odaklanırken, kimisi de medya mesajlarının metinsel yapısının incelenmesi üzerinden ilerlemiştir. Yani ilkinde medya metinlerinin toplumsal etkilerine bakılmış ve izler kitlenin kendisi araştırma sahası olarak alınmıştır. İkincisinde medyanın izler kitle üzerindeki gücü genel kabul görmüş ve izler kitle büyük ölçüde araştırma dışı tutularak medya metinlerinin dili incelenmiştir (Morley, 1992:7). Günümüzde ise dijital medya toplumsal ilişkilerin ve iktidar ilişkilerinin yansıdığı bir araç değil, toplumsal ilişkilerin inşa edildiği bir alandır. İzler kitle ise yalnızca bir tüketici değil aynı zamanda bir üretici olarak da yer almaktadır. Dolayısıyla dijital medya, toplumsal ilişkilerin dijital konjonktüre göre belirlendiği ve kültürel yapının şekillendiği bir alan olarak kültür endüstrisi olgusunu dönüştürmektedir.

### **POSTYAPISALCI PARADİGMANIN EDEBİYATTAKİ YANSIMALARI VE ÖZGÜRLEŞME OLANAĞI**

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra, Fransa’da ortaya çıkan postyapısalcılık genel olarak, anlam oluşturma ve bunların yeniden üretilme süreçleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir yaklaşımdır. Postyapısalcılığa göre konuştuğumuz dilden, bildiğimiz imgelere kadar her şeyin belli bir yapı içerisinde anlamlı olduğunu savunan yapısalcılığa bir ölçüde benzemekle birlikte ondan bazı noktalarda da ayrılmaktadır. Örneğin, yapısalcılığın aksine tarihselliğe odaklanır çünkü postyapısalcılık temelde bilginin tarihsel süreç içerisinde nasıl üretildiğini araştırır. Roland Barthes, Jacques Derrida, Michel Foucault, Jean-François Lyotard, Julia Kristeva gibi postyapısalcı kabul edilen kuramcılarının çalışmaları da büyük ölçüde kültürel yapıların, bulunduğu dönemin tarihsel koşullarıyla şekillendiğini, dolayısıyla da yapıların sorgulanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle postyapısalcılık, yapısalcılığın kabullerini yerinden oynatmayı; inceleme nesnesini, onu oluşturan koşullarla birlikte kavrayarak örtük anlamları ortaya çıkarmayı amaç edinmektedir. Bu yaklaşıma göre yaşam pratiklerimiz anlamlandırma yapılarımızı oluşturan ve sonuç olarak da fikirlerimizi belirleyen temel dinamiklerdir. Dolayısıyla, bir şeyin sabit anlamı olamaz, her şey bağlamlar içerisinde anlam

kazanır ve zaman içerisinde değişir (Belsey, 2002:5-77; Sheeba, 2017:181-182). Postyapısalcılığın dil alanına yansması ise Fransa'da 1968 olaylarının ardından ortaya çıkan öğrenci ve işçi sınıfı hareketlerinin amacına ulaşamamasıyla ortaya çıkmıştır. Devletin yönetim biçimini ve uygulamalarını açık çatışmalara girmekle değiştiremeyeceğini düşünen aydınlar daha köklü bir çözüm arayışına girmişlerdir. Böylece tahakkümün asıl çıkış noktası olarak gördükleri ve değiştirebileceklerini düşündükleri dilin yapısına odaklanmışlardır. Böylece öğrenci hareketlerinin başarmayı amaçladığı özgürleşme sokak hareketlerinden söylem alanına kaymıştır. Roland Barthes gibi kuramcılar dil üzerinde o zamana kadar bilinen, kabul edilen veya ön kabullere dayanan kalıplaşmış sözlere eleştirel yaklaşmış ve dilin altındaki iktidar yapılarını ortaya çıkarmayı amaç edinmişlerdir (Eagleton, 2005:122-124). Örneğin, Barthes 'Mythologies' (1975) adlı kitabında dilin mit haline gelmesi sürecinden bahseder. Barthes öncelikle mitin ne olduğunu açıklar. Ona göre mit, bir nesne, kavram veya fikir değildir. Mit bir iletişim sistemi, bir anlamlandırma biçimidir. Dolayısıyla, mitler aslında belirli nesnelere taşıdığı farklı kültürel anlamları, o nesnelere atfedilen farklı değerleri belirleyen bir güçtür. Barthes mitler üzerine olan bu çalışmasında ise toplumsal etkileşim sonucunda ortaya çıkan örtük anlamları göstergebilimsel bir analiz ile sorgular. Barthes'a göre bir şey normal ve doğal olarak algılanıyorsa bunun sebebi 'mitler'dir. Mitler bulunduğu dönemin hâkim ideolojik düşünce yapısında ve siyasal koşullarında, kültürel olarak inşa edilir. Asıl işlevleri ise taşıdığı anlamları doğanın bir parçası gibi doğal ve evrensel olarak göstermesidir. Mitler aslında oluşturulduğu dönemin tarihsel koşullarını içermektedir. Fakat mit olarak işleyebilmeleri için tarihselliklerini gizlemekte ve taşıdıkları anlamları yağmurun yağması gibi doğal ve sorgulanmaya, eleştiriye kapalı olarak sunmaktadırlar. Dil de bu işlevin önemli bir unsurudur. Üretilen söylemler çoğunlukla politik olsa da depolitize edilerek, insanlar tarafından gerçekliğin sözel bir ifadesi gibi düşünülebilmektedir (Barthes, 1972:107-144).

Postyapısalcılar metin içindeki gizli anlamların keşfedilebileceğini ve böylece meta anlatıların yapı-söküme uğratılabileceğini savunmuşlardır çünkü onlar metnin salt anlamının ötesinde metnin oluşmasını sağlayan birçok bağlamın da bulunduğunu belirtmişlerdir. Postyapısalcılara göre metinler aslında döneminin siyasetini, ekonomik bunalımını, kültürel unsurlarını, gündelik yaşam pratiklerini de içerisinde barındırmaktadır. Postyapısalcı paradigma için önemli kuramcılardan biri olan Jacques Derrida yapı-söküm adlı metodu geliştirmiştir. Yapı-söküm, metinlerin çeşitli yorumlarını ortaya çıkaracak bir tekniktir. Yapısalcı olan Saussure'un yanı sıra Nietzsche ve Heidegger'in düşüncelerinden beslenen Derrida konuşmanın yazıya göre uzun süredir ayrıcalıklı statüsünü yeniden değerlendirir ve yazının sözden önce var olduğunu iddia eder. Yani metni her şeyin başı kabul eder. Konuşmanın hep daha imtiyazlı kabul edildiğini çünkü mevcut varoluşla birleştiğini, yani konuşma esnasında anlık olarak konuşacak kişiye ihtiyaç olduğunu

söyler.<sup>12</sup> Oysaki konuşmaların içeriğini oluşturan, Derrida'ya göre, metinlerdir ve metinler dünyayı nasıl anlamlandıracağımızı belirler. Anlamlandırma biçimleri ise bağlamlar ile mümkün olur, bu nedenle de metnin sonsuz sayıda yorumu olabilir ve hiçbiri son yorum değildir.<sup>13</sup> (Moran, 2002:198-206; Smith, 2007:180; Peters, 2009).

Derrida'ya göre düşünce yapısındaki işaretler zıtlıklara dayanır ve bu zıtlıklar hiyerarşik olarak tanımlanmıştır. Örneğin, yeni/eski karşıt kelimeleri gibi bu zıtlıklar birbirleri bağlamında anlam kazanır. Bu zıtlıkların yapılanışında ise birtakım eşitsizlikler vardır. Çünkü negatif bir kelimeyi olumlayan zıttı olan kelime, söylem alanında bir kesim için avantaj sağlarken diğer kesim için dezavantaj getiren bir takım standardı dayatır. İşte yorumların -yani konuşmanın- temelini oluşturan metinlerde Derrida'nın amacı da yapı-söküm yöntemiyle bu hiyerarşik ilişkileri yapı-söküme uğratarak, tarihsel anlam evrelerine geri döndürmektir. Yani amaç zıt kelimelerdeki hiyerarşik ilişkiyi tersyüz etmek değildir; amaç görünürde rasyonel olan bu hiyerarşik yapılanmaların aslında irrasyonel ve keyfi olarak inşa edilmiş yapılar olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bununla bağlantılı olarak Derrida merkez kavramını da reddeder. Çünkü keyfi olarak inşa edilmiş bu yapılarda zıt kelimelerden birisinin olumlanması, otomatik olarak diğerinin ötekileştirilmesi ile mümkün olabilir. O'na göre en temel sorun da budur çünkü bir taraf kendisini merkeze alarak, benliğini veya varoluşunu tanımlayan nitelikleri, bunların dışında kalanları olumsuzlayarak yapar. Oysa her şey ve herkes kendine göre özgün bir niteliğe sahiptir ve ancak 'ben' merkezci anlayıştan kurtularak bu özgünlüğün farkına varılabilir. Bu nedenle Derrida idea, akıl, madde gibi olguların başka olgular için dayanak olamayacağını çünkü bütün bu merkez kabul edilen olguların zaten sabit ve gerçek bir anlamının olmadığını söyler. Dil dinamik bir yapıdır ve anlamlandırma süreçleriyle sürekli değişir. Bu nedenle de yapıların bir merkezi olduğu düşüncesini reddeder. Yani ona göre aşkın bir gösterge yoktur (Borradori, 2008:33; Westoby, 2019; Moran, 2002:198-206).

Yazarların düşüncelerini de şekillendiren göstergeler sistemidir ve bu nedenle yazarlar düşüncelerini aktarırken, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde, bunu eserlerine taşıyabilirler. Dolayısıyla postyapısalcılara göre "objektif yazar" diye bir şey olamaz; dilin yapılanışı gereği bu mümkün değildir. Bu nedenle postyapısalcılar, Barthes'ın tabiriyle, "yazarın ölümü"nü (Belsey, 2002:18-19) savunmuşlar ve metnin taşıyıcılığını okura yüklemişlerdir. Böylece her okur, metni kendi yorumlarıyla yeniden anlamlandırarak ve dolayısıyla da yeniden inşa edecektir. Fakat özellikle edebiyat kuramcıları, nihai bir doğru yorum olmadığı konusunda uzlaşmalarına rağmen her okuyucunun yaptığı yorumun aynı ölçüde geçerli olup olmadığını da sorgulamışlardır. Metne dair yapılan yorumların niteliği konusunda

12 Derrida bunu "bulunuş metafiziği" olarak adlandırır (Giddens, 2000: 41).

13 Derrida, burada Saussure'den farklılaşmaktadır. Dile bağımsız bir sistem olarak yaklaşılması gerektiğini ve işaretlerin diğer işaretlerle karşılaştırılmaları sonucu anlam kazandıklarını söylerken Saussure'ün izinden giden Derrida, anlamların nihai ve sabit olmadığını söyleyerek de Saussure'ün görüşlerinden farklılaşmaktadır (Smith, 2007: 180).

farklı görüşler ortaya konulmaya çalışılmıştır (Demirtaş, 2015:77-78). Örneğin, Umberto Eco, ‘Yorum ve Aşırı Yorum’ (2003) adlı kitabında bu sonsuz sayıda olan yorumların niteliğini belirlemeye çalışmıştır. O’na göre, bir şeyin sonsuz sayıda yorumlanabiliyor olması her yorumun aynı derecede doğru olduğu anlamına gelmez. Metnin biçimsel nitelikleri, metnin içeriğini sınırlamakta ve belirlemektedir. Bu nedenle yapılan yorumlar metnin öz niteliği ile bağlantılı olmalıdır. Burada Eco, Saussure’ün dediği gibi, göstergelerin gösterdikleri şeylerle aralarında zorunlu bir bağ olduğunu kastetmemiştir. Fakat göstergelerin gönderimsel nitelikleri olduğunu ifade etmek istemiştir. Yani yorum yapılırken öznel bir yorum yapılmaktadır ama o metnin kendi öz belirlenimleri olduğu için ve bu belirlenimleri sanatçı ya da yazar onu ortaya çıkartırken verdiği için yapılan yorumlar daha en başından yazarın istediği doğrultuda şekillenmiştir. Bu durumda, Eco’ya göre bir metne ilişkin yapılan yorumlar veya çıkarımlar anlamlı bir tutarlılık sınavından geçer ve bu tutarlılık sınavınının çok ileri götürülmüş yorumları çürütememesi diye bir şey olamaz. Yani Eco’nun yorum ve aşırı yorum yöntemi hangi yorumun doğru olduğundan ziyade hangi yorumun yanlış olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Çünkü O’na göre, ancak bu şekilde anlamın sürekliliği tesis edilebilir. Okuyucular arasında da ayrıma giderek ideal okurun niteliklerini de tespit etmeye çalışır ve “ideal okur”u, “örnek okur” olarak kavramlaştırır. Örnek okur, herhangi bir yapıta dair anlamsal çözümlenelerde bulunurken yapıtı geniş bir bağlamda, yapının öz niteliklerini dikkate alarak yorum yapabilmelidir (Eco, 2003). Ayrıca “*metnin amacının da örnek okur’u üretmek*” (Eco, 2003:19) olduğunu söyler. Dolayısıyla yorumun niteliğine dair yapılan çeşitli açıklamalar, okurun, yazarın ve hatta metnin niteliğini de kapsayan açıklamalardır. Fakat bütün bu açıklamaların ortak noktası, edebiyatın; anlayışın derinleşmesi, empati duygusunun gelişmesi, çok boyutlu düşünme gibi birçok insani gelişim olanağını da içinde barındırdığına olan inançtır.

Leo Löwenthal ‘Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum’ (2020) kitabında popüler edebiyata karşı tutumun önceki yıllarda büyük ölçüde akademik kaygıyla sınırlıyken, 20. yüzyıldan itibaren daha çok toplumsal bakış ve siyasi özgürlüğü yansıtan bir tutumun da ortaya çıktığını söylemiştir. Löwenthal tarihsel, estetik ve sosyolojik eleştirinin katı araştırma kalıplarından kurtulması gerektiğini; edebiyata dair yorumların da bilimsel bir değer taşıması gerektiğini öne sürer. Çünkü edebiyat toplum ritüellerinden ayrı düşünülemez. Ne kadar imgesel veya gerçekdışı bir kurguya, karakterlere sahip olsa da edebiyat, toplumun bir dışavurumudur. O halde, kurgusal metinlerde üretilen hayali kahramanların deneyimleri bile, o dönemin özgül tarihsel iklimiyle ilişkilendirilebilir (Löwenthal, 2020). Dolayısıyla edebiyat, hem tarihi araştırmalarda baskın gelen öğretilere farklı bir alternatif sunabilir hem de mevcut durumun abartılmış bir tasvirini sunarak yazıldığı döneme dair bir eleştiri niteliği taşıyabilir. Örneğin Umberto Eco’nun ‘Somon Balığıyla Yolculuk’ (1997) adlı kitabı teknolojinin hâkim olduğu bir dünyada yaşanan sorunları ironik

bir dille anlatmıştır. Kitap farklı olayları anlatan çeşitli hikayelerden oluşmaktadır. Örneğin, bir hikâyede olayın kahramanının, kaybettiği sürücü belgesini yetkili yerlere başvurarak tekrar çıkartabilmesi için kaybettiği sürücü belgesindeki numaraya ihtiyacı vardır ve bu numara ise kendisine bile güvenlik sebebiyle bir türlü verilememekte, her yerde ağır işleyen ve katı bürokratik süreçlerle karşılaşmaktadır. Bir diğer hikâyede olayın kahramanı kaldığı bir otelden check-out yaparken bilgisayar sisteminde tüketmediği alkollerin ücreti de hesabına eklenmiştir. Bu yanlış anlaşılmayı düzeltmemektedir çünkü herkes bilgisayar sistemine inanmaktadır ve bilgisayarı hataya imkân vermeyecek kadar gerçek kabul etmektedirler (Eco, 1997). Bu ironik hikayeler, sadece yazıldığı dönemin kurgusal bir yansıması değildir. Aynı zamanda teknolojik ilerlemenin gelecekteki distopik bir öngörüsünü de içermektedir. Yani kendi döneminin eleştirisini de içermektedir. Yazıldığı dönemin hâkim sistemine “Teknoloji hangi boyutlara kadar varabilir? Tehlikeli bir hal alabilir mi?” gibi sorular sorarak karşıt görüşlerin biçimlenmesinde rol oynar. Dolayısıyla edebiyat sadece ütopyayı değil, distopyayı da göstererek mevcut durumu sorgulayan, inanılanları yıkan, düşünceleri tersine çevirebilen tecrübeleri sunabilecek bir güce sahiptir.

Öte yandan edebiyat, alternatif bir tarihin izlerinin bulunabileceği bir araştırma sahası sunmaktadır. Tarihin arka planında kalan, dışlanmış, sessiz kesimlerin nasıl temsil edildiği tartışmalı bir konu olsa da zaten edebi dilin yapısı gereği yorumlanabilir, örtük anlamların çıkarsanabilir oluşu nedeniyle farklı bir gerçekliğin kurulmasına imkân tanır. Yani edebi metinlerin yorumları, o metne dair duyguların, deneyimlerin, olayların yeniden keşfedilmesini sağlayabilir. Böylece tarihi tersten okuma fırsatı vererek özgürleştirici bir potansiyel sunabilir. Bu nedenle de edebiyat alanı toplumu tam anlamıyla anlayabilmek için araştırılması gereken önemli bir alandır. Löwenthal’a göre edebi eserler kişisel veri sunan önemli kaynaklardır. Tarihçi incelediği yazarın kişisel perspektifine sahip bu eserleri, kişisel olmaktan çıkartırsa, bu eserler de büyük olaylara vurgu yapan kaynaklar haline gelebileceklerdir. Çünkü kişisel olan bu eserler özünde bir yazarın hayatı yorumlayış biçimine göre şekillenmiştir ve bu nedenle toplumun geniş kesimlerinin gerçekliğine ayna tutmaları beklenemez. Fakat Löwenthal’ın tabiriyle ‘tümel olanı tikelde barındıran’ bu yapıtlar iki uç noktanın avantajlarını birleştirir: Bir yandan bireyin hissettiği ve dışa vurduğu önemli bir tema sunarken diğer yandan da sosyolojik olarak incelenebilecek bir yığın önemli ayrıntı verir. Çünkü metin tekil bir varoluşa sahip olsa da içerdiği anlamlar bakımından aslında çoğuldur. Yazarın metni, sosyolog ile etkileşime girer ve toplumsal bir amaca sahip sosyoloğun yaratıcılığıyla toplumsal bir nitelik kazanır. Çünkü zaten postyapısalcıların da belirttiği gibi, okuma eylemi yaratıcı bir edimdir. Löwenthal yazarı da kendiliğinden yaratıcı ve entelektüel olarak tanımlar. O’na göre, yaratıcı yazar için nesnel kaynak malzemeleri, sadece estetik amaçlarına uygun olarak kullandığı keyfi bir referans deposudur. Fakat yazarların, çeşitli tarihsel evrelerde

içinde buldukları toplumsal, ekonomik ve kültürel durum ile sanatsal yazma edimleri ekonomi-politik bir çerçeveden araştırılmalıdır, der. Örneğin, yazarın bağımsız bir girişimci olarak mı yoksa yayıncısının ve reklamcısının bir çalışanı olarak mı ürettiği gibi soruların cevaplarına ulaşılmalıdır. Ve incelenecek metinler buna göre analiz edilmelidir. Çoğu yerde edebiyat tarihsel analizler için ikincil kaynak olarak değerlendirilir fakat birincil kaynakların kıt olduğu dönemlerde de bir o kadar değerli hale gelirler. Özellikle geçmiş zamanlar söz konusu olduğunda edebiyat insanların adetleri ve alışkanlıkları hakkında genellikle halihazırdaki tek bilgi kaynağıdır. Löwenthal kurgusal metinlerde üretilen hayali kahramanların deneyimlerinin bile, o dönemin özgül tarihsel iklimiyle ilişkilendirilmesi gerektiğini ve bunun edebiyat sosyoloğunun önemli görevleri arasında olması gerektiğini söyler (Löwenthal, 2020). Edebiyat sosyoloğu, “*temaların ve stilistik araçların özel denklemini toplumsal denklemlere dönüştürmelidir.*” (Löwenthal, 2020: 213) Löwenthal kitabının son bölümünde bütün bu savduklarına bir örnek olarak Shakespeare’in Fırtına adlı oyununa geniş yer verir bu söylediklerini uygular. Bu oyun üzerindeki karakterlerden dönemin tarihsel ve toplumsal konjonktürünü çıkartır. Löwenthal tüm kitabı boyunca edebiyatın, diğer akademik araştırmaların ulaşamadığı toplumun psikolojik yönüne ulaştığını ve bu nedenle edebiyatın sosyolojik incelemelerde kullanılması gerektiğini söylerken (Löwenthal, 2020) aslında postyapısalcı yaklaşımın büyük teorilere karşı duyduğu şüpheciliği de ifade etmiş olur.

Foucault, ‘Sonsuza Giden Dil’ (2014) adlı kitabında “*Kimin konuştuğunun ne önemi var?*” (Foucault, 2014:225) derken, yazarın metinlerin ne sahibi ne de üreticisi olamayacağını söyler ve yazarın işlevinin ne olduğunu sorgular. Yazarlığın, söylemlerin sahibi olarak kabul edilmeye başladığı 18. yüzyıl sonu ile 19. yüzyıl başına tekabül eden dönemde ortaya çıktığını ve bu süreçten sonra yazar-editör ilişkileri, basım hakları gibi katı kurullarla birlikte söylemlerin bir mülk haline geldiğini; bu nedenle de yazarlık statüsünün ‘toplum içindeki bazı söylemlerin varlık, dolaşım ve işleyiş kipinin karakteristiği’ olarak tanımlandığını söyler. Söylemleri ise, yazar ile ilişkisi bağlamında, edebi ve bilimsel söylemler olarak ikiye ayırır. 18. yüzyıl öncesinde edebi metinler, yazarı olmaksızın değer görüp kabullenilirken ve anonimliği bir sorun yaratmazken, bilimsel söylemler için durum tam tersiydi. Tıp, kozmoloji, doğa bilimleri gibi hakikat değeri taşıyan bilimsel söylemler ise ancak yazarı olduğu takdirde kabul ediliyordu. Fakat 18. yüzyılda bu iki söylemin niteliği değişmiştir. Bilimsel söylemler yanlışlanabilir veya doğrulanabilir olarak; fakat yine de sistematik bir hakikat olarak kabul edildikleri için anonim olarak algılanması sorun olmamaya başlamıştır. Çünkü bu bilimsel söylemler yazarını aşarak, evrensel bütüne ait olarak kabul edilmiştir. Edebi söylemler ise ancak yazar faktörüyle birlikte alımlanabilir olmuştur. Edebi metinlerin nereden geldiği, kim tarafından hangi koşullarda yazıldığı gibi soruların cevaplarıyla bu edebi söylemlerin anlamı, değeri, statüsü belirlenir hale gelmiştir.



Edebi anonimlik artık kabul edilebilir değildir (Foucault, 2014:225-247). Foucault aslında söylemlerin tümünün iktidar ilişkilerini yansıttığını ve söylemlerin bilgi iktidarının bir pratiği olduğunu söylemektedir. Fakat her söylem sistematik olarak kodlanmamıştır. Yazarlık, belli bir yazı birliğinin ilkesi, metin içindeki çelişkileri aşmanın bir yolu olsa da edebi söylemler yazarın işlevinin ötesine geçebilir. Böyle bir yazma edimi, Foucault'ya göre merkezi olmayan, başka söylemlerin oluşum imkanını ve kuralını da kendi içinde taşıyan bir eylemdir (Foucault, 2014:168-174, 238-243). Sonsuz söylem olasılığına sahip olan bu metinler, yazarın söylemler üzerindeki temsiliyetini kırarak yazarın metinden ayrılmasını sağlar ve Susan Sontag'ın dediği gibi *“daha geniş bir dünyaya, yani özgürlük bölgesine giriş pasaportu”* (susansontag.com, 2010) haline gelir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Kültürel etkileşimlerde anlama, yorumlama veya şekillendirme süreçleriyle belirsiz ve kaotik dünyayı bir düzen içerisinde kavramaya çalışırız. Gündelik yaşantımızda gerek deneyimlediğimiz olgular gerekse öğrendiğimiz bilgiler olsun, bütün bunları kendi anlamlandırma şemalarımıza göre kategorize ederiz ve buna göre değerlendiririz. Dolayısıyla yorumlar dünyasında olgunun kendisi değil, ona atfettiğimiz anlamlar önem kazanmaktadır. Uzlaşma yaratan da çatışmaya neden olan da olguların kendisinden ziyade olguların üzerine inşa ettiğimiz anlamlarımızdır. Hermeneutik anlayış olarak da ifade edilen bu yaklaşım, fiziki gerçeklikle ruhsal varoluş arasında bağlantıyı sağlayan çok geniş bir yorum yelpazesi olabileceğinden yola çıkar ve gerçekliğin, anlamlandırma süreciyle oluşan boşluklardan ibaret olduğunu gösterir. Postyapısalcılık ise bilgimizdeki bu boşlukları nasıl doldurduğumuzu, neye inandığımızı ve hangi şartlarda nasıl düşündüğümüzü sorgulayan bir perspektif sunar; dil ile anlamlandırma pratiklerimiz arasındaki yapıyı çözmeyi amaçlar. Postyapısalcılığın temel argümanlarından biri sabit bir anlamın olmayışıdır. Metinler söz konusu olduğunda bu, herhangi bir varlığın, diğerini tek taraflı etkileyemeyeceği anlamına da gelmektedir. Karşılıklı bir etki söz konusudur. Yazar, metni ne amaçla yazmış olursa olsun metin, yazarının yokluğunda da varlık gösterir ve farklı bağlamlara sahip okuyucuların yorumlarıyla sürekli yeni anlamlar kazanır. Özellikle edebi metinler, dili gereği farklı anlamlandırmalara çok müsaittir. Çünkü bilimsel dil bilgi vermeyi amaçlarken, edebi dil ise duyguları harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla edebiyatın doğası gereği edebi metinler daha fazla yoruma açık olarak yapılandırılırlar. Edebi dil çoğu zaman imgeleri, retorisi, ironiyi içerir; anlatmak istediğini dolaylı yoldan anlatır. Dolayısıyla, metinler herkes tarafından ve her okunduğunda farklı olarak yorumlanabilir.

Gündelik rutinitimizde yaşadığımız olumlu veya olumsuz olayları, vicdanımızı rahatlatmak, hayal kurmak gibi çeşitli duygusal amaçlarla hayal gücümüzle istediğimiz forma sokarız ve algılamak istediğimiz gibi algılarız. Ve bu da aslında



herkes için tek bir doğrunun olmadığını da gösterir. Bu düşünceye dayalı olarak yorumların doğruluğu/yanlılığı ikiliğini de sorgulayan postyapısalcı paradigma yazarın yanlılık meselesini de dolaylı olarak gündeme getirir. Bir edebi metni ister yazar ister sosyolog inşa etsin, imgeler her halükârda yoruma dayalı inşa edilir. Bu nedenle özünde hiçbir zaman nötr olamayacak örtük anlamlar ve dolaylı ifadeler, bir anlamda yaratıcı yorumlara da açık kapı bırakır. Bu durumda yazarın yanlı olup olmadığı ya da amacının ne olduğu, metnin yorumlanışının bağımsızlığı nedeniyle çok da önemli değildir. Bağlamlarla birlikte değişen anlamlar, metnin tekdüzeliğini her zaman ihlal edebilme veya tersine çevirebilme gücüne sahiptir. Dolayısıyla bir yaratıcının daimi varlığına ihtiyaç duymadan kendi kendisini taşıyan edebi metinler, inşa edilmiş amacından koparak özerkleşebilir. Postyapısalcı paradigmanın metinlere yönelik bu bakış açısı kültür endüstrisi ürünlerinin yarattığı kitle kültürü için farklı bir perspektif sunabilir.

Kültür endüstrisi ürünleri, insanları duygusal ve düşünsel derinliğe yönlentmeyecek, aksine onları sistemin dönen bir çarkı haline getirecek biçimde üretilmektedir. Müzikten edebiyata tüm bu ürünler içerik bakımından çeşitliliğe sahip olsalar da hepsi aynı ideolojiyi pekiştirmeye; hayatı standardize etmeye, insanları ise kendi hayatlarının bütünlüğünü kavrayamayacak şekilde oyalamaya yöneliktir. Bütünü kavrama kaygısının odağa alınmadığı, temelde parçalardan anlam inşa etmeye dayanan postyapısalcı bakış açısına göre ise insan, özne olarak anlamı ve eylemi ihtiva edendir. Dolayısıyla bütünün bilgisine de öznenin anlamlandırma ve eyleme süreçlerinden yani parçalardan ulaşılır. Bu bakış açısına göre kültürler evrilip tarihsel gelişmeler yaşanırken kültürel ürünler, insanın bütün bunlara karşı verdiği tepkinin bir tarihi olarak da tanımlanabilir. Yazar sadece aktarıcı değil, aynı zamanda yaratıcıdır da ve her metin, yazarından izler taşır. Fakat edebi eserler de okuyucuların bakış açısını zenginleştiren ve aynı zamanda okuyucuların yorumlarıyla zenginleşen bir özgürlük alanı sunar. Sonsuz sayıda kombinasyonlardan oluşabilecek yorumların zenginliği, kültür endüstrisi ürünlerinin standardize edilmiş kalıplarını aşarak özgür ve yaratıcı düşüncelere zemin hazırlayabilir. “Toplumun üretim biçimi, toplumun düşünsel yapısını belirler.” önermesine karşıt olarak postyapısalcı düşüncenin temellerini oluşturan Kantçı bir yaklaşım üzerinden, a priori (önsel) bilgilerin ve öznel yorumların, kültür endüstrisi ürünlerinin mesajlarındaki ideolojik belirlenimleri geçersiz kılabileceği sonucuna varılabilir. Tüm ideolojiler, alımlama ve kullanılma noktasında genişletilebilir olduğu müddetçe, kapitalist üretim ilişkilerinin, kültürel ürünlerin taşıdığı otonom niteliği değiştirebilmesi mümkün görünmemektedir. Yeniden üretilen anlamların arasında oluşan imgeler, aynı zamanda düşüncelerin özgürleştiği bir kaçış bölgesidir. Düşüncelerin özgürleşmesi ise insanlığın özgürlüğüne giden bir yol olarak düşünülebilir.

**KAYNAKÇA**

- Adorno, T. (2006). *Toplum Üzerine Yazılar*. M. Yılmaz Öner (Çev.). İstanbul: Belge Yayınları.
- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Ang, I. (2006). On the Politics of Empirical Audience Research. M. G. Durham ve D. M. Kellner (Ed.), *Media and Cultural Studies* içinde (s. 174-194), MA/USA: Blackwell Publishing.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Belsey, C. (2002). *Poststructuralism: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Benjamin, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden-Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı*. Gökhan Sarı (Çev.). İstanbul: Zeplin Kitap.
- Borradori, G. (2008). *Terör Günlerinde Felsefe: Jürgen Habermas ve Jacques Derrida ile Diyaloglar*. Emre Barca (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bottomore, T. (2013). *Frankfurt Okulu ve Eleştirel*. Ümit Hüsrev Yolsal (Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Demirtaş, M. (2015). Postyapısalcı Edebiyat Kuramında Metnin, Okurun ve Okumanın Tekillliği. *Edebiyat Eleştirisi Dergisi*, 4, 65-90.
- Duva, Ö. (2017). *Mitleşen Aydınlanma, Araçsallaşan Rasyonalite*. (İzmir Felsefe Günleri 2012-2016 Bildiri Kitabı). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 37-50.
- Eagleton, T. (2005). *Literary Theory: An Introduction*. MA/USA: Blackwell Publishing.
- Eco, U. (1997). *Somon Balığıyla Yolculuk*. İlknur Özdemir (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Eco, U. (2003). *Yorum ve Aşırı Yorum*. Kemal Atakay (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: ERK Yayıncılık.
- Foucault, M. (2014). *Sonsuza Giden Dil*. Işık Ergüden (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Geuss, R. (2002). *Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu*. Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (1993). *Sosyolojik Yöntemin Yeni Kuralları: Yorumcu Sosyolojilerin Pozitif Eleştirisi*. Ümit Tatlıcan ve Bekir Balkız (Çev.). Paradigma Yayınları: İstanbul.
- Giddens, A. (2000). *Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi*. Ümit Tatlıcan (Çev.). İstanbul: Engin Yayıncılık.
- Gökalp, E. (2009). Ünite 12: Medya, Kitle İletişimi ve Toplum. *Sosyolojiye Giriş* içinde (s. 24-57). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Gurevitch, M. (2005). Large corporations and the control of the communications industries. Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran ve Janet Woollacott (Ed.), *Culture, Society and the Media*, içinde (s. 114-147). London: Routledge.
- Güngör, N. (2016). İletişim- Kuramlar- Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hall, S. (2006). Encoding/Decoding. M. G. Durham, ve D. M. Kellner (Ed.), *Media and Cultural Studies* içinde (s. 163-173). MA/USA: Blackwell Publishing.
- Held, D. (2004). *Introduction to Critical Theory: Horkheimer to Habermas*. UK: Polity Press.
- Jay, M. (2014). *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Çalışmaları [1923-1950]*. Sevgi Doğan (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. M. ve Durham, M. G. (2006). *Media and Cultural Studies*. MA/USA: Blackwell Publishing.
- Löwenthal, L. (2020). *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*. Beybin Kejanlıoğlu (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

- Maigret, E. (2004). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Halime Yücel (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marcuse, H. (2007). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. London and New York: Routledge.
- Moran, B. (2002). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. New York: Routledge.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar ve Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sheeba, S. (2017). Postmodern literature: Practices and Theory. *Excellence International Journal of Education and Research*, 4(3), March.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*. Ahmet Özden (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. Selime Güzelsan ve İbrahim Gündoğdu (Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuram ve Metodlar*. Koray Şahin (Çev.). İstanbul: Basil Yayınları.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*. Emrehan Zeybekoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Westoby, P. (2019). "A community development yet-to-come": Jacques Derrida and re-constructing community development praxis. *Community Development Journal*, Article number: bsz013 <http://www.susansontag.com/SusanSontag/index.shtml> (Erişim Tarihi: 02 Şubat 2021).

## KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE MEDYA

Mehmet Tahir KARABOĞA<sup>1</sup>

### Giriş

Kültür endüstrisi, iktisat, eğitim, iletişim, sosyoloji, siyaset, felsefe gibi bilim alanlarının üzerinde çalışma yürüttüğü, aynı zamanda tüketim, reklam, eğlence, boş zaman, gösteri, tek tipleşme, standartlaşma gibi pek çok kavramla ilişkilendirilen multidisipliner bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür endüstrisi ile birlikte tarihte ilk kez kültür, alınıp satılan ticari bir meta özelliği kazanmış, ekonomik sistem içinde üretilen, dolaşıma sokulan ticari bir mal haline gelmiştir. Bu da kültür kavramının anlamını, işlevini, doğal dinamikleri içinde ortaya çıkma sürecinin bütünüyle değişmesini beraberinde getirmiştir. Günümüzde kültür endüstrisi daha çok medya dediğimiz kitle iletişim aracılığıyla üretilen dağıtımı yapılan ve endüstriyel tekellerinin bir parçası haline dönüşmesi bağlamında ele alınmaktadır. Bu kavram, kültürün endüstriyel alan ile iç içe geçmesi, kültürel ürünlerin temel işlevlerini yitirerek birer metaya dönüşmesi sürecini dile getirir.

İlk olarak Frankfurt Okulu teorisyenleri Herbert Marcuse, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin ve Jürgen Habermas tarafından gündeme getirilen kültür endüstrisi kavramı, günümüz kapitalist sistemini ve kültürün doğal zemininden koparılması sürecinin anlaşılması açısından anahtar bir özelliğe sahiptir. Eleştirel teori çerçevesinde değerlendirilen kültür endüstrisi, politik-ekonomik bir sistem olarak kapitalizmin evrimine eşlik eden bir sosyal kontrol aracı ve eşitsizliği üretmesi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu teorinin öncüleri başta Adorno, Horkheimer olmak üzere kapitalist ekonomik üretim anlayışının kültürel alan üzerinde yaptığı etkileri ele almış ve kültürün ticari alanın bir parçası haline getirilmesine eleştiriler yöneltmişlerdir. Kapitalist sistem açısından her şeyin alınıp satılan ticari bir metaya dönüştürülmesi “kültür” kavramını da metalaştırmış bunun da var olan sistemin devamını sağlamada önemli

bir rol üstlendiği dile getirilmiştir. Kültür endüstrisi kavramı, kapitalist ekonomik sistemin günümüze kadar geçirdiği gelişim sürecini ve bu sistemin nasıl devam ettiğini anlayabilmemiz açısından anahtar öneme sahiptir.

Tarihsel süreç içerisinde binlerce yıllık bir birikim sonucu insanların yaşayarak deneyimleyerek oluşturduğu kültürün insanın doğa ile etkileşimi ve uyum sağlama sürecinde birtakım ihtiyaçlardan kaynaklı ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Kültür, insanın bir toplumsal birey olarak ürettiği bilgi, inanç sanat, hukuk, gelenek diğer yetenek ve adetlerinin hepsinin oluşturduğu bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Kültür entelektüel, ruhsal ve estetik bir gelişme sürecinin, bir halkın, dönemin, grubun veya genel olarak insanlığın özgün bir yaşam tarzına işaret eden bir olgu (Williams, 1981,XIV) olarak ifade edilmektedir. Kültür, bir toplumun düşünüş ve davranış biçimi, bir halkın yaşam tarzı, insanın ürettiği her şeydir. Kültür aynı zamanda, kişinin toplumdan kazandığı alışkanlıklar ve beceriler bütünüdür. Kültür, sosyal ve toplumsal yaşamımızın çok önemli bir yönüdür.

Tarihte ilk kez modern kapitalizmin iletişim teknolojilerinin gelişim süreciyle birlikte kültür; üretilen, alınıp satılan ticari bir meta özelliği kazanmış, anlamı, işlevi ve doğası değişmiştir. Kapitalist ekonomik üretim anlayışı çerçevesinde kültür metalaştırılmış kültüre ilişkin her türlü öğe, unsur alınıp satılan ticari bir mal özelliği kazanmıştır. Günümüz küresel kapitalizm koşullarında kültürün üretilmesi, öğretilmesi süreçleri önemli ölçüde küresel çokuluslu medya şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Medya şirketleri kültür üreten büyük işletmeler olarak, sahipleri açısından önemli bir gelir ve kâr kaynağını oluşturmakta, aynı zamanda üzerinden zenginlik ve güç elde edilen bir alanı oluşturmaktadır. Adorno ve Horkheimer (2014) kültür endüstrisi kapsamında kültürel ürünlerin kitle iletişim araçları olarak nitelendirdiğimiz medya tarafından üretildiğini savunmuşlardır. Medya araçlarının yaygınlaşması ve etki alanlarının genişlemesiyle kültür işlenerek, sistemin önemli bir sömürü, tahakküm ve zenginlik üretim alanına dönüştürüldüğü belirtilmiştir. Kültür, kapitalist sistemde endüstrinin faaliyet alanı haline getirilmiş ve kapitalist sistemin sürekliliğini sağlayan önemli unsurlarından biri haline getirilmiştir. Kültür endüstrisi kavramı ile kapitalist sistemin kültürü birey ve toplum üzerinde bir tahakküm ve baskı aracına dönüştürdüğü ve bu sistem tarafından manipüle edildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Ürün olarak kültürel metalar, basılı formlarıyla gazete, dergi, kitap, çizgi roman, fotoğraf, resim gibi türleri ayrıca, film, müzik ve oyun gibi sayısal içeriklerin kayıtlı olduğu somut nesnelere içerir. Somut olmayan formlar da örneğin radyo ve televizyon yanında, web içerikleri gibi öğeler bu kapsama dahil edilebilir, çünkü bunlar da dolaylandırıldıkları araçlarla birlikte birer ürün olma niteliği gösterir. Pratik olarak ise, yine somut olmamakla birlikte, farklı türden özelliklere sahip faaliyetler, örneğin, ifadesel ya da bedensel yetiler kullanılarak gerçekleştirilen uğraşları mesela tiyatro, opera, bale, canlı konser gibi öğeleri kapsayabilir (Kıyan,

2016:144). Kültürün meta biçimiyle üretimi, gerekli sermayeye sahip kâr hedefi peşindeki özel şirketlerce gerçekleştirilmektedir. Bunlar, film, müzik, televizyon ve yazılı basın başta olmak üzere kültürel içerikleri üreten ve dağıtımına sokan teknelci görünümündeki küresel medya şirketleridir (Kıyan, 2016:140). Böylece kültürel ürünler kitle iletişim araçları tarafından doğal gelişimi dışında üretilmekte ve yayılmakta ve pazarlanmaktadır.

### **Kültür Endüstrisi Kavramı ve Medya**

Adorno (2009) kültür endüstrisini müzik, sinema, edebiyat gibi her türden kültürel ögenin ve etkinliğin meta formunda üretildiği ya da metalaştırıldığı, sıradan nesnelere gibi alınıp satılabilir bir hale dönüştürüldüğü ve bu kültürel ürünler aracılığıyla rasyonalizasyona dayalı bir kültürün inşa edildiği bir süreç olarak tanımlamıştır. Adorno ve Horkheimer (2014) kültür endüstrisi kavramı ile iktidarların kültür endüstrisini kullanarak kitleleri kolayca yönlendirebildiklerini ifade etmiş ve kültür endüstrisine karşı olumsuz bir tutum takınmışlardır. Onlara göre, teknolojik süreçler ile birlikte kültür ve endüstri iç içe geçmiş, bu da doğal kültürün bozulmasına yol açmıştır. Adorno ve Horkheimer'a göre, halkın yaşayarak deneyimleyerek oluşturduğu doğal kültürel değerler endüstri tarafından işlenmekte ve hâkim ideolojik toplumsal değerler haline dönüşmektedir. Sanat eserleri ve kültürel değerlerin özgünlüğü ve özerkliği bilinçli biçimde kültür endüstrisi tarafından ortadan kaldırılmakta, küresel kapitalizmin metası haline dönüşmektedir. Adorno, bir ekonomik sektör olarak kültür endüstrisini ekonomik alandan ayırmanın mümkün olmadığını, kültürel ürünlerin ekonomik bakımdan birbirlerine benzediğini ya da en azından iç içe geçtiğini ifade eder. Bu bağlamda kültür endüstrisi, küresel ekonomi için kitleleri müşteri haline getirmesi ve yönlendirmesi böylece hâkim ideolojinin tesis edilmesi açısından önemli hale gelmektedir.

Kültür endüstrisi, kapitalist ekonomik sistemin bir parçası olarak siyasi yapıların içinde hareket eden ve serbest piyasa koşulları çerçevesinde bu yapılar tarafından üretilen kültür olarak değerlendirilir. Kültür endüstrisi içinde kâr amaçlı üretilen ürünler ve içerikleri birer emtia özelliği taşıırken, üretilen ürünlerin kullanıcılar açısından bir kullanım ve bir de değişim değerine sahip olduğu ifade edilir. Murdock ve Golding (2014: 73), kültür üreten kuruluşların endüstriyel yapılar şeklinde örgütlendiklerini ve ürettikleri ürünleri emtia formunda sattıklarını belirtir. Kültür endüstrisi insanların göreceği, duyacağı ve konuşacağı gündem ve konulara kiraladıkları ücretli profesyonel çalışanlar aracılığı ile karar verir. Kapitalist toplumda kültürel alan endüstri içinde ve kapitalizmin işleyiş kurallarına göre örgütlenir ve bilinçle ilgili tüm alanlar birer endüstriye dönüştürülür.

Medya araçlarının toplum üzerinde geçmişten günümüze dek yoğun ve köklü etkileri olmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve ilerlemeler medyanın toplum üzerindeki gücünü pekiştirmiş, kültür endüstrinin mal ve

hizmetlerini genişletmiş ve gündelik yaşamın neredeyse tüm alanlarını etkisi altına almıştır. Kültür endüstrisi medya araçlarını kullanarak toplumsal yaşama müdahale etmekte ve toplumsal ilişkilerin belirleyici ve yönlendiricisi işlevini görmektedir. Kültür endüstrisi, benzer ürün ve hizmetleri tüketen, benzer müzikleri dinleyen, benzer dizileri ve videoları izleyen, internette benzer oyunları oynayan, benzer yemekleri satın alıp tüketen, benzer ürünleri satın alıp giyen, benzer şeyleri düşünen, benzer yorum yapan, olaylar karşısında aynı duyguları yaşayan, aynı davranışlar sergileyen insan kitleleri ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda bireylerin gittikçe birbirileriyle aynılaştığı benzeştiği, bir özne olmaktan ziyade edilgin bir nesneye dönüştüğünü ifade etmek mümkündür.

Kapitalist sistemin temel amacı kârın maksimizasyonu yoluyla sermaye birikiminin sağlanması ve her türlü olguyu piyasa üzerinden metalara dönüştürmek olmuştur. Kapitalist toplumlarda kültür endüstrisi serbest piyasa mantığına göre işlemekte ve meta üretimi üzerinden genişlemektedir. Bu sistemde medya ile kültürel alan birer zenginlik üretim aracı haline dönüştürülmektedir. Piyasa mantığının ekonomik kurallarına göre işleyen ve önemli bir meta üretim alanı olan medya, kapitalist sistemin önemli endüstriyel işletme alanlarından biri olarak karşımıza çıkar. Yaylagül'e (2013) göre, kapitalist toplumlarda iletişim, medya, enformasyon alanları tekelci pazarın mantığına göre, bilinç ve kültür endüstrileri tarafından belirlenmektedir. Bu alanlarda mülkiyet ilişkileri çerçevesinde meta üretimi üzerinden kâr elde edilme amaçlanmakta, burada etkinlik gösterme tamamen büyük sermayeye bağımlı hale gelmektedir. Bu etkinliklerin en belirgin özelliği var olan toplumsal ve sınıfsal eşitsizlikleri üretmesidir. Yaylagül'e göre, kapitalist toplumlarda medya ve kültür endüstrileri temelde kâr etmek ve kârı en çoklaştırmak amacındadır. Medyanın kâr oranını artırabilmesi için mümkün olduğu kadar çok izleyici/okuyucuya ulaşması gerekir. Bu da medya içeriklerinin en düşük ortak paydaya ve duyarlılığa hitap etmesine yani popülerleşmeye neden olur. Böylece medya kuruluşları en çok okuyucu/izleyiciye ulaşmakta ve reklam verenlere satabileceği izleyici emtiasının boyutlarını ve kârını büyütmektedir.

Kapitalist sistemde küresel ölçekte kültür endüstrisine belli başlı büyük şirketlerin yön verdiği görülmektedir. Dev küresel medya şirketleri; film, müzik, televizyon, yazılı basın web içerikleri gibi alanlarda hâkim konumdadırlar. Uluslararası sinema filmi dağıtımı, piyasanın yüzde 80'inden fazlasını elinde tutan yedi büyük şirket tarafından gerçekleştirilmektedir. Warner Bros (yüzde 21), Universal (yüzde 18,4), 20th Century Fox (yüzde 14,7), Walt Disney/Buena Vista (yüzde 10,8), Paramount (yüzde 9,2), Lionsgate (yüzde 6,4), Weinstein Company (yüzde 5,6), Sony/Columbia (yüzde 4,3). Benzer bir durum müzik endüstrisinde de geçerlidir. 2012 tarihli Avrupa Birliği raporunda müzik endüstrisinin 2011'e kadar dört büyük şirket tarafından kontrol edildiği belirtilmektedir. Söz konusu şirketler sırasıyla şunlardır: Sony Music, EMI Group Warner MusicGroup ve



Universal Music Group. Raporu göre piyasanın yüzde 70'i bu şirketlerin elinde bulunmaktadır (Leurdijk ve Nieuwenhuis, 2012, aktaran; Kıyan, 2016:123). Bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe Apple, IBM, Microsoft, Samsung, Oacle, Cisco, Intel gibi önde gelen şirketler söz konusuysen, telekomikasyon alanında NNT, AT&T, Verizon, Telefonica, China Mobile, Deutsche Telecom, Vodafone gibi şirketler bulunmakta, internet alanında ise, Google, Yahoo, AOL, gibi şirketler yer almaktadır. Bu şirketlerin yıllık kar oranları, toplam mal varlıkları ve piyasa değerleri açısından dünyanın en büyük kapitalist şirketleri arasında gösterilmektedir (Kıyan, 2016:123).

Kapitalist sistemde medya, emek ve sermaye gibi üretim etmenlerini bir örgüt ve yönetim gücü ile bir araya getiren ekonomik amaçlı kuruluşlar olarak karşımıza çıkar. Medya mal ve hizmet pazarlaması yapan ve kâr amacı güden ekonomik birimler olarak ifade edilebilir. Bu anlamda medya programları emek, üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin gerçekleştiği bir endüstriyel alandır. Fiske (1999: 40), kültürel metalar hakkında günümüzde insanların kendi metalarını üretmediğini, kültürel metaların medya gibi endüstriyel yapılar tarafından üretildiğini, bu ürünlerin çeşitli ihtiyaçları karşıladığını ve insanların ortak paydalarına seslendiğini söylemektedir. Bir endüstri toplumunda yaşadığımız için, kültürümüzün de endüstrileşmiş bir kültür olduğunu belirten Fiske, günümüzde insanların sanayi öncesi toplumdaki olduğu gibi kendi maddi veya kültürel metalarını üretmediğini ifade eder. Fiske'ye göre, kültür fabrikası içinde bir ürün ne kadar çok fazla yeniden üretebilirse, ortak paydaya hitap ederse bu ürünün ekonomik geri dönüşümü de o derecede büyük olabilmektedir. Bu anlamda Fiske'nin (1999) de ifade ettiği gibi, kültürel ürünler, insanların ortak değerlerine hitap etmekte, medya gibi endüstriyel yapılar tarafından üretilmekte ve insanların belirli ihtiyaçlarına ya da duygularına hitap etmektedir. Fiske, yapım stüdyolarının bir meta, bir program ürettiğini ve bunu kâr amacıyla dağıtımcılara, yayın kurumlarına sattıklarını ve bu sürecin bütün metalar için geçerli olan mübadele süreci ile benzer olduğunu belirtir.

Kültür endüstrisinde program yapım şirketleri, medya şirketleri, izleyiciler ve reklam şirketleri gibi alıcı ve satıcı taraflar söz konusudur. Yapım şirketleri kapitalist piyasanın kuralları çerçevesinde üretim ve satış faaliyetini gerçekleştirirler. Yapım şirketlerinin görevi ürettiği ürünlerin, kâr amaçlı olarak pazar mantığı koşulları içerisinde, olabildiğince fazla sayıda kişi tarafından izlenebilmesini sağlamaktır. Üretim, pazarlama, araştırma ve dağıtım süreçlerinden geçen programlar, büyük bir bütçe ve sermaye ile gerçekleştirilirler. Yapım şirketleri, kültürel ürünün üretildiği ilk kaynağı oluştururken, medya şirketleri de üretilen ürünün ilk alıcısı konumundadır. Hem yapım şirketleri hem de medya şirketleri ürettiği ve satın aldığı maldan kâr amacı güder. Medya şirketleri, yapım şirketlerinden aldığı mal üzerinden, izleyici sayısı temelinde, mal ve hizmet üreten şirketlerin ürün reklamları karşılığında para alır. Mal ve hizmet satan firmalar, ürün ve hizmetlerinin

izleyici kitlelere tanıtımı karşılığında medya şirketlerinin yayın ücretini karşılar. Mal ve hizmet satan firmalar, medya şirketleri sayesinde ürünlerinin izleyicilere pazarlanması ve satın alınması ile kâr elde eder. Bu ticari döngüde program yapım şirketleri, televizyon şirketleri ve mal ve hizmet üreten şirketler kâr elde ederken, izleyici kitle ise ekonomik bir kazanç sağlamaz. Burada ortaya çıkan maliyet bütünüyle izleyici kitlenin cebinden karşılanmış olmaktadır.

Küresel kapitalizm çağında medya program içerikleri kültür endüstrilerinin bir parçasıdır. Bu kuruluşlar da endüstriyel düzeyde küresel kuruluşlardır. İnsanların gündelik yaşamları ve pratikleri, kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde biçimlendirilir. Medya programları, kapitalist toplumun endüstriyel örgütlerinde üretilir. Kültür endüstrileri tarafından üretilen çeşitli türdeki programlar kapitalist ilişkileri meşrulaştırır. Bu programlar kapitalist üretim ilişkileri bağlamında yönetici sınıf tarafından kiralanın sanatçılar, düşünce üreticileri ve teknisyenler tarafından üretilir. Bourdieu (1997) medya endüstrisinde çalışan uzmanlar için “yeni kültürel araçlar” ifadesini kullanmakta, bu araçların moda, reklam, simgesel malların üretimi, pazarlanması ve dağıtılmasında rol oynadıklarını ifade eder. Featherstone’a (1996: 85), yeni kültür araçları endüstrinin ürettiği yaşam tarzlarının geniş kitlelere ulaştırılmasını sağladığını belirtir. Ona göre, bu aracı uzmanlar spor, moda, müzik ve popüler kültür gibi alanları meşrulaştırarak kabul görmesini sağlamaktadır.

Genel anlamda medya şirketleri varlıklarını güçlendirmek, gelirini artırmak, şirketlerini büyütme ve geliştirmek isterler. Bu bağlamda bu firmalar, yapım şirketlerinin ürettiği malı satın alarak, bunun üzerinden kâr elde etmeye çalışırlar. Pek çok medya şirketi açısından sürekli bir izleyici kitlesi demek sürdürülebilir bir kârlılık anlamına gelmektedir. Öncelikli hedef bağımlı bir izleyici kitlesi oluşturmak olduğundan, izleyici kitlesinin çoğaltılması kârın artması anlamı da taşımaktadır.

Kültürel unsurların ve kültürel ürünlerin büyük bir çoğunluğu günümüzde artık medya endüstrisi tarafından üretilmektedir. Televizyon program içerikleri medyanın en önemli kültürel ürünleri arasında sayılmaktadır. Bu programlar endüstriyel sistemin mal ve hizmetlerinin satışına aracılık ettiği gibi kendileri de birer ürün ve de alınıp satılan bir meta özelliği göstermektedir. Bir nesnenin, olgunun alımı, satımı ve tüketimi yapıyorsa, para karşılığı bir mübadele değeri varsa, kullanım ve değişim değeri varsa ya da ekonomik kazanç elde ediliyorsa ticari bir mal olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda medya program içerikleri belirli kültürel öğeleri işleme, bu öğeleri organize ederek bir ürüne dönüştürmesi, bu ürünün piyasada satılmak için sunması, dolayısıyla bu ürün üzerinden ekonomik kazanç elde etmesi, medya programlarına ticari meta özelliğini kazandırmaktadır.

Medya endüstrisiyle kültürel unsular somut bir varlığa dönüştürülmüş, alım, satıma konu olabilecek bir mala dönüştürülmüştür. Kültürel değerler hem üretim

girdisi hem de piyasaya arz edilen bir ürün olarak ekonominin önemli bir unsuru haline getirilmiştir. Kültürel değerler hangi tür olursa olsun işlenip bir form kazandırılıyorsa, ekonomik bir amaç için değerlendiriliyorsa bir meta özelliği kazanmış olurlar. Din, dil, müzik, manevi ve ulusal değerler, törenler, mizah, giyim, yemek alışkanlıkları, yaşam tarzı gibi geleneksel kültürün temelini oluşturan unsurlar kültür endüstrilerinde işlenip bir ürün haline getirerek para karşılığında mübadele ediyorsa metadılar, bu anlamda hisse senedinden, bir arabadan, bir çift ayakkabıdan, bir çikolatadan bir farkları da kalmamaktadır.

Medya programları alınıp satılan bir meta özelliği taşımakla birlikte aynı zamanda ev-ofis içi ürünler, tekstil, giyim, otomobil, gıda, temizlik, oyuncak, elektrik, elektronik vb. markalı pek çok somut tüketim ürünlerin de pazarlamasını gerçekleştirir. Medya programlarının izleyici kitleleri tüketici olarak sosyalleştirdiği, tüketim için rol modeller sunduğu, satın alma davranışına yönlendirdiği, tüketici alışkanlıklar oluşturduğu ve nihayetinde bireyleri tüketim toplumuna hazırladıkları söylenebilir. Kulak (2016: 67) meta formunda oluşturulan kültürel ürünlerin herhangi bir nesneden farksız olarak üretildiğini ve tüketiciler tarafından satın alınmaları için mağazalara gönderildiğini belirtir. Kulak'a göre, bunlar, bireyler tarafından satın alınmalarının ardından, kültürel etkinliklerin birer parçası olarak kullanılmakta ve o toplumun kültürüne dahil edilmektedir.

Kapitalizm meta üretimi üzerine kurulu bir sistemdir. Meta, kapitalizm açısından yaşamsal bir öneme sahiptir. Kapitalizm, kendi varlığının devam etmesi açısından her şeyi metalaştırma yönünde zorunlu bir eğilim gösterir. Kültürel olsun ya da olmasın, tüm metalar kullanım değeri açısından sahip oldukları özelliklerle insan ihtiyaçlarını, isteklerini ya da arzularını karşılayan “dışsal” şeylerdir. Önemli olan, ne türden olursa olsun, yararlılıklarıyla insan ihtiyacını karşılıyor olmalarıdır (Kıyan, 2015:11). Garnham'a (1990:160) göre, kültürel metalar diğer metalarından farklı olarak tüketim sürecinde yok olmazlar. Örneğin birinin bir film izlemesi diğerleri açısından bunun kullanılabilirliğini ortadan kaldırmamaktadır. Tükenmeyen şey form değil, bunlarda saklı olan enformasyondur. “Kültürel metalar enformasyon biçimindeyken, enformasyonun bizatihi kendisinden kaynaklanan bir özellik olarak, tükenmezler, bozulmaya uğramazlar, aşınmazlar; yanı sıra, depolanabilirler, işlenebilirler ve sürekli yeniden üretilebilirler” (Babe, 1995; aktaran Kıyan 2016:157). Kültürel bir meta piyasada bir kez tutunduğunda sürekli içerik ve biçim değiştirerek yeniden ve yeniden metalaşabilmektedir. Kültürel bir metanın peşi sıra farklı metalaşma süreçlerinden geçmesi, metalaşmanın katmerleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tür kültürel içerikler yalnızca içerik ve biçim değiştirerek metalaşmakla kalmamakta aynı zamanda, yan ürün olarak nitelendirilen farklı nitelikteki nesnelerin de metalaştırılmasını sağlayarak uzun bir meta zincirine yol açabilmektedir. Kültürel metalar bambaşka metalaşma süreçlerini de başlatabilmektedir. Bir film, çizgi roman bilgisayar oyunu olmakla kalmayıp, aynı zamanda yan ürünlere, örneğin elektronik bir aygıtta (saat, mp3 çalar,

e kitap okuyucu vb.), aksesuara (telefon kılıfı, kemer, kolye vb.), oyuncak ev araç gereçlerinden birisine (perde, bardak, kupa, yastık vb.) dönüşebilmektedir. Medya, metaların satışını yani üretimden tüketime kadar olan dolaşımını hızlandırır. Dolayısıyla da ekonominin her safhasında üretilmiş metalarda ete kemiğe bürünen değer in gerçekleşmesini (yani değer in para biçimine dönüşümünü) hızlandırır. Reklamlar yoluyla metaların hızlı tüketimi, endüstriyel sermaye açısından dolaşım ve depolama maliyetlerini azaltır (Kıyan 2016:163-179). Fuchs'a göre (2010:191), yeni iletişim araçları yoluyla kullanıcılar içerik üreticilerine dönüşmüş durumdadır. Yeni iletişim araçları aynı zamanda üretim araçları olarak da iş görürken web 2.0 temelli çevirim içi araçlar gündelik yaşamın olağan bir pratiği haline gelen Facebook, twitter ve youtube benzeri sosyal paylaşım uygulamalarıdır. Toplumu oluşturan her bireyin katılımıyla çoğalan, çoğaldıkça yaygınlaşan, yaygınlaştıkça da iktisadi değer in parçası haline gelen bu tür uygulamalar sermaye yoğun birer işletme ürünüdürler ve yine reklam gelirlerine bağımlıdırlar. Fisher'e göre (2014), yeni iletişim teknolojileri kullanıcıları sosyal medya paylaşım sitelerini kullanırken aynı zamanda üretim faaliyetlerinde de bulunmaktadırlar. Kullanıcıların internet yoluyla gerçekleştirdikleri üretim, bu ortamda gezinirken yaptıkları her şeydir. Resim yükleme, albüm oluşturup yükleme, yorum yapma, beğenme (like) vb. katkıda bulunurken belli bir emek zamanı harcarlar. Kullanıcılar şirketler yararına üretim yapıyor olmalarına rağmen, sarf ettikleri emeklerinin karşılığını alamıyor olmaları, dolayısıyla sömürüldükleri öne sürülmektedir (Fisher, 2014; aktaran Kıyan 2016:206).

Kültür endüstrilerinde üretilen kültürel ürünlerin özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- ✓ Kültürel ürünler ile ekonomik zenginlik üretilir.
- ✓ Kitlenin, izleyicinin belleğini zayıflatır. Derinlikten yoksun yüzeysel ürünlerdir.
- ✓ Endüstriyel kültür ürünleri insanların zihinlerini yönlendirir ve onlara yanlış bilinç telkin eder.
- ✓ Toplumsal gerçekliğin algılanmasını zorlaştırır ve gerçeği çarpıtır.
- ✓ İzleyiciyi gündelik yaşamın sorunlarından ve gerçeklerinden uzaklaştırarak onları avutur.
- ✓ Kültürün tek tipleşmesine ve standartlaşmasına yol açar.
- ✓ Kitleleri tüketime yönlendirir. Tüketimi bir özgürlük olarak sunar. Gösterişe dayalı tüketici bir yaşam tarzını destekler, teşvik eder ve yaygınlaştırır.
- ✓ Kültür endüstrisi yapay ihtiyaçlar üretir.
- ✓ Ürün ve mallara ilişkin anlamlar üretir.
- ✓ Seyirlik gösteri toplumunu yaratarak, kitlelerin görüntü yoluyla yönlendirilmesi ve manipülasyonu sağlar.

✓ Kültür düzeyi düşük bir kitle üretir.

Günümüzde medya ile kültür ve sanat ürünleri standartlaşmakta ve birbirine benzemektedir. Sanatta, kültürde tek tipleşme ve türdeşlik sanatta kültürde özgün olanı ortadan kaldırmakta, televizyon, sinema, müzik, sosyal medya gibi alanlarda karşımıza çıkmakta ve yayılmaktadır. Endüstrileşmiş ürünler bireylere seçenek hakkı sunuyormuş gibi görünse de sermayenin ve sistemin belirlediği mal ve hizmet seçeneklerini sunmaktadır. Adorno'ya (2009) göre kültür endüstrisinin sürekli farklılık ve yenilik olarak sunduğu şeyin, aslında aynı olan şeylerin farklı kılıf içerisinde sunulmasından ibarettir. Çimen'e (2020) göre, kültür endüstrisinin temelinde standartlaştırma düşüncesi yer almaktadır. Kültür endüstrisinde kitle iletişim teknolojileri insanları standartlaştırmakta ve tek tipleştirmektedir. İnsanları, eşyaları ve diğer pek çok şeyi sayısal rakamlara dönüştürerek verilere indirgemektedir.

Garnham (2001) kültür üretiminin metalaşması üzerinde durarak kapitalist sistemin kültürü emtia haline getirerek bunu bir değişim değerine dönüştürmesinden bahseder. Garnham'a göre, medya kültürel ürünler aracılığıyla doğrudan artı değer üreterek artı değer yaratılmasını sağlamaktadır. Aytaç'a (2002:247) göre, televizyon, sinema, video, bilgisayar oyunları, gazete, dergi, popüler roman, müzik, futbol, at yarışları, talih oyunları vb. araçlarla vakit geçirmenin bir endüstriye dönüştürülmesi ve büyük paraların kazanıldığı bir sektör haline gelmesi, bu alanların kitlesel bir avlanma sahasına döndüğünü göstermektedir. Kapitalizm, bu alanlarda reklam, propaganda ve imaj hileleri ile her türlü manipülasyonla kârını artırma çabası içinde olmaktadır

Adorno ve Horkheimer'ın (2014:177) belirttiği gibi, günümüzde, sinema, tiyatro gibi kültürel etkinlik alanları birer endüstriye dönüşmüştür. Kültür endüstrisi kapsamında, içerikleri benzer çok sayıda kültürel ürünü farklı paketler altında insanlara sunulmakta, bu şekilde farklı sosyo ekonomik kesimlerden insanlar kültür pazarının içine dahil edilmektedir. Adorno ve Horkheimer'e göre, kültür endüstrisi kitlelere boş vakitlerinde endüstriyel sistemin ürün, hizmet ve içeriklerini sunmaktadır. Bu ürünlerin satın alınması ve tüketilmesiyle ekonomik sistem ayakta kalabilmekte ve bu yapay ürünlerle birey, kitle yeniden üretilmiş olmaktadır. Diğer bir ifade ile kültür endüstrisi, somut ürün, mamul madde ürettiği gibi siteme uyumlu birey ve kitle de üretmiş olmaktadır.

Kültür endüstrisinde iletişim araçları ürün ve mallara ilişkin anlamlar üreterek bu ürün ve hizmetlere yönlendirir. Hall'a (2002:107) göre, günümüzde iletişim araçları toplumsal ilişkileri, kavramları tanımlamakta ve inşa etmekte; aynı zamanda siyasal olanın da inşasına yardım etmekte; modern endüstriyel sistem içinde "maddi bir güç" haline gelerek kültürel olana yön vermektedir. İletişim araçlarında üretilen anlamlar tümüyle toplumsal ilişki ve yapılar da içermektedirler. Belirli kültürel ve siyasal pratikler aracılığıyla, çeşitli toplumsal konumlara

eklemlenebildikleri ve toplumsal özneleri oluşturdukları ve yeniden oluşturdukları ölçüde toplumsal olarak işlev görürler ve işlerler.

Kültür endüstrisi, egemen konumda bulunan kesimler tarafından örgütlenmekte ve yönetilmektedir. Kültür endüstrisinde, kültür yaşanmışlık sonucu ortaya çıkmamakta ya da toplum tabanından çıkmamakta, aksine, kültürel ürünler tekelci bir özelliğe sahip yapılar tarafından insanlara sunulmaktadır (Kejanlıoğlu, 2005: 186). Horkheimer'a (2013:163) göre, insanlar medya araçlarından öğrendiği hazır düşünce ve davranış kalıplarına yönelmekte, kişiler kendi düşünceleriymiş gibi kitle kültüründen etkilenmekte ve böylece kitle kültürünü de güçlendirmektedirler. Kültür endüstrisinin sunduğu tüm imkânlar ve kolaylıklar, bireyler üzerinde toplumsal baskıyı güçlendirmekte ve bireyin direnme ve kendini koruma gücünü elinden almaktadır.

Elektronik medya insan ilişkilerini edilginleştirmiş daha çok gören (imaj tüketen) insanın daha az diğer insanlarla karşılıklı ilişkiye girmesini ortaya çıkarmıştır. Medyanın önemli araçlarından olan televizyon yazılı kültür ürünü olan homo sapiens'i (bilen insan) iktidardan düşmesi ile yerini homo videns (gören insan) bıraktığı görülmüştür. İnsanın bilme ve anlama yetilerini tahrip eden iletişim araçları tele (görmek) insanın doğasını değiştirmiş ve her şeyi görselleştirmiştir. Medya sadece iletişim aracı değil, aynı zamanda "paideia", yeni bir insan tipi "anthropos" yaratan bir güçtür (Sartori, 2004:25-26). Bu açıdan kültür endüstrileri, kültürün yeni özelliğini görüntü üretme gücü ve imajlar yoluyla etkilemede bulunmaktadır. İletişim teknolojileri başta televizyon ve internet olmak üzere esas gücünü imaj üretme, görme ve görüntü aktarmadan aldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda Sartori, görüntü gücüyle tanınmanın hiçbir şey anlamamakla eşdeğer olduğunu, kavram üretmediğini ve soyut bilme ve düşünmeyi zaafa uğrattığını belirtir.

Klasik kültür yazıya ve söze dayalı bireysel ve toplumsal fayda amaçlı iken, kültür endüstrilerinin ürettiği popüler kültür görselliğe, imajlara dayalı ve kâr amaçlı olmaktadır. Jameson (1994), kültür endüstrisinin yaydığı kültürü sanayi sonrası post modern kültürün bir ürünü olarak değerlendirir. Baudrillard (2013) post modern bir toplumdan bahsetmekte ve bu toplumun kültürünün kültür endüstrileri tarafından manipüle edilerek oluşturulduğunu, semboller ve imajlarla üretilen yenedünyanın gerçek ve somut olanın görme biçimini bozduğunu, bunun yerine sanal bir gerçekliği yaygınlaştırdığını ifade etmiştir. Baudrillard'a göre, bu toplum türünde mal ve hizmet üretmekten ziyade arzuların doyurulması temel alınmaktadır. Baudrillard, post modern toplum ile ilgili göstergelerin gücü temelinde simülasyon kuramını geliştirmiştir. Bu kuramda sanal olan, gerçekliğin yerini almakta ve semboller ve göstergelerin gerçek şeylerle hiçbir ilişkisinin bulunmadığı bir topluma geçilmektedir.

Kültürel metaların kullanım değeri olma özellikleri insan isteklerini karşılıyor olmalarından ileri gelmektedir. Kültürel bir metanın kullanıcısı açısından ne çeşit bir kullanım değerini yerine getirdiğini saptamak oldukça güçtür. Bunlar karşılık geldiği zevk, eğlence, bilgi vb. türden gereksinimler, tatmin edilmeleri gerekli mutlak ihtiyaçlar dışında yapılan harcamaları karşılamaktadır (Kıyan, 2016:148). Kullanım değerleri açısından kültürel metaların en genel haliyle, hayalden kaynaklanan ihtiyaçlar olduğu ileri sürülebilir (Lovell, 2006; aktaran Kıyan, 2016:149). Baudrillard'a (2009) göre tüketim artık, satın almaktan ya da kullanım değeri anlamına gelen gereksinimlerin karşılanmasından ibaret bir şey değildir, aynı zamanda, harcama yapmak, çevreye zenginliğini göstermek ve sahip olunan zenginliği çevreye göstere göster yok etmek demektir. Jay'a (2001:167) göre kültür endüstrisi insanların zihinlerini yönlendirmekte ve onlara yanlış bilinç telkin etmektedir. Kültürel ürünler kitlelerin gerçek anlamda ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak tüketim için üretilen ürünlerdir.

### **Kültür Endüstrisinde Serbest Zaman, Eğlence, Reklam ve Tüketim**

Günümüzde giderek daha çok sayıda insan serbest zamanlarında aynı şeyleri yapmaya aynı şeylerden hoşlanmaya, aynı şeyleri izlemeye böylelikle birbirine benzemeye başladılar. Kültür endüstrisi üretim, dağıtım ve tüketim ekseninde serbest zamanı yapılandırır, doldurur ve yönetir.

Eğlence, kültür endüstrisinin en önemli ve en etkili silahlarından birisidir. Eğlence, antik çağlardan beri insanları psikolojik olarak rahatlatan en önemli yöntemlerden biridir. Sadece değişen dünya ve buna bağlı olarak eğlencenin tarzında bazı değişiklikler olmuş ancak kitleler üzerindeki etkisi iktidarlar tarafından her dönem aynı şekilde kullanılmıştır. Kültür endüstrisi, geçmişte kalabalıklar halinde halk şarkıları ve oyunlarıyla günlük kaygılarından ve yorgunluğundan kurtulan bireye, mekanikleşmiş yeni hayatında da nefes alabilmesi için eğlence alanları yaratmıştır. Ancak kültür endüstrisinin modern insana kaçış olarak sunduğu eğlence ve mekânlar, genel itibarıyla tüketime dayalıdır (Koçak, 2020:29). Toplumsal, ekonomik, politik buhran dönemlerinde iktidarların eğlenceye başvurduğu bunu da kültür endüstrisi ile gerçekleştirdiği görülmüştür. İnsanların umut etmesini, yaşadığı sıkıntıları eğlence sayesinde unutup, görmezden gelerek suçlu aramamasını, kısacası her şey yolundaymış gibi davranmasını sağlamak için kültür endüstrisi en önemli silahı olan eğlenceyi kullanmıştır (Koçak, 2020: 40).

Adorno'ya göre eğlence, çalışmanın uzantısıdır. Bu nedenle üretim sürecinde çalışan mekanikleşmiş bireyin, iş ile yeniden başa çıkabilmesinin tek yolu ondan kaçmasıdır. Ancak kültür endüstrisi, bu kaçış sürecinin keyifli hale gelebilmesi için hiçbir çaba harcanmaması gereğine yapılan vurgu ile bireyin herhangi bir düşünce üretmeden sadece tüketmek üzerine bir eğlence anlayışını beslemektedir (Adorno, 2013:68- 69). Çünkü vasıfsız endüstriyel iş, vasıfsız endüstriyel serbest zamana



yol açmış, insanların serbest zamanlarındaki gereksinimleri kültür endüstrisi tarafından üretilip denetlenmiştir (Laughey, 2010:71).

Kültür endüstrisinin yeni eğlence anlayışı tüketim odaklıdır. Televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları ise moda mekânlarına izler tüketiciler yetiştiren bir diğer eğlence alanıdır. Kültür endüstrisi, artık çok çalışan modern insanın kolay erişimli eğlence mekânlarını tercih etmesini; televizyon, internet eğlencesi ile de enerji ve güç harcamadan mutlu olmasını istemektedir. Böylece ekran başında boş zamanlarını eğlenerek geçiren birey, potansiyel bir tüketici haline getirilerek sistem için yeniden üretilmektedir (Koçak, 2020:33). Kapitalist sistem, yüksek kültürü koruma koşulu ile kitle kültürünü meşrulaştırma çabası içerisinde popüler kültürü oluşturarak egemen endüstriyel bir kültür yaratmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:51). Boş zaman etkinlikleri bugün hem ideolojik hem de ekonomik anlamda sömürü ve av sahaları haline gelmiştir (Aytaç, 2002:233). Kültür endüstrisi, ürettiği ürünlerle iş ile iş dışı alanı iç içe geçirerek eğlence ya da boş vakit geçirme etkinliklerini kâr ve maliyet hesaplarına göre düzenleyip pazarlamaktadır.

Eğlence olgusunun endüstrileşmeden önce var olduğu, ancak endüstrileşme ile birlikte bir tüketim unsuruna dönüştürüldüğü ve metalaştırıldığı ifade edilebilir. Kültür endüstrisi, eğlence kavramını bir ürün üzerinde somutlaştırarak sanat kavramı ile birleştirerek, sürekli değişen içeriklerle ve geliştirilen tekniklerle her yerde görülebilir hale getirmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2014). Eğlence merkezli benzerlik, can sıkıntısı, yüzeysellik ve yapaylık üreten kültür endüstrisi, sanayi üretim mantığının bir uzantısı olarak yaratıcılığı yok etmekte ve kendi çıkarlarını bilinçli bir şekilde savunacak bireylerin yetişmesine imkân vermemektedir (Odabaşı, 2017:79). Bu özelliği ile tüketicinin ihtiyaçlarını belirleyen, üreten, yöneten ve denetleyen bir eğlence işletmesi haline gelen kültür endüstrisi, bu süreci o kadar iyi yönetmektedir ki tükettikçe mutlu olacağına inandırdığı insanların sisteme uyum göstermesini sağlamakta ve yarattığı eğlenceyi istediği an sonlandırabilmektedir (Adorno, 2013:78).

Adorno ve Horkheimer'e (2014:192) göre, kültür endüstrisi; film, müzik, TV, radyo, diziler, magazin, çizgi roman gibi kitlesele tüketime göre hazırlanmış eğlence ürünlerinden oluşmaktadır. Kültür endüstrisi, kitlelerin boş vakitlerini eğlenceli hale getirmek için manipülatif yollarla yanılsama yaratarak uyumlu bir bütünlük hali yaratmaktadır. Kültür endüstrisi, konumunu sağlamlaştırdıkça; tüketicinin gereksinimlerini üretebilir, yönlendirebilir, kontrol altına alabilir ve istediğinde eğlenceyi geri bile çekebilir. Adorno (2013:73), kültür endüstrisinin en belirgin özelliğinin, yoksunluk içerisinde olan bireylerin arzuladıklarına kavuşmalarını ve doyuma ulaşmalarını sağlamak olduğunu ifade eder. Koçak (2020:36) ise, kültür endüstrisine ilişkin "kültür endüstrisinin, bireyi öyle bir hale getirir ki kişi, sahip olmak istediği bir şeyi alabiliyorsa memnun, elde edemiyor ya da daha azına sahip olabiliyorsa yaşadığı yoksunluk hissi ile mutsuzdur. Bireyin bu mutsuzluktan

kurtulmasının tek yolu, yoksunluk hissini yarattığı sahip olma arzusu ile sürekli tüketmesidir” şeklinde belirtir.

Popüler kültür ürünleri, standartlaşma, yalan, basmakalıp yargı, tek tiplilik ve manipüle edilmiş tüketim malları gibi kendine has özelliklere sahiptir (Löwenthal, 2017: 39). Popüler kültüre getirilen en büyük eleştiri toplumun beğeni düzeyini düşürdüğü, uygarlığın niteliğine zarar verdiği ve kitle iletişim araçları aracılığıyla insanları uyuşturup, kitle ikna tekniklerine duyarlı hale getirdiği yönündedir (Gans, 2007: 67). Kültürel ürün entelektüel açıdan zayıf özelliğe sahipken, öte taraftan bireyler üzerinde oldukça etkilidir. Birey ancak kültürel ürünün sunduğu sınırlar içinde düşünmeli, kendine ait herhangi bir düşünce üretmeye gerek duymamalıdır (Adorno, 2009).

“Daha çok boş zaman, daha çok tüketim”, “çalışmak özgürleştirir”, “tüketmek özgürleştirir” gibi söylemler ile tüketim kültürü, kapitalist sistem tarafından meşrulaştırılır. Modern yaşamın en önemli kültürel pratiklerinden biri olan alışveriş, tüketim özelliğinden dolayı boş zaman aktivitelerinin her türünde karşımıza çıkar. İnsanları belli bir ideoloji etrafında birleştirmeyi amaçlayan kültür endüstrisi ürünleri de kültürün metalaştırılması ve tek kültürlülüğün yaygınlaşması için yarattığı yaşam tarzı için tüketmenin şart olduğuna vurgu yapar (Tomlinson, 2013:129).

İnsanlar, boş zamanlarında çoğunlukla kültür endüstrisi ürünlerini tüketerek zaman geçirirler. Günümüz toplumlarında insanlar boş zaman faaliyeti olarak spor yapmak, sinema ve tiyatroya gitmek, televizyon izlemek, müzik dinlemek gibi faaliyetlerde bulunurlar. Bütün bu etkinlikler aynı zamanda kültür endüstrisinin kontrol ettiği alanlardır (Aydın, 1997: 221). Barnet ve Cavanagh (1995:473) kültür endüstrisinin eğlence ve gösteriye dayalı olarak oluşturulduğunu, hatta batı dünyasının hâkimiyetini kültür endüstrisi ile pekiştirdiğini, filmlerin, televizyon programlarının, radyo, müzik, dergiler, oyunlar ve eğlence parklarının görüntülerle küresel düşleri yayan araçlar olduğunu belirtirler.

Kapitalist sistem, değer yargılarını ve yaymak istediği yaşam tarzını kitlelere iletmek için kitle iletişim araçları aracılığıyla eğlenceyi üretmektedir. Amerikan şirketleri tarafından doğrudan üretilen eğlence ve enformasyon bu amaca hizmet etmektedir (Schiller, 1993:231). Eğlence, sadece boş zamandan haz alma, tatmin sağlama işlevi görmemektedir çünkü boş zaman etkinlikleri özerk değildir. Bu nedenle eğlence, üretici olmayan bir zaman tüketimini ifade etmektedir. Ekonomik açıdan üretici bir özelliğe sahip olmayan bu zaman, prestij, statü gibi değer üretiminin gerçekleştiği zamandır. Boş zaman etkinliklerinde üretime yönelik hiçbir şey yapılmadığından aslında zaman, “boş” değildir, sadece harcanmıştır (Baudrillard, 2015:197). Tüketime dayalı piyasanın tüketiciyi baştan çıkarabilmesi için baştan çıkarılmayı isteyen tüketicilere ihtiyacı vardır ve sadece sistemin iyi işlediği toplumlarda tüketiciler gönüllü olarak baştan çıkarılmayı arzulamaktadırlar.

Bu nedenle piyasa, tüketiciye daha hiçbir şey görmediğini hatırlatarak, soluklanma fırsatı tanımadan, tüketiciyi sürekli heyecanlı, kuşkulu ve memnuniyetsiz bir halde tutmaktadır (Bauman, 2014:96). Bir taraftan da kültür endüstrisinde eğlence, çalışma hayatının verdiği acıları, yorgunlukları geçici olarak unutturmakta ve bireyleri yeniden sisteme dahil etmektedir.

Smythe (1977), medyanın insanlara tüketim ürünleri ile birlikte tüketime dayalı bir yaşam tarzını öğrettiğini, insanlara boş zamanlarında kültür endüstri tarafında üretilen ürün ve hizmetleri satın almaları gerekliliğin öğrettiğini belirtir. Medya ile insanlara yalnızca ürünler sunulmadığını, aynı zamanda tüketime dayanan bir yaşayış biçiminin de öğretildiğini ifade eden Smythe, medyanın bireylerin iş dışı dinlenme zamanlarını satın alma faaliyeti ve satın almayı öğrenmekle geçirdiklerini ortaya koyar. Schiller (1993:214) medyanın başlı başına bir endüstri olarak tüketimi teşvik ettiğini medyanın verdiği imajlar ve mesajlarla kârlılığı ve özel mülkiyete dayalı tüketim düzeninin devam etmesini sağlamak olduğunu belirtir.

Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından çok, ürünlerin içerdiği anlam, aidiyet, saygınlık gibi sembolik değerler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Kapitalist sistemin teşvik ettiği tüketim anlayışı, duygulara ve hazza dayalı olup, birey bu anlayışla statü ve sınıfsal gösterge ile özdeşleştirilmektedir. Tüketimin bu formu, malların ihtiyaçtan ve işlevselliklerinden çok; gösteri, statü, saygınlık ve sınıfsal farklılık unsuru çerçevesinde tanımlanmaktadır.

Tüketim toplumu ile kültür endüstrisi arasında doğrudan bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. Günay (2009: 26) tüketim toplumunun, kendini yeniden üretme şekli ve şartları ile yeni bir toplum tipini oluşturduğunu, insanları ihtiyaçları üzerinden yönlendirebilme yeteneği ile tarihin en yumuşak güce dayalı bir toplum tipi oluşturduğunu belirtir. Kültür endüstrisi bu yapı içinde göstergelerle ve rol modellerle tüketim ideolojisini ve tüketim toplumu değerlerini geniş kitlelere ulaştıran aracı bir rol oynamaktadır. Aytaç ise (2002:247), Bireylerin bilincini şekillendirme gücüne sahip olan kültür endüstrisi kültürün tek tipleştirilmesine, bireylerin zevk anlayışının ve beğeni düzeylerinin benzeşmesine; kültür endüstrisi ile tek tipleşmiş standart bir formun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum kültür endüstrisinin birey ve toplumsal yaşam üzerindeki etkilerinin gözlemlendiği en çarpıcı noktayı göstermektedir.

Reklam, kültür endüstrisinin yaşam kaynağını oluşturur. Adorno (2013), reklamları kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak tanımlamakta kültür endüstrisinin reklamlar sayesinde yeniden üretildiğini ve toplumu kuşattığını ifade etmektedir. Kültür endüstrisi, ürünlerini satmak için kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmakta ve reklam endüstrisi aracılığıyla kitlelere neye ihtiyaç duyduklarını, nasıl yaşamaları gerektiğini söyleyerek, popüler olanı tüketmeye kitleleri razı etmektedir. Berger (2019:163) eğlence ve boş zaman etkinliği özelliğinden ziyade

kitle iletişim araçlarını, reklam satarak para kazanan işletmeler olarak görmektedir. Dolayısıyla medyanın öncelikli görevinin, izleyicileri reklam verenlere göndermek olduğunu söylemektedir. Fiske (1999: 40), yapım stüdyolarında kâr amacıyla üretilen meta ve programların yayın kurumlarına satılmasıyla bu ürünlerin ekonomik işlevini yerine getirdiği anlamına geldiğini ifade etmektedir. Çünkü tüketim anında değişime uğrayan program, üretici konuma geçmiştir ve ürettiği şey, reklamcılara satılan izleyicilerdir. Mutlu'ya (2005) göre, kültür endüstrisinde medya, izleyicileri reklamcılara pazarlamaktadır. İnsanlar televizyon içeriklerini izlerken, eğlence, haz, doyum, öğrenmenin yanı sıra aslında reklamcılar için mesai harcamaktadır. Böylece izleyiciyi televizyon programlarını tüketen aynı zamanda televizyon endüstrisinin üretimine katılan edilgin işçiler olarak değerlendirilmektedir. Adorno'ya (2009) göre, pazarlama ve reklam teknikleri insanlara ürün almalarını ve gereksinimleri varmış gibi hissetmelerini sağlar. İnsanları sürekli satın almaları konusunda koşullandırır, kışkırtır. Dolayısıyla haz, mutluluk ve teselli, kültür endüstrisinin en önemli ilkeleri haline gelerek, eğlence ve maddi olanın tüketilmesi aracılığıyla bireye sunulmaktadır.

Sistemin egemenliği, reklamın arkasında gizlenerek, tüketicilerin büyük endüstrilerle olan bağlarını güçlendirmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014:215). Reklamlar aracılığıyla yaratılan sahte ihtiyaç ve mutluluk hissi, başkalarının sevdiklerini sevmeye, sevmediklerinden nefret etme gibi duyguları bireye hissettirerek, kendi üzerinde denetim kurmasını engellemek suretiyle, sistem tarafından yaratılmaktadır (Marcuse, 2015:23). Tüketicinin herhangi bir nesneye uzun süre ilgi duymamasına, sabırsız ve memnuniyetsiz olmasına bağlıdır. Çünkü tüketim toplumu kültürü, genel olarak öğrenme üzerine değil unutmaya üzerine kurulmuştur (Bauman, 2014:94). Unutturma konusunda oldukça etkili olan televizyon, tüketim kültürünü toplumsallaştırma sürecini, hazzı ve bencil bir bireysellik inşa etmek koşulu ile yönetmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:28). Medya araçlarını sömürü ilişkileri çerçevesinde değerlendiren Ritzer, (2003) reklamların, insanların ihtiyaçları olmayan ürünleri almaya yönlendirmek için tasarlandığını, kitleleri tüketime, satın almaya zorladığını, medya araçları ile bireyleri ihtiyaçlarının olduğundan daha fazlasını satın almaya ve daha fazla harcamaya yönlendirerek sömürdüğünü belirtir.

Yeni reklamcılık anlayışında mal ve hizmetlerin satın alınmasına yönelik yeni pazarlama teknikleri kullanılarak, ürünlerin kullanım değerlerinden ziyade sembolik işlevleri ön plana çıkarılmaktadır. Sembolik tüketim, ürünlerin sembolik değerlerine göre satın alınması, fiziksel ihtiyacın karşılanmasının ötesinde psikolojik ihtiyacın karşılanmasına yönelik bir tüketimdir. Postmodern tüketimde tüketilen nesnelere değil arzulardır. Postmodern tüketim, ihtiyaçtan ziyade arzulara seslenen, fakat asla tatmin sağlayamayan bir tüketimdir (Odabaşı, 2006:139).

Televizyon reklamlarının etkililiği ister kamusal ister özel, gündelik yaşamın sürdüğü hemen hemen her alanda kendilerini durmaksızın üreten imajlar aracılığıyla sağlanır. İnsanların tüketmek için yeterli gelirleri olmayabilir, ancak önemli olan arzuların ayakta tutulmasıdır, imajlar arzuları ayakta tutar (Azizağaoğlu, 2010: 81). Tüketim toplumunda tüketim mal ve hizmetlerine yönelik anlamların sembollerin yaratılmasında reklamlar önemli bir rol üstlenir. Günümüzde reklam kavramı ile iç içe olan tüketim kavramı görselliğe dayalı olmakta, bu endüstride üretilen simgeler semboller, imajlar anlam iletme araçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kula'ya (2012) göre tüketim kültürünün özelliği, insanın doğa ile olan doğrudan ilişkileri sonucunda üretilen bir kültür olmasından ziyade, kültür endüstrisi tarafından üretilen ve sistemin işleyişini hızlandıran bir kültür olmasıdır. Kula, tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını, pek çok tüketim ürününün satın alınmasını mutlu olmak ile özdeşleştirdiğini, ürünler sonsuz olduğundan ürünlere ulaşmanın mutluluğa ulaşmayı sağlamadığını belirtmektedir. Haz ve mutluluk vaadiyle bireyler tüketim ürünlerine yönlendirilmekte hatta özel günler yaratılarak sevginin maddi değerlerle ölçülür hale getirilmesine neden olunmaktadır.

Reklamlar, her yaşta bireyin tüketim ile ilgili duygularını harekete geçirebilmekte, marka ürünlerin satın alınmasını sağlayabilmekte, izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını belirleme açısından ekonomik bir karakter taşımaktadır. Reklamların izleyici kitleleri tüketici olarak sosyalleştirdiği, tüketim için rol modeller sunduğu, satın alma davranışına yönlendirdiği, tüketici alışkanlıklar oluşturduğu ve nihayetinde bireyleri tüketim toplumuna hazırladıkları söylenebilir. Tüketim endüstrisinin reklamlar ve kahraman modeller üzerinden tüketim kültürü ve tüketime dayalı bir yaşam tarzını desteklemesi tüketim endüstrisini besleyen ve geliştiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamların kitle iletişim araçlarının her noktasında karşımıza çıkması, beraberinde tüketim çılgınlığını, tüketim ürünlerine yönelik bağımlılığı ortaya çıkarabilmekte, satın almaya doymayan koşullandırılmış bireylerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bauman (2014: 60) bu süreci kapitalist sistemin kitle iletişim araçlarıyla bireyleri ayartarak tüketici talebini artırma süreci olarak ele almaktadır. Ona göre bu süreçte, tüketim ürünleri mutluluk vaat etmekte, özgürlük ve mutluluk ile özdeşleştirilmektedir. Bocoock (1997: 84) ise kapitalist toplumlarda insanların tüketim ile ilgili formasyonları ve eğitimlerinin toplumsal kurumlardan çok kitle iletişim araçlarınca sağlandığını belirtmektedir. Mutlu'ya göre (2005) Endüstriyel sistem tarafından üretilen popüler kültür günümüz dünyasında kültür endüstrisinden bağımsız düşünülemez (Mutlu, 2005: 317). Sermaye ve kültür endüstrisi tarafından üretilip, kontrol edilen popüler kültür ise halk kültürünü dönüştürürken, egemen ideolojiyi üretmeye ve yaymaya hizmet eden bir unsur haline gelmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 99). Böylece hızlıca üretilen değer yargıları ve yaşam tarzı kitlelerin tüketimine sunulmak üzere kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılmaktadır.

## Sonuç

Kültür endüstrisi, Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno tarafından geliştirilen ve kullanılan ve Frankfurt Okulunun genel yaklaşımını ifade eden ana kavramlardan birisidir. Kapitalist sistemin geldiği gelişim evresinde kültür bir endüstri haline gelmiş, kültür ürünleri ise ticari metalara dönüşmüştür. Bu da kapitalist endüstriyel sistemin toplumsal alanda kendini her düzeyde yeniden üretmesi ve meşrulaştırmasını beraberinde getirmiştir.

Kitleler tarafından üretilen, halkın zevk aldığı kültür ürünlerinden ve kültürel faaliyetlerden oluşan kitle kültürü, popüler kültürün sanayileşmiş hali olarak kültür endüstrisi tarafından üretilen ve tüketimi yönlendirilen bir kültür olarak ifade edilmektedir. Büyük firma ve şirketlerin yararına olan ama halkın yararlanıymış gibi hissettirilen malların, tutumların, davranışların kitleler halinde benimsenmesi sağlanabilmektedir.

Kültür endüstrisi, multidisipliner bir konu olarak sosyal kontrol, sömürü ilişkileri, tüketim, reklam, eğlence, boş zaman, gösteri, tek tipleşme, standartlaşma gibi kavramlarla ilişki çerçevesinde tartışılmakta ve değerlendirilmektedir. Kapitalist sistemin gelişim evresinin bir sonucu olarak tarihte ilk kez kültür alınıp satılan ticari bir meta özelliği kazanmış, kültür kavramının anlamı, işlevi ve doğası değişmiş ve bozulmuştur. Frankfurt Okulu teorisyenleri tarafından dillendirilen ve eleştirel teori çerçevesinde değerlendirilen kültür endüstrisi kâr amacı olan medya dediğimiz başta televizyon ve internet şirketleri olmak üzere kitle iletişim teknolojileriyle üretilmekte ve yaygınlaştırılmaktadır.

Kapitalist ekonomik üretim anlayışı çerçevesinde kültür metalaştırılmış kültüre ilişkin her türlü öge, unsur alınıp satılan ticari bir mal özelliği kazanmıştır. Kültürel metalar, gazete, dergi, kitap, çizgi roman, fotoğraf, resim, film, dizi, müzik, spor, oyun, radyo, televizyon, web araçları ve içeriklerinin yanında tiyatro, opera, bale, canlı konser gibi öğelerden de oluşabilmektedir.

Medya mal ve hizmet pazarlaması yapan, kâr amacı güden ekonomik birimler olarak kültür endüstrinin yayılımını genişletmiştir. Medya programları alınıp satılan bir meta özelliği taşımakla birlikte aynı zamanda pek çok somut tüketim ürünlerinin de pazarlamasını gerçekleştirir. Kültür endüstrisi medya araçlarını başta televizyon ve interneti kullanarak toplumsal yaşama müdahale etmektedir. Kapitalist sistemde iktidarlar kültür endüstrisini kullanarak kitleleri kolayca yönlendirebilmekte, kültürü; birey ve toplum üzerinde bir tahakküm ve manipülasyon aracına dönüştürebilmektedir. Bu manipülasyon ve dönüştürme süreci büyük şirketler tarafından kiralanılan kültür araçları, sanatçılar, düşünce üreticileri ve organik aydınlar tarafından gerçekleştirilir.

Kültür endüstrisi, kapitalist sistemde teknolojinin politik ve bürokratik yapılanmanın bütün düşünce ve deneyim biçimlerini belirlediği son gelişim noktası olarak görülür. Dünyanın pek çok ülkesinde yayılım göstermiş kültür endüstrisi

geniş bir hakimiyet alanına sahiptir. Film, müzik, dizi, spor, oyun endüstrileri başta olmak üzere kültür endüstrisi ürünleri gündelik yaşam üzerinde bir etki gücüne sahip olabilmekte ve bireylerin dünyayı görme ve algılama şekillerini belirleyebilmektedir. Kültür endüstrisi milyonlarca insanın bilincini ve bilinçaltını yönlendirebilme gücüne sahiptir. Standartlaşmaya ve tek tipleşmeye dayanan kültür ürünlerinin, kitle iletişim teknolojileri kullanılarak kültürel metaların reklam teknikleriyle tanıtılmasına ve dağıtılması sağlanmaktadır. Kültür endüstrisi, sanatsal yaratıcılığa ve özgünlüğe önem vermeyen, kitleleri ortak zeminde bir araya getirerek benzer duygu ve düşüncelere sahip olan, yaratıcı düşünme becerisi körelmiş bir kitle üretme gücüne sahiptir. Kültür endüstrisi aynı zamanda insanların gündelik yaşamlarındaki baskı ve zorluklardan, gerçekliklerden, uzaklaşarak unutmaya ve zihin boşaltma faaliyetlerini organize etmektedir.



**KAYNAKÇA**

- Adorno, T. (2009). *Kültür endüstrisi* (Çev. N. Ülner ve M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. (2013). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (8. Basım). (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Alemdar, K., Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Aydın, M. (1997). *Kurumlar Sosyolojisi*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(1), 231-260. <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt12/sayi1/231-260.pdf> (E.T.: 20.03.2022).
- Azizağaoğlu, A. (2010) *Sembolik tüketim: Ürünlerin sembolik özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkileri*, (Yayınlanmamış doktora tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Barnet, R. ve Cavanagh, J. (1995). *Küresel düşler, küresel imparatorluklar*. İstanbul: Sabah Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Simülakrlar ve simülasyon*. İstanbul. Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). Gösterge ekonomi politikası hakkında bir eleştiri, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu. Söylenceleri Yapıları*. (7. Basım). (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
- Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme*. (5. Basım). (Çev. A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2019). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çimen, Ü. (2020). Kültür Endüstrisinin Yeniden Üretiminde Kitle İletişim Araçlarının Görevleri: Theodor W. Adorno Değerlendirmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 2316 – 2345. DOI: 10.26466/opus.706877
- Dağtaş, B., Dağtaş, E. (2009). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. İçinde B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Editör), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasından Örüntüler*. (s. 27- 73). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). Öteki kuram. *Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. (3. Basım). Ankara: Erk Yayanları.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fisher, E. (2014). Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği. İçinde, V. Mosco, C. Fuchs (Der.), *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye* (ss. 119-150) Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*, (Çev. S. İrvan ). Ankara: Ark Yayınları.
- Fuchs, C. (2010). Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26, (3), 179-196. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>
- Gans, H. J. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* (2. Basım). (Çev. E. Onaran İncirlioğlu), İstanbul: YKY Yayınları.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication*. London: SAGE Publications.
- Garnham, N. (2001). Bir kültürel materyalizm teorisine doğru. *Praksis Dergisi*, 4. 126-143.

- Golding P. ve Murdock G. (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan (Ed.). *Medya kültür siyaset içinde* (ss. 49-75). Ankara: Pharmakon Yayınları
- Günay, G. (2009). *Kültür endüstrisi ve Türkiye'ye yansımaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Hall, S. (2002). İdeoloji ve iletişim kuramı. S.İrvan (Ed.). *Medya kültür siyaset içinde* (ss. 101-126). İstanbul: Alp Yayınları.
- Horkheimer, M. (2013). *Akil tutulması*. (9. Basım). (Çev. O. Koçak), İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jay, M. (2001). *Adorno*. (Çev. Ünsal Oskay), İstanbul: Der Yayınevi.
- Kejanlıoğlu, D. B.(2005). *Frankfurt Okulu'nun eleştirel bir uğrağı: iletişim ve medya*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kıyan, Z. ( 2015). *Kültürel ürünlerin metalaşma sürecinde ikili üretim yapısı*. Doktora tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.
- Kıyan, Z. (2016). *Metalaşma ve Direnç: Kapitalizmde kültürün ikili üretim yapısı*. Ankara: NortaBene Yayınları.
- Koçak, C. (2020). *Kültür endüstrisi bağlamında dönüşen TV yayıncılığı: tv8 örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kula, N. (2012). Televizyon dizileri yoluyla yeniden üretilen tüketim kültürü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, (4), 507-530.
- Kulak, Ö. (2016). *Theodor Adorno: Kültür endüstrisinin kaskacında kültür*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Anabilim Dalı, Ankara.
- Laughy, D. (2010). *Medya Çalışmaları. Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. A. Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Löwenthal, L. (2017). *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*. (Çev. B. Kejanlıoğlu), İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Marcuse, H. (2015). *Tek Boyutlu İnsan. İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. (5. Basım). (Çev. A. Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınevi.
- Ritzer, G. (2003). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sartori, G. (2004). *Görmenin iktidarı*. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin yönlendirenler*. (Çev. C. Cerit ). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Smythe D. W. (1977). Communication: blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theorie politique etsociale*, 3, 1-27.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve kültür*. (2. Basım). (Çev. A. Eker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Williams, R. (1982). *Culture and society.*, London: A Doubleday Anchor Book. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4608772/mod\\_resource/content/1/CULTURE%20AND%20SOCIETY%20-%20R.%20WILLIAMS.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4608772/mod_resource/content/1/CULTURE%20AND%20SOCIETY%20-%20R.%20WILLIAMS.pdf) (E.T.: 16.03.2022).
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları*. Birinci baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.

## TOPLUMSAL DURAKLAMA AŞAMASINDA: MEDYA, TÜKETİM VE SİMÜLASYON

Koray ÇANKAYA<sup>1</sup>

### Giriş

Erken modern dönem Marksçı terimlerle altyapı ve üretim ilişkileri üzerine temellenen tüketim dünyasını resmetmektedir. Bu dönemde üretilen metaların toplumsal ilişki biçimleri ile kültür ve tarihle bir bağlantısı bulunmaktadır. Böylelikle metalar ile toplumsal tüketim pratikleri arasında diyalektik bir ritim ve etkileşimden bahsetmek mümkündür. Erken modern dönemde tüketim metaları tarih, kültür ve mitsel bir tüketim imgelemi üzerinden simgesel bir tüketim dünyası meydana getirmektedir. Toplumsal gerçekçiliğin de izdüşümünün görülebildiği bu tüketim dünyasının, günümüz tüketim dünyasından en büyük farkı, ulaşım sistemleri ile kitle iletişim araçlarının yeniden üretim düzeni için merkezi önemde ön plana çıkarak bu yeniden üretim düzenini oluşturmasıdır. Yeniden üretim düzeni hızlı tüketim döngüsünü besleyen iletişim ve ulaşım sistemleri yoluyla erken modern döneme özgü algılama ve yaşam ritmini bozan imge hızına bağlı nesne veya gösterge dünyası yoluyla tüketim düzenini oluşturmaktadır.

*Postmodern, Geç Kapitalizm* gibi terimlerle adlandırılan günümüz tüketim dünyası Marksist terimlerle altyapı ve üretim ilişkileri üzerine temellenen bir tüketim dünyası yerine yine Marksist terimlerle üstyapı dolayımı tüketim pratiklerinin egemen olduğu bir sistemi yürürlüğe koymaktadır. Sosyo-kültürel alanın bir parçasını oluşturan tüketim etkinliği bu dönemde üst yapısal pratiğin bir parçası olsa da aynı zamanda toplumsal anlamın üretim merkezi olarak bir alt yapı formu gibi işlev görmektedir. Yani Marksist terminoloji ile erken modern dönemde üretim altyapıyı oluşturmakta ve altyapı üstyapıyı belirlemekleyen, postmodern dönemde tüketim kültürel bir pratik olarak altyapı unsuru gibi işlerlik kazanmaktadır.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr. Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kankaya@pau.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9840-7962

Bu bağlamda tüketim ilişkileri artık tarih, kültür v.b. toplumsal pratikler ile doğrudan bağlantılı olan üretim ilişkilerini farklı bir yöne sevk etmiştir. Postmodern tüketim evreninde tüketici birey, kitle iletişim sistemlerinin güdümünde, meta yerine gösterge veya nesne güdümlü bir tüketim kültüründe ayartılmakta ve tüketim hazza peşinde koşmaktadır. Günümüz tüketim evreninde üretim ilişkilerine dayanan meta kültürü ile toplumsal ilişkiler tarih, kültür, ideoloji gibi modern toplumsal diyalektiğe dayalı bir tüketim evreni ve tüketici bireyden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla simgesel yaşamın toplumsal gerçekçi izdüşümü yerini Baudrillard'ın simülasyon olarak adlandırdığı tüketim evrenine bırakmaktadır.

Tüketim kültürünün temelleri postmodern literatürde 1929 ekonomik buhranı ile atılmaya başlanmakta böylelikle tüketen insanın ortaya çıkması ile kitle iletişim araçlarının rolü tüketim kültürünü yaratmada merkezi yönde konumlanmaktadır. Üretimi canlandırmak ekonominin çarklarını döndürmek için tüketim nesnelere arzu eden bireylerin gösteriş ile ihtiyaç ekonomisinin ötesine geçen imaj yönelimli toplumsal pratiklerle kültürel bir formasyona girmesi için medya üzerinden bir arzu evreni oluşturulmaktadır. Tüketimi arzu eden bireylerin yaratılması ve bu arzunun tatmini için birey ekonomik bir tüketim gücüne sahip olmalıdır. Bu gücün zayıflaması durumunda ise kredi olanakları ile borçlanması gereklidir. Kapitalist sistemin ideolojik egemenliği ve tahakküm düzenini sağlaması için gösteriş ve rekabete dayalı tüketim arzusunun benimseyen bir kültürel yapının devamlılığına ihtiyaç vardır. Ayrıca bu tüketim edimini besleyecek borçlandırma sistemleri ile tüketici bireyler tüketim sisteminin tahakkümüne hem gösterge ayartıcılığı ile hem de finansal borçlanma vasıtasıyla girmektedir.

Bu çalışmada medya dolayımı ile dolaşımda olan gündelik gösterge güdümlü kültürel tüketim pratikleri yoluyla toplumsal yapının ekonomik anlamda gelişmeye hizmet edip etmediği sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu soruya iki şekilde yanıt aramak mümkündür? Kapitalist ideoloji perspektifinden tüketimin sürekli canlı tutulması ekonomik canlılık ve gelişme için hayati önemdedir. Diğer yandan eleştirel perspektifle bakıldığında tüketim yoluyla doğal kaynaklar, insani ilişkiler, insanlığın manevi huzur ve mutluluğunun yok edildiği toplumun maddi manevi yoksunlaştığı bir dünya portresi ortaya çıkmaktadır. Kapitalist sistem tahakkümünü gösterge ekonomi politikası ile yaratırken aslında hem dünyanın, insanlığın hem de sistem olarak kendisinin kuyusunu kazmaktadır. Günümüz kapitalist sistemi, kitle iletişim araçlarının da merkezi güdümlenme işleviyle toplumsal yapı üzerinde yarattığı gösterge güdümlü gösterişçi tüketim kültürünün olumsuz yönlerinin ele alınması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Postmodern kuramsal çerçevede, iletişim ulaşım sistemleri ile finansal iktidarın borçlandırma ve medya güdümlü bireyci tüketim yönelimleri ve tüketim nesnelere üzerinden tüketim pratiklerinin yarattığı zararlar ve yoksunluklara ilişkin argümanlar öne çıkmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma tüketim sistemini eleştirel perspektiften

ele almayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada Baudrillard'ın *Simülasyon*, *Simülakr* kavramlarını da somut bir şekilde açıklamaya çalışan ilgili literatürden derlenen bilgiler ve de tüketim göstergelerinden örneklerle tüketim pratiklerinin toplumsal bir duraklamaya neden olduğu savı tartışılmaktadır.

### **Toplumsal İlerlemeden Duraklamaya Simülasyon**

Tarihsel materyalizm veya diyalektik materyalizm olarak adlandırılan Marks'ın tarihsel gelişim sürecini açıklamak için kullandığı felsefi model toplumsal ilerleme sürecini açıklamak için kullanılmaktadır.

Marks'ın kuramı, ekonomik sistem içinde değişim ve gelişmeye yönelik evrim kuramıdır. Bir düzenin çelişkileri yeni bir tez üreten tezin karşısı antitez olarak literatürde ifade bulmaktadır. *"...bu çelişkiler zaman içinde sistemi çalışmaz hale getirir ve şiddetli ve devrimsel bir değişim ile birinci düzenin "reddi" (negation) olan tamamen farklı bir düzene geçilir. Bir iç çatışma modeli olarak bu gelişme ve değişim görüşü, diyalektik olarak bilinir"* (Wallace&Wolf,2015:226).

Antik felsefeden modern yaklaşımlara dek ele alınan diyalektik kavramı Hegel felsefesinde sistematik temel bir yönelim olarak farklı bir noktaya gelmektedir. *"Diyalektik, gerçek dünyada ya da düşüncede hiçbir tekil şeyin sabit kalmadığını, tersine sürekli değiştiğini, her şeyin, her kurumun bir başlangıcı olduğunu ve bu nedenle de zorunlu olarak bir sonu, yükselme ve gerileme safhaları olduğunu öğretir"* (Thalheimer; 2020:87).

Postmodern literatür modern döneme ait sınıflı toplum, zıtlıkların çatışması ve ilerlemeye yönelik kuramsal görüşleri yadsımaktadır. Artık Marksist terimlerle ifade edilen, meta, meta fetişizm, gibi kavramlarla altyapıya dayalı üretim ilişkilerini odağa alan bir ekonomik sistem, burjuva ve proletarya karşıtlığının oluşturduğu toplumsal gerçeklik -diyalektik- gibi kavramlar postmodern dönemde yerini -marksist terimle- üstyapı odaklı yaklaşımlara bırakmaktadır.

Batı toplumları ikinci dünya savaşından itibaren birçok kuramsal yaklaşıma göre yerini gösteri toplumu, tüketim toplumu, sanayi sonrası toplum, tekno kapitalizm, enformasyon kapitalizmi, yorgunluk toplumu gibi terimlerle açıklanmaya çalışılan yeni bir modern sonrası toplumsal düzene bırakmıştır.

Postmodern toplum betimlemesi ile sistemin radikal bir değişimi vurgulanmaktadır. Bu bağlamda marksist görüşün Hegelci yöntemi tersine çevirerek ileri sürdüğü diyalektik materyalizmin postmodern durumda geçerliliği sona ermektedir. Marksist görüşte toplumsal ilerlemeye dair; Burjuva/Proleterya karşıtlığının oluşturacağı tez antitez çelişkilerinin üretim ilişkileri ve marksist terimlerle altyapıya dayalı toplumsal ilişki biçimlerinin getireceği sentez ile sosyalist bir yapının oluşacağı görüşü ileri sürülmektedir.

*"Üretici güçler, sermayenin zincirlerinden kurtulduklarında, kaynakları herkese sağlayabilmek için yeterince gelişmedikleri sürece sosyalizm olamaz. Ve*

yine çoğunluğun kültürel düzeyi toplumsal devrimin gerektirdiği tutum, davranış ve aklın tüm karmaşıklıklarıyla ilgilenmek için yeterince yüksek olmadığı sürece sosyalizm var olamaz (Wayne;2009:43). Postmodern yaklaşımlar ise diyalektiğin sonu ile benzer yöndeki ideolojik söylemlerin geçerliliğini sorgulamaktadır.

Baudrillard (2011); Modern döneme özgü terimlerin içeriğinden yoksun görünümler olduğu yaklaşımını ileri sürmektedir. Baudrillard, materyalist diyalektiğin ve marksist görüşe dayalı üretim ilişkileri düzleminde yer alan yaklaşım ve terimlerin artık mazide kaldığı günümüzde ise tüm bu tartışmaların görünüm -salt töz ya da simülasyon- şeklinde kaldığını gündeme getirmektedir. Baudrillard kavramların ve gerçek anlamda ifade bulan terimlerin artık göndermede bulunmadığı durumu hipergerçek/simülasyon kavramları ile açıklamaktadır. “Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir” (Baudrillard; 2011:13).

Simülakr gösterge düzleminde kavramların gönderenden yoksun olması şeklinde açıklanabilir. Bu bakımdan modern döneme ait burjuva/proleterya kavramının göndereni günümüz kapitalist sisteminde değişime uğramaktadır.

*Toplumsala ... hipersosyal ve hipergerçeklik tarafından kısa devre yaptırılmıştır (Bunun adı belki de sosyalizmdir?). Böylelikle proletaryaya “kendi kendini yadsıyacak” zaman bile bırakmamıştır* (Baudrillard; 1991:58).

Günümüz batı toplumlarında kapitalist sistem orta sınıf oluşturarak belli bir refah düzeyi, sosyal devlet politikaları ile diyalektiğin antitezini oluşturan proteleryayı kendi hesabına geçirerek orta sınıf adı altında sisteme uyumlaştırmaktadır. Artık günümüzde meta, üretim, proleterya gibi kavramlar, içeriğinden ve marksist döneme özgü kavramsal değerlerinden yoksun birer görünüme dönüşmüştür. Bu bakımdan bu kavramların simülasyon ya da salt görünüm hallerine geleneksel bir devrimci anlayışla bakmak güçleşmektedir. Günümüzde proleterya yerine oluşturulan bir orta sınıf akılcı modern bir düşünce ve diyalektik yerine ayartmanın getirdiği haz ile sisteme uyumlaşarak salt bir egemenlik anlayışını onaylamaktadır.

Postmodern, ileri ya da geç kapitalist sistemde üretim ilişkileri yerine hizmet, iletişim, ulaşım, yazılım gibi alanlarda çalışanların toplumun çoğunluğunu oluşturduğu- enformasyon kapitalizmi, yeniden üretim düzeni (simülasyon) olarak da adlandırılan- sistemde üretim ilişkileri üzerinden tanımlanan kavramların geçerliliği de sorgulanmaktadır. Meta terimi üretim ilişkileri düzleminde kullanılırken, üstyapı üzerinden güdülenen -Baudrillard güdülenemeyecek kadar tepkisiz bir toplumu savunsa da- günümüz toplumsal yapısı göstergelerin ayartıcılığı ile topyekûn olarak sistemin hesabına geçen -hiperuyumlu- bir toplumsal yapı manzarasını sunmaktadır.

Fransız düşünür Jean Baudrillard, *Simülasyon Kuramı* ile günümüz toplumlarının modern kavramlarla açıklanan gerçekliğinin yerini yeni bir semiyoloji -asında göstergelerinde anlamlarını yitirdiği bir simülasyon/



anlamsızlık- evrenini gündeme getirmektedir. Böyle bir evrende artık tüketim kültürünün egemenliğinde toplumsal bir duraklama diyalektik düzlemde toplumsal ilerlemenin yerini almaktadır. Batı, tüketim kapitalizmi ile kendi yörüngesinde bir kısır döngüye girmiş bir duraklama dönemini yaşamaktadır.

Baudrillard postmodern toplumların içinde bulunduğu tüketim evreninde artık marksist ya da neo-marksist yazın perspektifinden üretim ilişkileri ve gereksinime dayalı metalar düzleminde iktisadi bir bakış açısını yeniden ürettiğini ileri sürmektedir. Baudrillard günümüz ve modern toplumlar öncesindeki toplumlarda ilkel değiş tokuş pratiklerine gösterge ekonomi politikası düzleminden bakarak çözümlenmeyi geçerli bir kuramsal yaklaşım olarak sunmaktadır. Günümüz postmodern toplumlarında nesnelerin/göstergelerin özneyi kuşatarak güdümlendiği durumu açıklamak için gösterge ekonomi politikası ön plana çıkmaktadır. Tüketim evreni olarak da ifade bulan postmodern evrende, diyalektik sınıfsal çelişki veya ideolojik mücadelelerin olduğu sistemin yeni dönemle egemenlik kuran gösterge sistemleri ile ortadan kaldırıldığı yeni bir dünya portresi sunulmaktadır. “... egemen sınıf toplum üstünde kurduğu ve kodlar aracılığıyla sürdürdüğü hakimiyeti devam ettirebilmek amacıyla, değerleri “tözel açıdan değişikliğe” uğratmış ve böylelikle ekonomik düzende devrimler yaparak, toplumsal ilişkilerde değişikliğe yol açılmasını engellemiştir” (Baudrillard; 2009:134). Artık sınıf diyalektiğinin olmadığı bir sistemde tüm toplum günümüz kapitalist sistemin kodlarının yaydığı ideolojinin yörüngesine girmektedir. Bu durumda klasik veya neo-marksist düzlemde toplumsal sınıf ve diyalektik söyleminin günümüzde geçerliliği sorgulanmaktadır.

Eroğlu (2014), Marx ve Baudrillard arasındaki farkı kapitalist sistemin dönemselsel farkı üzerinden şöyle açıklamaktadır. “... dünya sisteminin Marx’ın zamanlarındaki, üretimdeki yegâne sermayenin henüz el emeğine dayanması ve fabrikaların henüz başka coğrafyalara taşınarak, ucuz iş gücü bulmadığı durumlarda olması hali, Baudrillard’ın zamanında tam tersine dönmüş, en azından iletişim ve makineleşmedeki artış çok farklı noktalara varmıştır” (Eroğlu; 2014:72). Baudrillard eleştirel toplumsal kurama yeni bir temel önerisi olarak simgesel bakış açısı ile gösterge düzleminden günümüz kapitalist sistemine farklı bir teorik çerçevede eleştiri getirmektedir. “Biçimi yeniden üreten materyalist diyalektik içeriği tüketmiştir. Bu içinden çıkılması mümkün olmayan durumu eleştirmenin bir anlamı yoktur. Marx’inkine benzeyen devrimci bir devinimle, biz de ekonomi politikaya kesin bir çözüm getirebilmek, eleştirisinin ötesine geçebilmek için kesinlikle bir başka düzeye yani simgesel değiş tokuş kuramı düzeyine geçilmesi gerektiğini söylüyoruz” (Baudrillard, 1998:45). Enformasyon kapitalizmi olarak da adlandırılan günümüz küresel iletişim sistemleri merkezli -ya da üstyapı merkezli- kapitalist sisteminin oluşturduğu simgesel dünya postmodern toplumsal kültürün ve tüketim odaklı toplumsal pratiklerinde oluşturduğu evreni açıklamaya yönelik yeni bir kuramsal eleştiri ortaya koymaktadır.



Küresel iletişim, ulaşım ağı ile hızlı şekilde akan sermaye paranın referans noktasını yersiz yurtsuz hale getirmektedir. Benzer şekilde tez, antitez ve senteze yönelik bir çelişkiyi de ortadan kaldırıp bu gelişme savının betimlediği gelişmeye yönelik sınırlı bir evrenin ötesine geçmektedir. “*Her türlü akım, ağ değiş tokuşunun genelleştirildiği evrensel bir iletişim sürecinde, bizim tehlike sınırını çoktan aşmış olduğumuz bu değiş tokuş biçiminin, artık gelişme içerikli basit bir bunalım olmaktan çıkarak bir felaket, ani bir içsel çöküşe benzediği ve kendi kendini yadsıdığı noktaya geldiği söylenebilir*” (Baudrillard, 2015:123). Artık kapitalist sistemin teknolojinin tahakkümünde, sinyallerin ayartıcılığı ile yarattığı bütünsel gerçeklik toplumsal sorumluluk ve gerçekliğe son vererek sanallık kültürünü egemen kılan yeni bir sentetik veya simülasyon tahakkümün egemenliğini oluşturmaktadır. “*Bilimin ilahiyata bir son verebileceği gerçeği görmezden geliniyordu. Aynı şekilde iletişim araçlarını Marksist yabancılaşma ve geçmiş tarihe özgü sosyo-politik terimlerle yorumlamak ve haberin devreye girmesiyle birlikte tarihsel akışın sona ermiş olduğunu görmemek de büyük bir yanlışlıktır*” (Baudrillard, 2015:79-80). Ekranların, ağların sinyaller ile oluşturduğu bu konformist totaliter -bütünsel gerçeklik- sonsuz bir şimdiki zamana hapsolan tekrarların içinde kendini kaybeden yeni bir toplum modeli oluşmaktadır. Böylesi bir sanal yapı ise rasyonellik ve bilimsellik ile açıklanamayacak bir yapıdır çünkü gerçeklikle bağı yoktur. Simgesel -tüketim göstergelerinin yarattığı bir simgesel kültür- ya da sinyaller üzerinde yürüyen bir sistemi toplumsal gerçekliğe ait kavramlarla çözümleme girişimi anlamsız olacaktır. Sinyallerin akışı ile oluşan bu enformasyon ve imajların yarattığı sanal dünyada diyalektiğe ait terimlerde karşılık bulamamaktadır.

### **Sosyo-Kültürel Alanda Sahte Göstergeler ve Gizlenen Yoksunluklar**

Postmodern dönem olarak ifade bulan 1970’ler sonrası dönemde uydu, iletişim sistemleri ve post-endüstriyalizm ile ideolojilerin ve toplumsal gerçekliklerin sonunu ilan eden yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Burada ağırlıklı olarak hizmet sektörünü merkeze alan küresel bir kapitalist sistemin hakimiyeti söz konusudur. Küresel düzlemde enformasyon tüketimi tüm dünyayı küresel bir tüketim edimine konumlandırmaktadır. Küresel iletişim ağları enformasyon kapitalizminin kendisini bir ideolojik aygıt şeklinde bireyci tüketim anlayışını dayatarak tahakküm kurmaktadır. Bu evren artık bir gösteri veya görünüm evrenidir. “*...anlam yerine gösteri isteyen kitleleri, içeriklerin ya da kodun ciddiyetine inandırmak için gösterilen hiçbir çaba yeterli olmamıştır. İnsanlar gösteri isterlerken onlara mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Onlar içinde bir gösteri bulunması kaydıyla bütün içeriklere tapmaktadırlar. Yani anlamın diyalektiği yadsınmaktadır*” (Nurdoğan, Gül, Yücedoğan, Çoban; 2005:238).

Bireyin tüketim ediminde ve boş zaman etkinliklerinde, bilişim, teknoloji, televizyon, müzik v.b. yeniden üretimi tüketim kapitalizmi ile yeni bir toplumsal kültürel sistem meydana getirerek bir devrim yapmıştır. Bu devrim ile kapitalist

sistem bir duraklama evreni meydana getirerek kendi kısır döngüsünü yaratmakta yani yeniden üretim sistemi ile diyalektiğe ve toplumsal gelişmeye son vermektedir. Baudrillard'ın Marksist diyalektik mantığı yadsımasındaki temel argümanı da tüketim evreni çözümlemesi ile Marx'dan temelde ayrılmaktadır. *“Marx'da tarihsel toplumsal değişim diyalektik anlayışı hakimken Baudrillard'da olasılık evreni ve mantığı hakimdir. Marx'a göre emek şekillendirici iken Baudrillard'a göre ise kitle iletişim araçları şekillendiricidir”* (Dağ, 2011:95). Baudrillard'a göre kitle iletişim araçları şekillendiricidir ifadesinin ötesinde kitle iletişim araçlarından yayılan gösterge güdümlenmesi tüketim kapitalizmini bizzat ideolojik bir aygıt haline getirmektedir. Kitle iletişim araçları ve kapitalist sistemin bizatihi kendisinin gösterge güdümlenmesi yoluyla bir modelleme, programlama unsuru olarak tüketici bireylerin bilinçlerini ve gündelik pratiklerini kültürel düzlemde yönettiği söylenebilir. Medya bir enformasyon yayarak aslında tüketime dair arzuyu sağlamakta ve de tüketici bireyleri tüketim değerleri yönünde eğitmektedir. Tüketiciler çoğunlukla göstergeler ve onların anlamlarını tüketmektedir. Baudrillard'ın üzerinde durduğu nokta; *“...Belli başlı ürünlerin simgesel çağrışımları yapay bir ifade veya yanlış gereksinimlerdir.”* (Stevenson; 2003:15). Tüketim toplumu semiyolojik bir evren olarak, kitle iletişim araçları güdümlenmesi gösteri veya gösterişin toplumsal pratiklere yansımaları şeklinde özetlenebilir.

Günümüz imaj ya da gösterge güdümlü tüketim evreni diyalektik materyalizm düzleminde açıklanan toplumsal gelişmenin olmadığı tam tersine bir duraklama evrenidir.

Duraklama evreninde medya adeta duraklama sistemini besleyen bir motor gibidir ve sistemin ataletinde merkezi roldedir. Medya yapıtları güdülediği göstergeler aracılığıyla tüketim dünyası yaratarak bireylerin hayalleri, özlemleri ve zaafı üzerine bir mutluluk ile bu özlemlerin tatmini yanılsaması oluşturmaktadır.

Postmodern dönem medya aracılığıyla yanıltıcı göstergeler üzerinden gösteriş, büyülenme ve gösterge fetişizminin teşvik edildiği bununla birlikte kapitalist sistemin borçlanma, tüketim edimlerinin teşvik edildiği ve meşrulaştırıldığı bir yönelimdir. Tüketim Kültürünün göstergeler üzerinden meşrulaştırılması için yanıltıcı göstergelerin gösterişçi yönü bu noktada önemli bir rol üstlenmektedir. Kapitalist ideolojinin meşrulaştırılmasında ve toplumsal kültürel yapının kapitalist ideolojik formasyona uyumlandırılmasında kitle iletişim araçları gösterge güdümlenmesi yoluyla merkezi bir işlev görmektedir. Toplumsal bilgi ve sosyal gerçekliğin yani anlam oluşumuna ilişkin kapitalist ideolojinin medya içerikleri aracılığıyla bir bütünsel gerçeklik dünyası yaratarak zihinlerde sistemi meşrulaştırmasında medya önemli bir konumdadır.

...kültürel bellek içerisinde kuşaklar boyunca aktarılan bilgi formlarını televizyon kendi anlam repertuarında bir araya getirerek eklektik bir kültür oluşturmaktadır. Oluşturulan görsel kültür gündelik hayat etkinlikleri içerisinde ideolojik bir alan olarak öne çıkarken toplumsal anlam bu araçlar üzerinden dolaşıma girmekte ve egemen kapitalist ideoloji bu süreçte doğallaşmaktadır (Tutar; 2020:109).

Kitle iletişim araçları tüketim ideolojilerine ilişkin tüm göstergelerin olumsuz sonuçlarını yadsıyarak bunların gösteriş ve büyüleyici yönüne vurgu yapmaktadır. Yani toplumsalın ilerleme gelişme yararlar düzleminde olduğu söylemi ile tüketimi teşvik eden ve onayan yöndedir. Kitle iletişim araçları kapitalist ideolojinin sözcüsü olarak işlev görmektedir. Böylelikle yaşamı anlamlandırma ve görme biçimleri yani kültürel yapı kapitalist ideolojinin ekseninde şekillenmektedir. Böylelikle tüketim ideolojilerinin gündelik pratiklerde yerleşmesi ile sistemin ana dinamiği meydana gelmektedir.

Tüketim kültürünün gündelik pratiklerde bir ideoloji olarak benimsenmesinde radyo televizyon sinema ve yeni medya aracılığıyla toplumsal kültürü belirli bir formasyona sokarak kapitalist ideolojinin devamlılığı için gerekli düşünce sistemlerini topluma yerleştirmektedir.

Riesman'ın *dışa yönelimli* karakter olarak tanımladığı karakter oluşumu kapitalist sistemin gönüllü olarak sosyal düzlemde bireylerce kabul görmesini betimlemektedir. *“Bireyin dış dünya ve kendisi ile olan ilişkileri, gittikçe medyanın getirdiklerinden etkilenir. Dışa-yönelimli bireyler için siyasi olaylar da fikirler aracılığıyla deneyimlenir. Böylece olaylar alışıldığı üzere parçalarına ayrılır ve onlara kişisellik -ya da sahte bir kişisellik- kazandırılır”* (Riesman; 2016:41). Dışa yönelimli karakter kapitalist ideolojiye uyumlandırılan tüketici bireyin tasviri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyci anlamda kimlik ve zihniyet dünyasının şekillenmesinde tüketilen imgeler kitle iletişim araçlarının kimlik oluşturma gücünde önemli bir işlev sahibi olduğunu göstermektedir. *“... kimliklerin belirlenmesinde egemen ideolojiler, toplumsal yapıdaki dönüşümler ve siyasi olaylar, kitle iletişim araçlarının sahiplerinin siyasi ve ekonomik bağlantıları da etkili olabilmektedir... Egemen ideolojiler ise tanımlamalarını özellikle kitle iletişim araçlarındaki söylemleri ile kabullendirmeye ve idealize etmeye çalışmaktadırlar”* (Çil;3537-3538). Kitle İletişim araçları egemen sistemin finansal ve politik iktidar gibi başlıca dinamiklere entegre olan bir egemenlik elemanı işleviyle iktidar mekanizmasının bir yönünü oluşturarak toplumsal değerleri dönüştürmede başat işleviyle öne çıkmaktadır. Kitle iletişim ile toplumsal normlar dönüşmekte, bireylerin sahip oldukları karakter ve kimlik şekillenmesi çevresel onay görme ihtiyacına bağlı olarak inşa edilmektedir. Kitle iletişim araçlarından yayılan kültürel enformasyon aracılığıyla geleneksel ahlaki değerler de küresel kapitalist sistemin değerlerine göre esnemektedir.

Diğer yandan göstergelerin esnek yapıya bürünmesi gerçek ve tutarlı bir anlamlılığın yerine aldatıcı bir dünya üretmektedir. Göstergenin sahte bir anlam üretmesi de göstergelerin tutarlı gerçeğe refere eden karakteristiğini dönüştürmektedir.

Baudrillard'ın Simülakr<sup>2\*</sup> -yanıltıcı ya da içeriksiz, anlamsız gösterge-terminolojisinden yararlanarak göstergelerin göndermede bulunduğu yanılsamalı ilerleme, bolluk, gelişme göstergelerinin/aldatmacalarının toplumun yararına olmadığı savına başvurmak kitle iletişim araçlarının gösterge güdümlenmesinin doğasını açıklamakta yararlı olacaktır. Böylelikle göstergelerin dayandığı değerler ya da göndermede bulunduğu referans noktalarının sistemin mantığına uydurularak dönüştürüldüğü de açıklığa kavuşacaktır. Bu yapı egemen ideolojinin meşrulaştırmak istediği bilgi formlarının ve anlam dünyalarının yaratılmasına olanak tanımakla tüketici bireylerin bilinç ve karakterlerini de bu ideolojik forma uygun olarak biçimlendirmektedir.

Öncelikle günümüzde kapitalist ideoloji, kitle iletişim araçları yoluyla tüketim nesnelere bireyci yarar, gösteriş, prestij ve toplumsal statü göstergelerinin, toplumda ayrıcalıklı konum ve statü yararı şeklinde görülmesini sağlamaktadır. Böylelikle bireyci anlayışı toplumsal yarar üzerinde bir düzeyde konumlandırmaktadır. Göstergelerin albenisi ve aldatmacası ile simülakr bir anlam -anlamsızlık veya simülasyon - dünyası yaratılarak bireyci tüketim üzerinden yürüyen kapitalist sistemin olumlanması yapılmaktadır. Burada düşün dünyasının ideolojik olarak gündelik pratiklerde kodlanması ve programlanması söz konusudur. Olağan ve meşru görülen tüketim ediminin neden olduğu doğal felaketler, toplumsal sorunlar gizlenerek simülakr -marksist terminoloji ile yanlış bilinç de diyebileceğimiz-yani aldatıcı göstergeler ile anlam dünyası şekillenmektedir. Yani göstergelerin aldatıcı doğası olarak simülakr, anlamın tersyüz edilmesi ya da anlamın gerçeğe göndermede bulunmaması olarak yorumlanabilir.

Riesman Amerikan toplumunun karakter değişimine dair *dışa yönelimli* karakter betimlemesi, kapitalist ideolojinin tüketici bireyin anlam dünyasını şekillendirişini gözler önüne sermektedir. Riesman'ın; çocukların henüz bağımsız karar verme ve tüketim özgürlüğüne kavuşmadıkları halde bile TV yıldızları, otomobil tasarımları gibi tüketim nesnelere hakkında fikir paylaşımına katılmakta olduklarına dair görüşleri bu duruma örnek olarak iyi bir açıklamadır (2016:102).

Somut örnekler üzerinden burada simülakr kavramını anlamak adına sistemin teşvik ettiği gösterge güdümlü nesnelere bireysel konfor sağladığı, ekonomik gelişme, refah sağladığı gibi önermelerle sistemi meşru kılan savlarına koşut olarak tüketim nesnelere yarattığı yıkıma göz atmak konuyu daha da netleştirecektir.

Bireyciliğin, rekabet ve statü için tüketim nesnelere sahip olma hırslarının çocukluk çağından itibaren günümüz insanının anlam dünyasını kitle iletişim

2 Baudrillard Jean (2010:7); *Simülakrlar ve Simülasyon* başlıklı kitapta sözlük tanımı olarak *Simülakr*; Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm şeklinde tanımlanmaktadır.

araçları ve tüketim göstergeleri yoluyla şekillendirdiği bilinmektedir. Böylelikle kapitalist ideolojinin tüketime yönelik pratiklerini benimseyen Riesman terminolojisi ile dışa yönelimli insan karakteri tüketim gösteriş ve rekabete dayalı yaşam tarzını benimseyen bir ideolojik dünya görüşü ile sisteme dahil olmayı daha çocukken öğrenmektedir.

Somut bir örnek olarak tüketim nesnesi olan otomobili fetişleştiren, özendirilen kitle iletişim araçları yoluyla otomobilin büyüleyici, hayran bırakan özellikleri ile otomobil yararlı bir nesne olarak kabul görülmekte böylelikle toplumda olumsuz yönleri sorgulanmamaktadır.

Ekonomik ilerleme toplumsal refah olarak sunulan göstergelerin -simülakrların-kapitalist ideolojiyi meşru kılma adına göz ardı ettiği zararlar konusunda Baudrillard önemli bir perspektif sunmaktadır.

Baudrillard *Tüketim Kuramı'nda*; *Zararlar* başlığı altında tüketime dayalı bir üretim döngüsü ile sistemin sözde bolluk ve büyüme dinamiği yarattığını belirtmektedir. Sistem kendi kendini yeniden üreterek bir kısır döngü içerisinde aslında kendisini tüketmektedir (2013;35). Otomobilin tüketim nesnesi olarak kitle iletişim araçlarında yıldızlar, model olarak sunulan yaşam tarzları yoluyla teşvik edilmesi ekonomik ilerleme için talep yaratma olarak gösterilmektedir. Ayrıca otomotiv üretimini, yakıt üretimini, yedek parça servis bakım gibi yan sektörlerde oluşan üretim dinamizmini ekonomik ilerleme ve büyüme olarak GSMH muhasebeleştirilmesinde kendine yer bulacaktır. İşte bu noktada göstergelerin büyüme olarak ilerleme, bolluk, zenginlik hanesine yazıldığı ve göstergenin bundan böyle sistemin mantığına uygun simülakr -yalancı gösterge- bir yapıya büründüğü göze çarpmaktadır.

Baudrillard; Gürültü hava su kirliliği ile doğanın tahribatı ile yeni hava ve kara yollarının inşası ile bölgelerin bozulmasına dikkati çekmektedir. Trafik tıkanıklığı, benzin harcamaları, kazazedelerin tedavi harcamaları gayrisafı milli hasıla rakamlarına büyüme ve zenginlik göstergeleri olarak yansımaktadır. İnsan sağlığı, doğa tahribatı gibi oluşan zararlar ise görmezden gelinmektedir. Bu tür zararlar da büyüme ve zenginlik hanesine kaydedilir (2013:34). Tüketime dayalı bireyci üretim düzeni hem toplumsal hem de doğal yıkımlar yaratmakta ancak tüm bunlar ekonomik büyümenin getirdiği mutluluk ve bolluk göstergeleri olarak gösterilmektedir.

Bireyci ve tüketim yönelimli ideolojik pratikler, kitle iletişim araçları üzerinden tüketim ve bireyci ideolojileri doğal bir anlam dünyası gibi zihinlerde inşa etmektedir. Otomobil bir teknik icat olarak kitle iletişim araçlarının fenomolojisine paralel şekilde bir ideolojik tüketim nesnesi şeklinde bir egemenlik anlayışını simgelemektedir. Freund & Martin'e göre; Tüketim nesnesi olan otomobil meydana getirdiği fenomolojisi ile otomobilin aslında bir hegemonya aracı olarak toplumsal ulaşımda eşitsizlik, ulaşım sistemlerinin enerji israfı, sebep olduğu

sağlık sorunları ve çevre tahribatı (hava kirliliği, ekilebilir arazilerin yok edilmesi) gibi sorunları gizlemektedir. Freund & Martin'in ifadesiyle "*Otomobilleşmenin fenomenolojisi çevremizin, içimizde aynılık ve mekânsızlık duygularını uyandıran görüntülerle ve postmodern görsel duyarlılığın da özü sayılan bir imge ve gerçeklik karmaşasının örnekleriyle her yandan kuşatılmışlığını sergiler*" (Freund & Martin;1999:28). Diğer yandan Freund & Martin ABD'de 1990 yılında motorlu taşıt sanayinin kullandığı hammaddelere dair bazı oranlar vermektedir. Bu oranlar şöyledir; *çelik-yüzde 13; alüminyum-yüzde 16; kurşun-yüzde 69; demir-yüzde 36; platin-yüzde 36; kauçuk (doğal ve sentetik) Yüzde 58.5* ve bu tüketim oranlarıyla bu hammaddelerin bir yüz yıl daha dayanamayacağını belirtmektedirler (Freund & Martin;1996:28,38).

Otomobil örneği zaman mekân sıkışması ile yaşam örüntülerinin değişimini yananlam düzleminde yansıtması bakımından da bir simgesel örnektir. Ayrıca otomobil bireyselliğin simgesi olarak kültürel ideolojik anlam dünyasının neoliberal düşünce sistemine uyumlandırma gücünü de ortaya koymaktadır. Otomobil bir tüketim nesnesi olarak yani bir teknolojik araç gibi doğasındaki biçimlendirici gücünü de göstermek adına birçok sosyolojik düşünürün başvurduğu örnek olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır.

Medya merkezli inşa edilen gösterge güdümlü tüketim pratikleri ve ideolojileri, bu göstergelerin arka planında yatan zararlar hakkında bireylerin bilinç formlarında ve ahlaki düşünce yapısında herhangi bir sorgulamaya fırsat vermemektedir. Günümüz tüketim dünyasında, otomobil bir ihtiyaç nesnesi yani akılcı bir teknik araç yerine israfın ve bireyciliğin simgesi olarak öne çıkmaktadır. Toplumsal yararlar söylemi karşısında bireyci tüketimci arzu sonucu oluşan çevresel ve toplumsal zararlar bireyci tüketim zihniyetinin hedonist hırslarını yüceltirken kendi doğasında ise bir çelişkiyi barındırmaktadır.

Otomobil teknolojik bir araç olarak toplumsal amaca yönelik akılcı bir araçtan çok bireyci tüketim arzularına hitap etmektedir. Bu durum bu aracın toplum ve doğaya karşı sebep olduğu zararlar ve yoksunluklarla görülmektedir. Urry'nin deyişi ile "*Modernliği simgeleyen yaya flâneur değil; daha çok tren yolcusu, otomobil sürücüsü ve jet uçaklarının yolcusudur*" (Urry; 1999:194). Eğer bir tüketim sosyolojisinden bahsedilecekse ev, süs, hobi eşyaları ve giysiler gibi otomobillerin de simgesel anlamıyla kullanılması söz konusudur. Simgesel konumu nedeniyle teknik bir icat olan otomobil akılcı bir kullanım aracı olarak ihtiyaca cevap vermek yerine adeta arzulan bir tüketim nesnesi olarak yaşamı ve toplumun kültürel anlam dünyasını tüketim sistemi anlayışına uygun şekilde biçimlendirmektedir. Burada medyanın simgesel olarak kodladığı nesnelerin, zaten kendi doğasına özgü bireyci simgesel yan anlamları yansıtmak suretiyle toplumsal kodları yeniden programladığını ileri sürmek mümkündür. Özne zihniyet olarak, nesnelere sisteminin tüketim ideolojileri doğrultusunda yarattığı tüketime özdeş simgesel anlam ile adeta yeniden kodlanmakta ve yaratılmaktadır.



Urry postmodern dünyada seyahat ve turizmin günümüz öznesinin doğasını ve toplumsal örgütlenmeyi değiştirdiğine vurgu yapmaktadır. Örneğin; 1990'lar Avrupası'nda boş zaman seyahatinin yüzde 80'inde otomobil kullanıldığını belirtmektedir. Ayrıca insanların neden inanılmaz ölçekte otomobil ile seyahatin gerekli, arzularını ve güvenli olduğunu düşünmeye başladıklarını sorgulamaktadır. Ulaşım özerkliği ile devingenlik, insanların öznel doğası ve arkadaşlık biçimlerini dönüştürmekte ve de doğaya, kentsel peyzajlara ve farklı toplumlara dair estetik yargıları da değiştirmekte böylelikle modern dünyayı yaşama yani anlamlandırma şeklini değiştirmekten sorumlu olarak nitelendirilmektedir (Urry;1999:195-198-230).

Tüketim nesnesi olan bir teknolojik araca yönelik yananlam atanmasında ise medyanın filmler, reklamlar v.b. yollarla tanımladığı simgesel anlam üzerinden bir belirleyiciliği olduğunu da hatırlamak gerekir. Tüketim nesnelerinin özneyi, toplumsal yaşamı ve çevreyi biçimlendirmesi ya da tahakküm altına alması için simgesel bir anlamla donatılması gerekmektedir. Bu simgesel anlam tüketim değerleri ile statü cazibe mutluluk ayrıcalık gibi değerleri yüceltirken simülakr bir yapı ile neden olduğu kolektif yıkımlar ve toplumsal çevresel yoksunlukları gizlemekte ve marksist terimle yanlış bilinç postmodern terminoloji ile simülasyon yapı yoluyla kendi tahakküm düzenini arzu edilir bir şekilde dayatmaktadır. Tüketim nesnesi olan araçlar, teknolojiler tüketim kültürünü pekiştirmekte, geleneksel kültürleri tedavülden kaldırarak küresel bir kapitalist anlam dünyasını olağan bir algı olarak inşa ettiği karakter ve kimlikler üzerinden bireylerin düşünce yapılarına yerleştirmektedir.

Nesnenin akılcı ve ihtiyaca dönük olan kullanım değeri yerine simgesel ifade gücü kültürel bir tahakküm ile gönüllü tüketim kölelerini imal etmektedir.

Yaşam tarzıyla, yaşamın stilize edilmesi ile ilgili kaygı, tüketim pratikleri, tüketim ürünlerinin satın alınması ve gündelik yaşamda tecrübe edilmesi ve gösterilmesi sadece değişim değeri ve araçsal akılcı hesaplama ile anlaşılabilir. Bu araçsal ve dışavurumcu boyutlar tüketim kültürünü bir araya getiren bir denge olarak algılamaktan ziyade dışlayıcı ya da kutuplaştırıcı olarak kabul edilmelidir. Bu nedenle bir taraftan, bir hedonizm, bir stilizm hesabının etkisi ya da bir duygu ekonomisinden bahsedilebilmekle beraber, diğer yandan da araçsal ve işlevsel boyutun estetikleştirilmesi yoluyla başkası üzerinde estetize bir mesafenin teşvik edilmesinden bahsetmek mümkündür (Featherstone; 2007:84).

Featherstone'un da belirttiği gibi hedonizm, duygu ekonomisi boyutlarıyla sistem akılcı hesaplanabilir olmayı dışlayan bir sistemdir. Sistemin yapısı bireyci bencil düşünce ve tüketim pratiklerini güdümlenmektedir. Tüketim ediminin doğası da dışavurum ya da gösteriş ile bireyleri kutuplaştırarak estetik mesafeyle birbirinden uzaklaştıran bir tüketim düzeni yaratmaktadır. Sistem gösterge güdülemesiyle bireyin düşünce ve gündelik pratikleri ile dünya görüşünü de dönüştürmektedir.



Dünya görüşümüzü kurumlarımızda somutlaştırdık ve şimdi de onların tutsaklarıyız. Fabrikalar, basın-yayın araçları hastaneler, yönetimler ve okullar, dünyayı görüş tarzımızı kontrol altına alacak şekilde paketlenmiş ürün ve hizmetler üretiyorlar. Biz -yani zenginler- ilerlemeyi bu kurumların büyümesi olarak algılıyoruz. Arttırılmış hareket kabiliyetini, General Motors ve Boeing tarafından paketlenmiş bir lüks ve emniyet olarak kavırıyoruz (İllich;2000:87).

Otomobilin tüketim nesnelere arasında tüketim sistemini de özetleyen sahte bir mutluluk ve ekonomik ilerleme göstergesi, Baudrillard terminolojisi ile simülakr yöne evrilen gösterge olduğunu anlamak adına İllich'in saptamaları da bu içeriksiz göstergelerin doğasını açıklamakta ve anlamakta önemli örneklerdir. İllich'in *Tüketim Köleliği* olarak nitelediği sistem sanayi dönemi ile tüketicilere kalıplanmış icatlar olan ürünlere bağımlılık yaratarak üreticilere sürekli bir bağımlılık olan modası geçme olgusu üzerinden eğitilmektedir. Vatandaşlar paket ürün tüketimine yönelik olarak eğitildikçe ve kendi bireysel arzularını tatmine yönelik olarak tüketim tiryakiliği ile sürekli yeni moda ürünleri tükettikçe çevresini şekillendirme gücünü kaybeder. Her birey kendi arabasına ihtiyaç duydukça çevresel bir sonuç olarak uzun trafik tıkanıkları ve bunları rahatlatmaya yönelik anlamsız ölçüde pahalı çözümlere başvurma külfetine de katlanmak zorunda kalacaktır. İllich ayrıca Brezilya'nın yola koyduğu her bir arabanın elli kişiyi otobüsle yolculuktan mahrum bıraktığını ifade etmektedir. Otobüslerin de bir arabanın belli bir mesafede taşımada kullandığı yakıtın üçte birini kullandığına değinmektedir (İllich; 2000:87-89-179). Simgesel olarak bireyci bir tüketim anlayışını yansıtan otomobil kolektif huzur ve refahın önüne geçmektedir. Bireyci tüketim değerleri ve zihniyet yapısı toplumsal refah ve huzuru kolektif yararın üstünde tutmaktadır.

Arzu ister blucinler, kâğıt-kalem cinsi nesnelere, televizyonlar, radyolar, otomobiller için, isterse bir uçak yolculuğu yapabilmek için duyulsun; bu mal ve deneyimler, batı medyası ile ilişkide olan kişiler temel gereksinimlerini giderebildikleri sürece, satın alınması arzu edilen şeyler olacaklardır... modern tüketimcilik, kendine has bir dizi değerler yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Tüketime yönelik bu değerler arasında, sunulan mal ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın almanın etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerinde bulunması gerekir (Bocock; 2005:60-61).

Kapitalist sistemin tüketim değerlerinin küresel iletişim sistemleri yoluyla küresel ölçekte benimsendiği yadsınmaz bir gerçektir. Bu sistem gösterge güdümlenmesi yoluyla ve gösterişçi bir rekabet yarışında bireyleri tüketime adeta bir köle gibi boyun eğdirirken sistem dinamiği bir kısır döngü yaratmaktadır. Bireyci tüketim yoluyla çevresel ekonomik zarar ve yoksunluklar ile sosyo ekonomik eşitsizlikler gibi kolektif bir denge yerine bir kısır döngü olarak sürekli bir toplumsal çevresel yıkım döngüsü oluşturmaktadır.

## Yinelenen Kısırdöngü ya da Simülasyon ve Tahakküm

Yüzergezer göstergelerin aslında tüketim nesnelere içeriksiz ve toplumsal anlamda kolektif yararlar ve ilerlemeye tam anlamıyla göndermede bulunmayan simülakr ya da aldatıcı göstergeler olduğu -otomobil örneğinde olduğu gibi- görülmektedir. Simülakr olan yapılar gerçek ya da doğru bir durumu resmetmemekte ve bu yapıların toplumsal küresel ve birçok alanda kolektif manada yıkım ve yoksunlukları gizleyen bir yönü olduğu görülmektedir. Simülasyon düzeninin ya da simülakrın bu yönünü yineleyerek bir kısırdöngü ile arzuya dayalı bir tahakküm düzeni yarattığını söylemek mümkündür. Burada kısırdöngü için sürekli bir tüketim ve arzu döngüsü ile toplumsal hiyerarşide cazip tüketim nesnelere sahip olamayanın sahip olanlara gıpta ederek daha çok öykündüğü, kıskandığı ve de emsalleri ile rekabet yarışına girdiği bir düzen söz konusudur.

Gereği gibi işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler faal bir şekilde baştan çıkartılma peşindedirler. Cazibeden cazibeye, ayartılmadan ayartılmaya, bir yemden diğerine atılarak yaşarlar...Bu şekilde davranmak, iyi eğitilmiş, olgun tüketici için bir zorlama, bir zorunluluktur; ama yine de bu "zorunluluk", bu içselleştirilmiş baskı, bu hayatın başka türlü yaşanma imkânsızlığı onlara kendini hür bir iradi egzersiz gibi gösterir. Pazar onları zaten seçmiş, tüketici biçiminde eğitmiş ve böylece onları pazarın çekiciliğini inkâr etme özgürlüğünden yoksun bırakmış olmalıdır (Bauman; 1999:43).

Tüketim toplumunda ayrıca medya yoluyla üretilen arzu sonucu tüketim için göstergelerin kendiliğinden arzu edilmesiyle ve de bunların satın alınması uğruna borçlanma kısırdöngüsü ile kredi kullanımını da teşvik ederek, cezbedici tüketim göstergelerinin tahakkümü finansal düzenle de kurulmuş olmakta böylelikle aslında simülakr ya da simülasyon olan bir düzenin tahakkümünü yaratmaktadır.

Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri dünya ekonomisi ve finansal sistemine hükmeden rezerv para birimine sahip olmasına rağmen gayrisafı milli hasılasına oranla sürekli verdiği cari açık ve borçluluk oranlarıyla aslında çoktan iflas etmiş bir ülkedir. Bu durum bile ekonomik göstergelerin gerçeğe gönderme yapmadığına yani simülakrın -anlamsız içeriksiz göstergelerin- kurduğu egemenlik yapısının aslında referans noktaları olan gerçeklerle uyuşmayan simülakr yönüne bir örnektir. Fiilen batmış bir ekonomi simülasyonu olan Amerikan finansal sistemi ve dolarının küresel hakimiyeti simülasyon ile gücünü korumaktadır. Baudrillard "Amerika'nın kendisine modellik yaptığı ve aynı zamanda intikam aldığı dünyanın geri kalanına radikal simülakr ve simülasyon yöntemiyle hâkim olduğunu" söylemektedir (2017:28).<sup>3\*\*</sup> Hedeflerini aşmış duraklama dönemine girmiş olan Amerika Birleşik Devletleri dünyaya yaydığı sinyaller, enformasyon ağı üzerinden imaj ve gösteri yoluyla içeriği boş bir gösteri sunmakla birlikte kendisi de eski

3 Baudrillard *Can Çekişen Küresel Güç* yapıtında Simülasyon düzeni ile gelişmiş dünyanın gelişmemiş dünyaya egemenliğini dayattığını zannederken aslında sonunda Amerika gibi gelişmiş batılı ülkelerin kendi başını da yiyen bir döngüde olduğunu aslında kendi kuyularını kazdıklarını birçok örnekle ileri sürmektedir. Simülasyon bir egemenlik gösterisi olduğu kadar iktidarın aslında kendi içinde güçsüzlüğü ve çaresizliği gibi bir parodiye de sergilemektedir.

modern ilerleme öyküsüne ait demokrasi özgürleşme ve aklın kılavuzluğu gibi değerleri kaybetmiş durumdadır.

Simülakr olan aldatıcı göstergeler üzerinden küresel bir borçlanma pratiği tüketim dinamiği ile beslenmektedir. Tüketim pratikleri medya yoluyla tüketim göstergelerinin güdümlenmesi ve tüketim pratiklerine özgü bilinç formlarının sürekli ve yinelenen biçimde yaratılması ile simülakr tahakküm düzeni oluşmaktadır.

Öyle ki insanlar sefalete sürüklenme uğruna tüketim bağımlılığı ile kredi çekmekte borç ile tahakküme gönüllü olarak boyun eğmektedir. Tüketim ediminin medya yoluyla öğrenilmesi ve toplumsal rekabette yer bulan bir takım tüketim odaklı kültürel değerler ve simgelerin de öğrenilmesi sonucunda kolektif dünya yararlarını bireyci tüketim uğruna görmeyen veya görmek istemeyen bir kültürel değerler sistemini dayatmaktadır. Böylelikle bu değerlerin benimsenmesi yani tüketim değerleri ve simgeleri uğruna borç ve kredi batağındaki bireyler tüketim arzularını tatmin uğruna kredi kartı kullanımı, tasarrufların israfı ile fakirliğe sürüklenmekte ve sürekli borç ödeme yoluyla sisteme itaat etmeye alıştırılmaktadır. Simgesel tüketim dünyasına ait olmak adına bireyler tüketim nesnelere sahip olarak uyumlanma ve bu nesnelere kimliklerinin uzantısı olarak donanarak kamusal alanda onay görme böylece gündelik yaşamda simgesel olarak var olma duygusunu tatmin etmeyi istemektedir.

Perkins'in Bir *Ekonomik Tetikçinin İtirafı*'nda Baudrillard ve yukarıda otomobile ilişkin örnekleriyle, Freund & Martin'in çevresel tahribat ve açgözlülüğün bireyci tüketici anlayış nedeniyle yoksunlaşan toplum ve doğa argümanına paralel olarak Perkins'in görüşleri de açıklayıcıdır. Perkins borçlanma ile sistemin tahakkümüne ilişkin olarak benzer durumlara işaret etmektedir. Perkins; Dünya kaynaklarının müsrifçe tüketilmesi, çocuklarımıza bu türden dengesiz hayat sürenleri rol model olarak sunduğumuz sürece ve toplumun büyük bir bölümünü seçkin bir azınlık olan bu müsrif egemenlere köle olarak sunduğça sistemin ciddi bir sorunla karşı karşıya olduğunu ifade etmektedir. Küresel egemen güçlerin egemenliklerini daha da pekiştirmek için çalışan, hükümetler, şirketler ve bankalar- *şirketokrasi* denilen yapı- okullar, işletmeler ve medya finansal ve politik güçlerini müsrif egemen yaşam düşüncesini onaylatmak için kullanmaktadır. Küresel kültür gittikçe artan yakıt bakım gereksinimi sonunda çevresindeki her şeyle birlikte kendi kendini yutmaktan başka çıkışı olmayan devasa bir makineye dönüşmüştür. Şirketokrasi yani hükümetler, şirketler ve bankalar sistemi devam ettirme genişleyip güçlenmesini sağlama işlevini gerçekleştirirler. Zenginlerin yaşam tarzları ve tükettikleri yatlar, jetler, evler model olarak herkesi tüketmeye özendirilmektedir. Tüketme uğruna dünya yağmalanmakta ve de bunun ekonominin yararına olduğu söylenmektedir. Ayrıca tüketme hırslının toplumsal görev gibi kabul görmesi için toplumun ikna edilmesi adına her tür fırsat değerlendirilmektedir. (Perkins; 2009:10-11). Sistem tüketime yönelik düşün sistemlerini nesnelere

üzerinden özneyi yönlendirmek için kullandıkça toplumsal ekonomik ve kültürel olarak kısırdöngüyü yeniden ve yeniden üretmektedir.

Somut bir örnek olarak otomobil örneğine tekrar değinmek gerekirse bu kısırdöngüyü ve genel yapıyı görmek mümkündür. *“Şirketler amaçlarına ulaşabilmek için temel, yerel duygular diyebileceğimiz şeyleri silmek zorundaydı. İnsanlar bir yerden bir yere mümkün olan en az rahatsızlığa katlanarak varabilmek için ulaşım araçları isterler oysa bu isteğe ulaşabilmek için en hızlı, en sık otomobile ihtiyaçları olduğunu düşünmeye yöneltirler (Sanders;2013:70).*

Gösterge güdümlenmesi özneleri borçlanma yoluyla tüketim değerleri üzerinden toplumsal yapıda statü sahibi olmaya özendirir. Gösterge güdümlenmesi tüketim teşvikinin yanında borçlanma dinamiği de yaratmaktadır. Lazzarato'nun deyişiyle *borçlandırılmış insanın imalatı* kapitalist sistemin tahakküm kurmasının bir yoludur. *“Çağdaş «ekonomi» kavramı hem ekonomik üretimi hem de öznenin üretilmesini kapsar. Köklerini 19. ve 20. asırlardaki devrimlerden alan klasik kategoriler -iş/emek, toplum ve politika- borç tarafından kat edilmiş ve büyük ölçüde yeniden tanımlanmıştır (Lazzarato; 2015:11).* Kapitalist sistemin döngüsü tüketici bireyin hedonist bir çarkta borçlanma ile arzularını gerçekleştirmek için arzu peşinde sonsuz bir döngüde -hamsterin kafesindeki çarkta koşmasına benzer bir şekilde- tüketme borçlanma kredi borcu ödeme döngüsüne hapsedilmektedir. Sistem ekonomik ve kültürel yolla kurduğu bu kısırdöngü yoluyla tüketiciler üzerinde tahakküm sağlamaktadır.

Artan tasarruflar ve azalan kredi alımları kötü haberlerdir; tüketici kredilerinin kabarması “işlerin doğru yönde ilerlediğinin” kesin işareti olarak görülür. Bir tüketim toplumu zevki erteleme çağrısını nazikçe karşılamayacaktır. Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartları toplumdur. Bir “şimdi” toplumdur. İsteyen bir toplumdur, bekleyen değil (Bauman; 1999:50).

Bauman erken modern dönemde tasarruf eden, gelecek planlaması yapan bir karaktere sahip bireylerin bu değerlerinin aksine postmodern dönemde, bireyin tüketimci değerleri benimseyerek arzu tatmini adına gelecekteki emekleri ile geçmiş emeklerini harcayan ve hatta borçlanmayı yücelten bir karaktere dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu değerler sistemi ile birey sisteme gösterge ayartıcılığında arzu etme, borçlanma, tüketme döngüsüne kaptırarak kendisini de böyle bir kısırdöngüde bitirmektedir. Gösterişe dayalı tüketim evreni sürekli yinelenen moda göstergeleri ve bir yeniden üretim döngüsü ile sistemi devam ettirmektedir.

Lazzarato'nun borç tahakkümü yaklaşımı ile sistemin sürekli borçlandırarak boyun eğdirdiği devletler gibi tüketici bireyler de sisteme uyum sağlamaktadır. Tüketiciler gösterge güdümlü gösteriş ve rekabete dayalı bir arzu tatmini peşinden koşarak kültürel bir sürece ve sisteme gönüllü olarak rıza göstermektedirler. Bu rıza ya da Baudrillard terimiyle hiperuyumluluk toplumsal statü ve rekabet

ortamında bireyin simgesel olarak dışlanma kaygısından kaçınmanın getirdiği içsel bir baskıyı da yansıtmaktadır.

Gösterge güdümlü nesnelere aracılığıyla tüketen özne yaratılması tahakküm sürecinin medya merkezli ayağı iken, diğer ayakta ise bankacılık sistemleri ve kredi kartları ile gösterge güdümlü yeniden üretim düzeninin devamlılığı için arzu peşinde koşan borçlandırılmış tüketiciler bulunmaktadır. Tüketiciler arzuları uğruna borçlanma döngüsüne girmektedir.

Kapitalist sistem ülkeleri de borçlandırarak küresel ekonomik sistemin çıkarlarına uyumlanacak bir hegemonya yaratmaktadır. Perkins (2009); A.B.D. şirketlerinin yapacağı enerji, iletişim, ulaşım gibi yatırım projeleri ile gelişmekte olan ülkelerin borç yoluyla projelerini gerçekleştirilmesi ve yarar aldatmacasıyla bu ülkeleri kapitalist sisteme boyun eğdirmektedir.

...liderler sadakatlerini garanti edecek bir borç batağına saplanır. Sonra onları politik, ekonomik ya da askeri ihtiyaçlarımız için ne zaman istersek kullanabiliriz. Karşılığında onlar da halklarına sanayi siteleri, elektrik santralleri ve havaalanları sağlayarak, politik durumlarını güçlendirir. Tüm bunlar olurken Amerikan mühendislik ve inşaat firmaları da inanılmaz derecede zenginleşir (Perkins; 2009:46).

Perkins ayrıca GSMH büyümesi gerçekleşirken bunun yanıltıcı bir yönü olduğunu belirtmektedir. *...nüfusun çoğunluğu borç altında ezilirken bir kamu hizmetleri şirketi sahibi (yani tek bir kişi) bile çıkar sağlasa GSMH artışı gerçekleşebilir. Zenginler daha da zenginleşirken, fakirler fakirleşir. Ama nihayetinde, istatistiki açıdan bakıldığında bu bir ekonomik ilerlemedir* (Perkins; 2009:44).

Baudrillard olasılaştırma mantığı kavramı ile toplumsal ideolojik kültürel tüm değerlerin sosyo kültürel bağlamda sistemin hesabına geçtiğini ileri sürmektedir (2011). Olasılaştırma mantığı yanlış olanla doğru olanın, ilke ile ilkesizliğin her şeyin birbirine dolaşarak muğlaklaştığı bir yapı sunmaktadır. Kitle İletişim araçlarından yayılan tüketim göstergelerinin ayartıcılığında ilkeler, değerler, ideolojiler esnek bir hal almakta neyin gerçek neyin sahte ya da neyin doğru neyin yanlış olduğu tartışmalı hale gelmektedir. Bu bakımdan ilerleme bolluk mutluluk olarak sunulan lüks tüketim göstergeleri olasılaştırma mantığına hizmet ederek ve de toplumsal ilkeleri erozyona uğratarak dünyanın doğal kaynaklarının tükenmesi ve toplumsal eşitliğe dayalı huzurun mahvedilmesi pahasına toplumsal değerleri ve düşünce formlarını dönüştürmektedir. Olasılaştırma mantığı yanlış olanın doğru olarak kabul görmesi ve meşrulaştırılması için kendi kendini kandırmanın mantığı şeklinde de yorumlanabilir. Bu mantığın tüm siyasal, toplumsal, kültürel süreçleri sarmaladığını ileri sürmek mümkündür. Olasılaştırma mantığı egemen olduğu sürece, akılcı birikim ve tasarruf yerine borçlanma, gösteriş ve lüks tüketim göstergelerinin yörüngesinde akılcılığın rafa kaldırıldığı müsrif eğilimlerin egemen

kılındığı söylenebilir. Perkins'in GSMH sayıları ile ya da tek bir şirket veya grubun zenginliğinin de tüm toplumun yararına olduğuna dair sistemin sunduğu gösteriyi olasılaştırma mantığına ait egemen sistemin kendini meşru kılmak adına sunulan bir söylemi olarak kabul etmek mümkündür. Bu noktada kitle iletişim araçları sistemin simülasyonunu üreterek sistemi olasılık mantığı ile bir gösteriyeye dönüştürmektedir.

Perkins'in düşüncelerine paralel olarak Bauman'da sosyal eşitsizliklerin daha derinleştiğine dair saptamalar yapmaktadır.

En son “ekonomik mucize” ülkesi olan İngiltere'nin en yoksulları, herhangi bir diğer büyük Batı ülkesindeki yoksullardan daha az alım gücüne sahipken, en varlıklıları, o dillere destan Japon elitinin alım gücüne sahip olarak Avrupa'nın en zenginleri durumundalar, En fakir olanlar yoksul, en tepede ve maymun iştahlı olanlar ise, yoksulların önlerine serilen, hayran olmaları, gıpta etmeleri ve onlar gibi olmaya çalışmaları gereken yaşam örnekleridir. Ve böylece, tüm lekeleyici ve aşağılayıcı acısıyla birlikte “özel anlamlı yetersizlik” düşen yaşam standartları ve artan göreceli (karşılaştırmalı) yoksulluğun çifte basıncıyla şiddetleniyor; bu çifte basınç, günümüzdeki, devlet müdahalesinden uzak, *birakınız yapsınlar* şeklindeki ekonomik büyüme tarafından azaltılmak yerine pekiştiriliyor (Bauman; 1999:65).

Bauman sistemin zengininin daha zenginleştiği fakirin ise daha yoksullaştığı bir ekonomik ilerlemeye ilişkin görüşlerini aktarmaktadır. Ekonomik büyüme için üretimin rasyonelleştirilmesi yani insan emeğine duyulan ihtiyacın azalması, emeğe dayalı iş güvencesi yerine esnek iş sözleşmelerinin gelmesi, kısa süreli iş sözleşmeleri gibi değişimler istihdam hacmini azaltmaktadır. Bu türden uygulamaları yürürlüğe koyan bir ekonomik büyümeyi Thatcher sonrası İngiltere başarmıştır. Fakat diğer batılı ve zengin ülkelerin yoksullarına oranla İngiltere'nin yoksulları daha fakir durumdadır. İngiltere'de yaşlı insanların yaklaşık dörtte biri yoksulluk içerisinde yaşamaktadır. Bu oran ekonomik buhran yaşayan İtalya'da beş kat, geride kalmış İrlanda'dan üç kat fazladır demektedir. Genel olarak yoksul gelirli insanların oranı Thatcher hükümeti döneminde %60 artmıştır. Bauman buna benzer oranlar verirken ikinci olarak yoksulların daha yoksullaştığı zenginlerin daha zenginleştiği durumu gözler önüne sermektedir.

Türkiye'nin son dönem de altyapı yatırımları ile yap işlet devlet şeklinde -kamu yararı düşünülerek- borçlanma yoluyla hazinenin mevcut maddi gücünden harcama yapmaksızın elde ettiği kara, hava, demiryolu yatırımları küresel düzlemdeki egemen sistemin postmodern karakteristiğinin yerel düzlem üzerindeki izdüşümünü göstermektedir. Jameson ikinci dünya savaşı öncesi erken modern dönem ile sonrasındaki postmodern dönemin birbirinden ayrılan en belirgin özelliği olarak ulaşım sistemlerine “büyük ölçekli süper karayolları ağının büyümesi ve otomobil kültürünün gelişi” (Jameson;2005:30) ifadesiyle değinmektedir.



Türkiye’de son yıllarda iktidarın gerçekleştirdiği köprü, otoyol, yüksek hızlı tren, havalimanı gibi yatırımlar iktidarın gücünü pekiştirmiştir. Son dönemde ise ulaşım dinamiğini sekteye uğratan Covid19 pandemisi, ekonomik krizler, savaşlar ve benzeri küresel riskler gibi nedenler sonucunda önceden de süregelen şekilde muhalefet partileri ve kamuoyunda ilgili ulaşım yatırımlarının hazine garantileri nedeniyle getirdiği maddi külfetlerin yarar zarar dengesi tartışılmaktadır. Egemen küresel kapitalist sistem postmodern ya da simülasyon değerlerini dayatarak Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeleri kendi dinamiğine eklemektedir. Yukarıda Baudrillard’ın Amerika’nın dünyaya simülakr ve simülasyon yoluyla hâkim olduğu yönündeki savı aslında mevcut sistemin kendi kendini bir çıkmaza soktuğunu göstermektedir. Kapitalist sistem muazzam bolluk, ilerleme, yol, köprü, lüks tüketim v.b. yoluyla simülasyonu yaratabilmektedir.

Bu durumu daha anlaşılır kılmak adına ticaret için kullanılan çek defteri örneği açıklayıcı olacaktır. Ticarete kullanılan çek belirli bir paranın karşılığı ve maddi güce haiz olarak gösterge değeri taşımaktadır. Bir kredi aracı olarak birkaç aylık çekler kesilebilmektedir ancak çeki veren tüccar ödeyeceği çekin karşılığında aynı oranda çek senet yoluyla mallarını müşterilerine vadeli borçlanma yoluyla satmaktadır. Borcunu vadesinde ödeyen müşteri sayesinde vadesi gelen çekin karşılığını bankaya yatırarak ödeyebilmektedir. Tüccar sattığı malın karşılığında müşteriden çek ve senetlerini tahsil edemediği zaman ise kendi çeki de karşılıksız çıkmaktadır. Böylelikle çek anlamsız bir kâğıt parçasına dönmeğe hiçbir maddi değeri kalmadığından simülakr -içeriği boş, anlamsız, maddi gücü olmayan bir kâğıt- hale gelmektedir.

Ekonomik gelişme ve ilerleme modelinin böylesi balon ya da simülasyon temelsiz büyüme döngüleri toplumsal yapıda iflaslar, ekonomik yıkımlar yaratarak eşitsizlikler ve borçlarını ödeyemeyen kitleler yaratmaktadır.

Mutlu mesut evlilikler, şirketlerin büyümeleri kredi yoluyla olmakta La Fontane’in erkek kurbağanın şişindikçe öküz kadar oldum mu? Sorusuna eşinin daha çok var cevabı ile daha ve daha şişerek patlayıp sonunda ölmesine benzer şekilde, sistem ekonomik büyüme, borçlanma döngüsünü gösterge güdümlemesi ve rekabete dayalı temelsiz içeriksiz balon büyüme modellerini dayatmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kültürel belirleyiciliği ile simülasyon düzlemde ekonomi şişerken sonunda -Baudrillard’ın kullandığı bir teşbih ile- patlayarak ölü yıldız gibi kendisini de yutacak bir kısır döngü yaratmaktadır. Kamuoyunda lüks araçlar, evler, hızlı büyüyen orta ve büyük ölçekli işletmeler, şaşalı düğünlerle yapılan evlilikler tüketim değerlerine uygun bir kültürel anlayışta gıpta ile seyredilmektedir. Diğer yandan ise kredi borçlanma ve gereksiz alınan riskler nedeniyle bugüne ait bu gösteri ve gösterişlerin referans noktaları aslında tüketicilerin gelecek zamanını da ipotek altına almakta ve gelecek zamanda ise riskler ve olumsuz şartlarla elde edilemeyen maddi gelirler -iş kaybı, hastalık, hesapta olmayan ekstra mali yükler



v.b.-bu türden lüks araçlar, gösterişli masraflı evlilikler veya şirket büyümelerinin simülasyon yani başka bir deyişle balon olduğunu gösterircesine gelecek birkaç yıl içinde boşanma, iflas ve intihar gibi vakalarla sonuçlanabilmektedir.

Yine Baudrillard'ın (2011), olasılaştırma mantığına dönecek olursak toplumsal sınıf çelişkilerini ortaya koyan kutupluluk ve diyalektik de olamayacağından gelişme ilerleme ve modernist paradigmanın akılcı mantığının da olması mümkün değildir. Borçlanma da gösterge güdümlenmesi paralelinde olasılaştırma mantığı ile zamanın diyalektik çizgisel ilerleyişini tedavülden kaldırmakta, bunun yerine ise yinelemeli bir döngü ve birbirine dolanan geçmiş gelecek şimdiki zamanları borçlanma pratiği ile olasılaştırma mantığının egemenliğine bırakmaktadır.

Perkins'in devlet liderlerinin yatırımlar karşılığı borçlanması ile egemenlik altına alınması yaklaşımı ile Lazaratto'nun günümüz egemenlik sisteminin devletleri borçlandırma döngüsü üzerinden gelişmekte olan ülkelerin egemen ülkelere boyun eğmesinin sağlandığı argümanları Baudrillard'ın simülasyon kavramına paralel olarak sistemin duraklama yönünü göstermektedir. Sistemin dinamizmi ilerleme gelişme bolluk gibi kavram ve söylemlerle aslında içeriksizliğini ve duraklamasını gizlemektedir.

Diğer yandan dijital alanda, yeni medya düzlemi ile tüketim pratikleri zaman ve mekân kısıtlamasının ötesine geçerek yeni bir tüketim kültürü oluşturmaktadır. Örneğin, Yeğen&Yanık'a göre; *“Instagram yeni medyanın kendi içindeki fraksiyonları sonucu kısa süre içerisinde asıl kimliği olan içerik paylaşımını kaybederken, ürün satma ve alış-veriş yapma gibi kodlanmış kimlikler edinmiştir... derinlemesine görüşmelerde görülmüştür ki; Bireyler günlük ortalama 2-3 saat boyunca Instagramda zaman geçirmektedir”* (2015:384). Topluma sunulan ünlü modellerin Instagram, Facebook, Twitter gibi platformlarda yer alması gösterge güdümlenmesi ve tüketimin teşviki için önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Mutluluk, güzellik, lüks tüketim ürünlerinin satışı için gösterişe dayalı yaşam modelleri ile tüketim göstergelerinin palazlandığı ve pazarlandığı sanal dünyalar tüketime yönelik alışveriş mecralarını da dolaşıma sokarak, önce özendir sonra tükettir sarmalı aracılığıyla kitlelere tüketim simgelerini dayatmaktadır. Sanal düzlemde mutluluk illüzyonları olarak resmedilen yaşam biçimleri, lüks tüketim göstergeleri güdümünde bir yaşamı seç ve mutlu ol der gibidir. Tüketme mutluluk bolluk kavramlarının aynı ufuk çizgisinde kesişen bir denkleme evrilen bir pratiğe ve düşünme biçimine dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bu mantığın sürdürülebilmesi için elbette borçlanma da -borçlan, tüket, mutlu ol, ekonomi gelişsin- bu denklemin bir parçası olmaktadır.

Ritzer bireylerin borçlanma konusunda, geçmiş şimdiki ve gelecek zamanın iç içe geçerek tüketici açısından elde veya bankada nakit para olmaksızın mal ve hizmetleri satın alma olanağı yaratmasını, kredi kartının tüketiciyi tüketim katedrallerine çekilmesindeki en büyük gösteri olduğunu savunur. Öyle ki Ritzer'e

göre; Las Vegas ve Disney ulaştıkları bugünkü düzeylerini kredi kartlarına borçludur. Eğer insanlar kredi kartı borçlarını kapatsalar ekonomi üzerinde yıkıcı bir etki yaratırdı. Yine bankacılık sektörü ayakta kalabilmek için önemli ölçüde küçülür, bazı bilgisayar ve telefon aracılığıyla satış yapan perakendeciler yok olurdu. Genel olarak büyük bir ekonomik kriz ve durgunluğun meydana gelmesi kaçınılmaz olurdu (Ritzer; 2000:193-196). Sistemin kendini ilerletmesi için gösterge güdümlenmesi ile tüketirme, kredi araçlarıyla tüketimi teşvik etme zorunluluğu olduğu bilinen bir gerçektir.

Sisteminin ekonomik ilerleme, bolluk, bereket gibi birçok alanda bireyler ve devletler ölçeğinde mal, hizmet ve yatırımları elde etme kapasitesi sağlaması için borçlanma enstrümanı devreye girerken bu durum bir simülasyon düzeni yaratmaktadır. Borçlanma bir tahakküm ve hegemonya yaratma düzeninden çok bir simülasyon düzenidir. Borçlanma sistemi borcu veren egemen sisteminde kendi başını yiyen bir kısır döngü yaratmaktadır. Bu durumu biraz ironik örnek olan Baudrillard'ın *Can Cekişen Küresel Güç* kitabında 16. yüzyılda Brezilya'nın Recife bölgesinde yaşanan gösterişli âyin töreninde yerlilerin misyoner başpiskoposu yamyamlıkla fiziksel anlamda yiyerek potlaç mantığıyla gösterdikleri en uç konukseverlik ve sevgi ifadesiyle fiziksel olarak yiyip yuttukları olay mecazi olarak açıklamaktadır. Yerliler Hristiyanlığı ne kadar çok özümlediklerini göstermek adına bu inanç sisteminin en tepesindeki başpiskoposu kendi geleneklerine göre yiyerek yutmaktadırlar. Bundan daha iyi şekilde bu dini sistemi özümseyecek başka bir uç nokta olamaz düşüncesiyle kendilerine özgü yerel inançlarını göstermektedirler. Böylelikle kendilerine dayatılan sisteme verdikleri karşılık sistemin başat simgesi olan başpiskoposun sonunu getirmektedir.

Bu törende Yerlilerin kitlesel bir şekilde Hristiyanlığa geçişini kutlamak amacıyla Portekiz'den özel olarak gelen başpiskoposların, bu birinciler tarafından İsa'nın öğretilerine duydukları aşırı sevgi nedeniyle (olabilecek en uç konukseverlik biçimi olarak yamyamlık) yenilip yutulmalarıdır. Bu İsa öğretisi maskaralığının kurbanı olan Yerliler kendilerini manevi anlamda yutanları fiziksel anlamda yutarak onu çok doğal denilebilecek bir şekilde benimsemişlerdir (Baudrillard; 2017:30).

Borçlanma ile sosyal rekabet yarışında simgesel olarak var olma kaygısı duyan tüketim sisteminin tüketici bireyleri ve devletler borçlanma yoluyla hegemonya ve tahakküm düzeni oluşturmaktan ziyade bir simülasyon üretmektedir. Sistem aslında kendi kuyusunu da kazmaktadır. Borçlarını ödeyemeyen bireylerin bankaların zarar hanesine yazan tahsil edilemeyen alacaklarını vergiden düşerek hazineye fatura edilmesi gibi sistem en başa dönerek kendi yarattığı kısır döngünün hedefi ve kurbanı haline gelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 yılı mortgage krizinde neoliberal sistemin batan bankaları devletleştirilmesi gibi hadiseler sistemin ektiğini biçtiği kısır döngüyü göstermek adına güzel bir örnektir. Nesnenin (bireylerin) borçları özneye (devlete ya da kapitalist sisteme) fatura

edilmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kredi borcunu ödeyemeyen kitleler, karşılıksız çekler, ödenemeyen borçlar banka bilançolarında vergiden düşülecek zararlar olarak iktidara yani hazineye yükü bindirerek adeta yerlilerin yamyamlığına benzer şekilde cevap vermektedir.

Tüketimin kültürel belirleyicisi olan tüketim göstergelerinin kitle iletişim araçları yoluyla ayartıcılığına ve toplumsal alanda simgesel rekabet ve gösterişe tüketim edimiyle katılarak yanıt veren tüketiciler sistemin istediği yönde sisteme yanıt vermektedir. Sistemin kredi, borçlanma enstrümanlarını da yine sistemin istediğinden de öte ödeyemeyecek kadar çok tüketen ve de borçlanarak yanıt veren nesne sistemin yani öznenin hegemonyasına karşı, iflas ve borçlu kalma gibi bir karşılıkla simülasyona karşı simülasyon silahını kullanmaktadır.

### **Sonuç ve Tartışma**

Simülasyon perspektifinden nesnenin sistemin kurduğu düzene -Baudrillard terminolojisi ile hiperuyumlu şekilde- borçlanma ve gösterge güdümlenmesi ile ayartılma döngüsünde sistemi sonuna kadar götürerek sistemi alt ettiği bir yaklaşım ortaya konulmaktadır. Bu sistem finansal, medya, politik iktidar mekanizmaları ile yarattığı kredi gibi borçlanma araçlarıyla tahakküm kurduğu toplumu tüketim kültürüne sevk etmek için kitle iletişim araçları ve enformasyon ağlarını da gösterge ayartıcılığı için ana düzenek olarak kullanmaktadır. Böylelikle kitle iletişim aracılığıyla tüketim nesnelere atfedilen ayartıcı ve bireyci ideolojik tüketim fenomenolojisi üzerinden tüketme, borçlanma ve nesnelere büyümsünde ayartılma ile yaratılan kısır döngünün eninde sonunda sistemin kendi aleyhine döndüğü bir yinelenmeli kısır döngü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sistem toplumları ve dünyanın doğal kaynaklarını erozyona uğratarak tüketmektedir. İnternette *Şeylerin Hikayesi (Story of the Stuff)* adlı kolayca bulunabilecek bir saatlik animasyonda tüketim sisteminin bir döngü olarak nasıl dünyanın sonunu getirmekte olduğu anlatılmaktadır. Sistemin öznesi nesne üzerinde kurduğu ayartma cezbetme ve gösterge güdümlenmesi ile borçlanma döngüsü yaratarak iktidar kurduğunu zannederken bu kontrolden çıkmış sistemin döngüsünde biryandan da kendinin dünyanın ve insanlığın sonunu hazırlamaktadır.

Türkiye özeline bakmak gerekirse mevcut yapıda kitle iletişim araçlarının ulusal çıkarılara karşı çalıştığı ve dolayısıyla da aslında kendi aleyhine çalıştığını ileri sürmek mümkündür. Belki de genel olarak ulaşım, iletişim sistemleri de kendi aleyhine çalışmaktadır ve kendi kendine ihanet ederek kendi kuyusunu kazmaktadır. Öncelikle dizi, sinema filmlerinin ve televizyon -yeni medyanın da- yayınlarının amacı ve en büyük kaynağı reklamlardır. Reklamların amacı ise talebi canlandırmak ve sonuç itibari ile üretimin artması ile üreticilerin daha çok kazanmasını sağlamaktır. Böylelikle ekonominin gelişmesi, üretim ve istihdamın artması sağlanmaktadır. Yani ekonomi-politik ülke ekonomisinin kalkınması ve üretimin artmasına hizmeti amaçlanmaktadır. Bu işin sadece ekonomi-politik

ile ilişkili olan yanıdır. Ancak üretimin olmadığı gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde sistem özneyi de nesneyi de tüketim karadeliğinde yutmakta ve ekonomik anlamda geriye götürmektedir.

Kendi aleyhine işleyen bu durum içinde Türkiye’de iletişim ulaşım sistemleri odaklı yatırımların yinelemeli bir yeniden üretim düzeniyle ekonomik ilerleme yaratıp yaratmadığı reel akılcı ekonomik gelişme göstergeleri üzerinden değerlendirilmelidir. İletişim ulaşım ve finansal araçların oluşturduğu yatırım ekonomisinin ilerleme yaratıp yaratmadığına üretimin tüketime oranı, ihracatın ithalatı karşılama oranları gibi ekonomik göstergeler birtakım yanıtlar vermektedir.

Tüketim sisteminin marksist ve neo-marksist paradigmadan hegemonya, üretim ilişkileri v.b. kavramlarla oluşturduğu bir kapitalist sistem eleştirisi ve tanımlamasına karşın, gösterge ekonomi politiği yaklaşımının eleştirel penceresinden bakmak gerekmektedir. Simülasyon ya da tüketim sisteminde iktidarların bir simülakr olduğu, sistemi kontrol eden sömüren, hükmeden bir öznenin eninde sonunda kendi boyunu da aşan bir simülasyon sisteminin esiri olduğu yaklaşımı burada sunulan örnekler ışığında belirli yönlerden desteklenmektedir. Tüm kitle iletişim, ulaşım, finans, politik düzenekler üzerindeki iktidar yapılanmaları ile kapitalist sistemin tüketim değerlerini yüceltip yerleştirmesi sonucu ilerleme gelişme bolluk mutluluk refah ve benzeri göstergelerin aslında duraklama ve gerilemeye hizmet edip etmediği Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere eleştirel olarak sorgulanmalı ve yeniden tanımlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Featherstone Mike; (2007). **Consumer Culture and Postmodernism** 2nd edition SAGE Publications Ltd London First published 2007
- Freund Peter • Martin George (1996); **Otomobilin Ekolojisi** (Gürol Koca çev.). (Birinci basım Şubat) İstanbul: Ayrıntı
- Baudrillard Jean, (1991); **Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya da Toplumsalın Sonu** (Oğuz Adanır çev.) İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Baudrillard Jean, (1998); **Üretimin Aynası ya da tarihi materyalist eleştiri yanılısaması** (Oğuz Adanır çev.). (1. Baskı Nisan) İzmir: Dokuz Eylül Yay.
- Baudrillard Jean, (2009); **Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri** (Oğuz Adanır & Ali Bilgin çev.). (İkinci Baskı) İstanbul: Boğaziçi Yayınevi
- Baudrillard Jean, (2011); **Simülakrlar ve Simülasyon** (Oğuz Adanır çev.). (2. Basım) Ankara: Doğu Batı Yayınları, 6. Basım: Ekim
- Baudrillard Jean; (2013). **Tüketim Toplumu** (Altıncı Basım). (Hazal Delieeçayh-Ferda Keskin çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Baudrillard Jean, (2015); **Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği** (Oğuz Adanır çev.). (3. Basım Şubat) Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Baudrillard Jean, (2017); **Can Çekişen Küresel Güç** Oğuz Adanır çev.). (Basım Şubat) Ankara: Doğu Batı Yayınları,
- Bauman Zygmunt, (1999); **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar** (Ümit Öktem çev.) (Birinci Basım) İstanbul: Sarmal Yay.
- Bocock Robert (2005); **Tüketim** (İrem Kulluk çev.). (İkinci Baskı: Aralık) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Çil, S. (2021). **Televizyon Dizilerinde Ulusal Kimlik Sunumu: Savaşçı Dizisi Örneği**. *Journal of History School*, 54, 3536-3568.
- Dağ Ahmet, (2011); **Ölümcül Şiddet: Baudrillard'ın Düşüncesi** (Birinci Basım Haziran) İstanbul: Külliyyat Yay.
- Illich Ivan, (2000); **Tüketim Köleliği** (Mesut Kardeşhan çev.). İstanbul: Pınar Yayınları
- Jameson Fredric, (2005); **Kültürel Dönemeç** (Kemal İnal çev.). (Birinci Baskı) İstanbul: Metis
- Lazzarato Maurizio (2015); **Borçlandırılmış İnsanın İmali Neoliberal Durum Üzerine Deneme** Murat Erşen çev.). (İkinci Baskı: Eylül) İstanbul: Açılım Kitap
- Özkan Eroğlu, (2014); **Baudrillard'ı Okumak** Birinci Baskı Kasım). İstanbul: Tekhne Yayınları
- Perkins John (2009); **Bir Ekonomik Tetikçinin İtirafı** (Murat Kayı çev.). (Onuncu Baskı Mart) April Yayıncılık
- Riesman David; (2016). **Yalnız Kalabalık Üzerine Bir inceleme Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi** (1. Baskı). (Yeşim Erdem çev.) Ankara: Heretik
- Rigel Nurdoğan, Batuş Gül, Yücedoğan Gülede, Çoban Barış, (2005); **Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar** (İkinci Baskı) İstanbul: SU Yayınları
- Ritzer George, (2000); **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarını Devrimleştirilmesi** (Şen Süer Kaya çev.) (1. Basım). İstanbul: Ayrıntı
- Sanders Barry; (2013). **Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi** (Şehnaz Tahir çev.). (3. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Stevenson Nick, (2003); **Cultural Question Cosmopolitan Citizenship** First Published 2003 Open University Press London
- Thalheimer August, (2020); **Diyalektik Materyalizme Giriş** (Sevinç Altınçekiç çev.) İstanbul: Yordam Kitap

- Tutar Cem (2020) **Postmodern Kentsel Mekânda Kültürel Belleğin İnşa Süreci: Televizyon Dizilerinde Öne Çıkan Nostaljik Eğilimler** Akdeniz İletişim Dergisi s.109, 103-121
- Urry John; (1999). **Mekanları Tüketmek Birinci** (Rahmi G. Ögdül çev.). (1. Basım). İstanbul: Ayrıntı
- Yeğen&Yanık (2015) **Ağdaki Şüpheli Bir Sosyal Medya Eleştirisi** içinde der Tolga Kara & Ebru Özgen İstanbul: Beta
- Wallace A. Ruth & Wolf Alison, (2015); **Çağdaş Sosyoloji Kuramları Klasik Geleneğin Genişletilmesi** (M. Rami Ayas & Leyla Elburuz çev.). (6. Baskı Ekim) Ankara: Doğu Batı
- Wayne Mike, (2011); **Politik Film: Üçüncü Sinema'nın Diyalektiği** (Ertan Yılmaz çev.) (Birinci Basım) İstanbul: Yordam Kitap





## 2000 SONRASI TÜRK SİNEMASINDA GENÇLİK VE POPÜLER KÜLTÜR İLİŞKİSİ<sup>1</sup>

Gülten ÖZGÜN<sup>2</sup>

### Giriş

Sinema, doğrudan toplumdan beslendiği ve tüketicisi birey değil kitleler olduğu için en toplumsal sanat dalı olarak nitelendirilebilmektedir. İçinde bulunulan kültürel dinamikler ve konjonktürel yapı sinemanın ilk ortaya çıktığı günden bugüne filmlerin içeriklerini etkilemiş bulunmaktadır. 2000’li yıllar, teknoloji çağının hâkim olduğu, bilgi-iletişim çağı (enformasyon kapitalizmi, postmodern, küreselleşme v.b.) olarak adlandırılan yıllardır. Bu dönemde her türlü mesaj kitle iletişim araçlarıyla tüm dünyaya hızla yayılmaktadır. Sinema eserleri de yerel, ulusal veya uluslararası standartlara sahip olarak içinde buldukları sektör ile sistematik yapı ve kültürel koşullardan etkilenmektedirler. Bu kültürel koşullar ekonomik unsurlarla şekillenmeleri dolayısıyla özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde uluslararası egemen kodlara ve popüler kültür kodlarına daha çok maruz kalmaktadır. 2000’li yıllarda Türk Sinemasında da popüler kültürden etkilenen film içerikleriyle gişede başarı elde etmeyi amaçlayan filmlerin yer aldığı söylenebilir. Potansiyel izleyici kitlesi olan gençlerin sinemanın hedef kitlelerinin başında yer aldığı düşünülecek olduğunda film içeriklerini de bu doğrultuda seçilmiştir. Öyle ki Türk sinemasında en çok izlenen yerli filmlerde dönemin popüler ve genç oyuncularına yer verildiği ve bu kişilerin de günümüz gençliğinin rol model aldığı kişiler oldukları söylenebilmektedir. Bu çalışmada amaç 2000’li yılların başı ile 2015-2020 yılları arasındaki en çok izlenen yerli filmleri inceleyerek popüler kültürün bu filmlerdeki etkisini ve yansımalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1 Özgün Gülten, “2000 sonrası Türk sinemasında yer alan filmlerde gençlik temsilleri: 1980 askeri darbesini konu alan filmler örneği” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir

2 Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, gulten.ozgun@deu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6253-410X

## 2000 Sonrası Türk Sineması

Kültürel bir ürün olan filmler toplumsal etkenler ağı içerisinde konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla sinema politik mücadelelerin de gerçekleştiği özel önem taşıyan bir kültürel temsil arenasıdır (Ryan ve Kellner, 2010, s. 19, 37). Bazin'e göre; “sinema bir sanat biçiminden çok sosyolojik ve endüstriyel bir olgudur” (2011, s. 73). Benzer bir gerçekçi yaklaşıma sahip olan sinema kuramcısı Kracauer'e göre ise; “Filmler mevcut toplumun aynasıdır. Sinemanın sadece toplumsal boyutu yoktur, ekonomik/endüstriyel boyutu da vardır, çünkü filmler, kar elde etmek için ne pahasına olursa olsun seyircinin beğenilerini karşılamak zorunda olan şirketler tarafından finanse edilir” (2010, s. 250). Dolayısıyla genel olarak medya sektöründe görülen sahiplik ilişkileri neticesinde ortaya çıkan sermayeye bağlı yayıncılık anlayışı, sinemada da sponsorlar ve yapımcılara bağlı olarak yaşanmaktadır. Yüksek bütçeli filmlerde star oyunculara yer verilmesi ve medyada bu filmlerin çeşitli şekillerde reklamının yapılması, yüksek gişe beklentisini ortaya koymaktadır.

2000'li yıllar Türk Sinema tarihi açısından belirgin değişimlerin yaşandığı yıllar olmuştur. Bu dönemde sinemadaki tip ve karakterler Yeşilçam'dakilerden oldukça farklıdır. Yeşilçam'ın aksine belli bir ideal tip, belirli bir iyi ve model 2000'li yıllardaki filmlerde görülmemektedir. 2000'li yıllarda 1980'den itibaren ekonomik hayata hâkim olan yeni sağ ve neoliberal politikalar ülkeye tamamen yerleşmiş bulunmaktadır. Ayrıca 2000'li yıllarda bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi neticesinde sinemada da teknofobi temalı anti-ütopik filmlerin yanı sıra bilim kurgu türü ile fantastik türde filmlerin sayısında artış olmuştur. Sinemada kullanılan teknolojinin gelişmesi filmlerin temalarının, karakterlerinin ve türlerinin de değişmesine sebep olmaktadır (Balcı, 2006, s. 71). Öyle ki bu dönem çekilen filmlerde süper kahramanlara, soyut öğelere, animasyon öğelerine yer verilmiştir.

2000'li yılların ilk yarısında en çok gişe hasılatı elde eden film, Gani Müjde imzalı “*Kahpe Bizans*” (2000) tır. 2001 yılında “*Vizontele*” (2001, Yılmaz Erdoğan), 2002 yılında ise “*Son*” (2002, Levent Kırca) en çok izlenen filmler olmuşlardır (Box Office Türkiye, 2022).

Daha sonra “*G.O.R.A.*” (2003, Ömer Faruk Sorak, Cem Yılmaz), “*Vizontele Tuuba*” (2004, Yılmaz Erdoğan), “*Babam ve Oğlum*” (2005, Çağan Irmak), “*Kurtlar Vadisi: Irak*” (2006, Serdar Akar) olmuştur (Başhekim, 2015, s. 123). 2007 yılında Mahsun Kırmızıgül'ün “*Beyaz Melek*” (2007), 2008 yılında ise Şahan Gökbağkar'ın başrolünde yer aldığı “*Recep İvedik*” (2008, Togan Gökbağkar) en çok izlenen filmlerdir. 2009 yılında “*Recep İvedik 2*” (2009, Togan Gökbağkar), 2010 yılında “*New York'ta Beş Minare*” (2010, Mahsun Kırmızıgül), 2011'de “*Eyvah Eyvah 2*” (2011, Hakan Algül), “*Fetih 1453*” (2012, Faruk Aksoy) en çok izlenen filmler arasında yer almaktadır. 2013 yılında “*Düğün Dernek*” (Selçuk Aydemir), 2014 yılında “*Recep İvedik 4*” (Togan Gökbağkar), 2015 yılında “*Düğün*

*Dernek 2: Sünnet*” (Selçuk Aydemir), 2016 yılında “*Dağ 2*” (Alper Çağlar), 2017 yılında “*Recep İvedik 5*” (Togan Gökbakar), 2018 yılında “*Müslüm*” (Keteche, Can Ulkay), 2019 yılında “*Yedinci Koğuştaki Mucize*” (Mehmet Ada Öztekin), 2020 yılında ise “*Etilerin Savaşı*” (Onur Bilgetay) en çok gişe hasılatı elde eden filmler olmuşlardır (Box Office Türkiye, 2020). 2021 yılının en çok izlenen yerli filmi ise “*Aykut Enişte 2*” (Onur Bilgetay) olmuştur (Box Office Türkiye, 2021).

Bu filmlerin ortak özellikleri popüler oyuncuların yer aldığı komedi filmleri olmaları veya bireysel öykülere ağırlık vermeleridir. 2000’li yıllarda en çok izlenen filmler toplumsal gerçekçiliğe, toplumsal sorunlara yer vermekten ziyade popüler kültürün ve dönemin konjontürel özelliklerinin yansımalarına yer vermiş bulunmaktadır. Bu dönemde özellikle Milliyetçilik vurgusu barındıran filmlerin de sinemada ön plana çıktığı görülmektedir.

2000’li yılların başlarında en çok gişe hasılatı elde eden “*Kahpe Bizans*” (2000), “*Vizontele*” (2001), “*G.O.R.A.*” (2003), “*Vizontele Tuuba*” (2004), “*Babam ve Oğlum*” (2005), “*Kurtlar Vadisi: Irak*” (2006) ve “*Beyaz Melek*” (2007), “*Güneşi Gördüm*” (2009) ve “*New York’ta Beş Minare*” (2010) adlı filmler yer yer komedi unsurlarına yer vermiş bulunmakta olsa da toplumsal gerçeklere yer vermiş bulunmaktadır. 2000 yılının en çok izlenen yerli filmi olan “*Kahpe Bizans*” filminin yönetmeni Gani Müjde’dir. Yönetmen Türk Sinemasında önemli bir yeri olan ve başrollerinde Cüneyt Arkın’ın yer aldığı Osmanlı Devleti ile Bizans İmparatorluğu arasındaki savaş dönemini mizahi unsurlarla ele almaktadır. O dönem çekilen abartılı sahneleri absürd öğelerle eleştiren film, tarihi bir komedi filmi olarak ele alınabilmektedir. Dönemin popüler oyuncularının yer aldığı film uzun süre Türkiye gündeminde yer almış bulunmaktadır.

Yılmaz Erdoğan ve Ömer Faruk Sorak imzalı “*Vizontele*” (2001) filminin senaryosunu da Yılmaz Erdoğan yazmıştır. Komedi türünde olan film, mikro düzeyde Güneydoğu Anadolu insanının sorunlarına özellikle teknolojik gelişmelere olan uzaklık üzerinden televizyon (vizontele) temsiliyle eleştirel bir perspektiften değinmektedir. Filmde star oyunculara yer verilmesi ve filmin komedi filmi olarak lanse edilmesi, Vizontele filminin yan tema olarak barındırdığı toplumsal gerçeklere ve politik meselelere rağmen dönemin popüler kültür filmlerinden biri olarak kabul edilmesini desteklemektedir.

2002 yılında çok sayıda Türk filmi vizyona girmemiş, vizyondaki Türk filmleri de çok fazla gişe hasılatı elde etmemiştir. Bu tarihte dünya sinemasına bakıldığında gişede milyonlarca izleyiciyle buluşan yabancı filmlerin vizyona girdiği görülmektedir. Dolayısıyla bu dönem yerli filmlerin daha az rağbet gördüğü düşünülmektedir. Bu yılın en çok izlenen yerli filmi “*Son*” (2002, Levent Kırca) 736.006 seyirci tarafından izlenmiştir. Komedi ve dram türündeki film Yönetmen Kırca’nın muhalif duruşunun bir yansıması olarak politik eleştiri içermektedir. Film, ekonomik sebeplerden dolayı doğrudan gişe hasılatı elde edebilecek bir

film çekmeye çalışan karakterlerin öyküsünü anlatması dolayısıyla popüler kültür eleştirisi barındırmaktadır.

2003 yılının en çok gişe hasılatı elde eden yerli filmi “*Asmalı Konak Hayat*” (2003, Abdullah Oğuz) olmuştur. Geniş bir izleyici kitlesine ulaşan “*Asmalı Konak*” dizisinin sinema uyarlaması olan film dönemin popüler oyuncularına yer vermektedir. Dizinin çok sayıda kişi tarafından izleniyor olmasından kaynaklı popülerliği gişe hasılatlarına da yansımış ve film 2003 yılının en çok izlenen filmi olmuştur. Dram türündeki film eleştirelilikten uzaktır ve zaman zaman melodram öğeleri barındırmaktadır. Dizi İç Anadolu’da geçmekte ve ağalık sistemi, feodalite gibi öğelere yer vermekte iken; film Amerika’da geçmektedir. Bu durum yerel ve kozmopolitan özelliklerin entegre edilerek daha fazla izleyici kitlesine ulaşabilme kaygısını ortaya koymaktadır.

2004 yılının en çok izlenen yerli filmi “G.O.R.A.” (2004, Ömer Faruk Sorak) 4.001.711 kişi tarafından izlenerek büyük bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Filmin senaristi ve başrol oyuncusu Cem Yılmaz’ın popülerliğinin ve filmin medyada yoğun bir şekilde reklamının yapılmasının bu durumda önemli bir etken olduğu düşünülebilmektedir. Öte yandan bilimkurgu ve komedi türündeki film sinema seyircisi açısından yenilik arz etmektedir. Film, Türk Sinema tarihinde önemli bir yeri olan Turist Ömer serisinden ilham aldığı gibi Star Wars gibi Hollywood filmlerine özgü teknikleri de barındırması dolayısıyla popüler kültürü öğelerini barındırarak gişe odaklı bir yapılmıştır.

2005 yılında ise en çok izlenen yerli film “*Hababam Sınıfı Askerde*” dir (2005, Ferdi Eğilmez). Ertem Eğilmez imzalı ünlü Hababam Sınıfı serisinin 2000’li yıllar versiyonu olan film, serinin popülerliğinden kaynaklı bir beklentiyle izleyici kitlesi tarafından ilgi görmüştür. Öyle ki filmin yönetmenliğini de Ertem Eğilmez’in oğlu Ferdi Eğilmez yapmıştır. Film, auteur yönetmenlerin filmlerinin aksine bir meseleyi ve yönetmenin sanatsal üslubunun yansımalarını içermekten ziyade popüler oyuncularla geçmişin başarısından yararlanılarak seyirciye ulaşmayı sağlayan bir gişe filmi olmuştur. Komedi türündeki film, geçmişin Hababam Sınıfı serisinde yer aldığı gibi toplumsal ve bireysel meselelere, sisteme yönelik eleştirilere yer vermemektedir.

2000’li yılların devamında çekilmiş olan ve gişede en çok izlenen diğer filmler genel olarak dönemin politik ve konjonktürel ikliminden bağımsız olmayarak popüler unsurlara, bireyin maceralarına, yurtseverlik ve Milliyetçilik gibi öğelere yer veren toplumsal gerçekçilik özelliği içermeyen özellikler barındırmaktadır.

2015 yılının en çok izlenen yerli filmi “*Düğün Dernek 2: Sünnet*” (2015, Selçuk Aydemir) adlı komedi filmidir. Absürd komedi unsurlarına yer veren filmde dönemin popüler oyuncuları yer almaktadır. Film “*Düğün Dernek*” (2013, Selçuk Aydemir) filminin devam filmidir. Bel altı esprilere yer veren klişelerden

beslenen film, gişe hedefi gözeterek seyirciyi düşündürmekten ziyade yer yer güldürmektedir.

2016 yılında en çok izlenen yerli film “*Dağ 2*” (2016, Alper Çağlar) adlı yapımdır. Milliyetçi unsurlara yer verilen film dram türündedir. Kahramanlık temasını ön planda tutan film dönemin konjonktüründen bağımsız olmayacak şekilde Milliyetçilik kavramıyla ön plana çıkararak serinin ilk filminde olduğu gibi gişe başarısı elde etmiştir.

Recep İvedik serisinin beşinci filmi olan “*Recep İvedik 5*” (2017, Togan Gökbakar) 2017 yılının en çok izlenen filmi olmuştur. Önceki filmlerde olduğu gibi beşinci film de absürd komedi özelliğine sahiptir. Seyirciyi düşündürmekten ziyade bel altı esprilerle güldürmeyi amaçlayan film, bireysel macera hikayelerinden oluşmaktadır.

Yönetmenliğini Can Ulkay ve Ketche (Hakan Kırkavaç)’ın yapmış olduğu “*Müslüm*” (2018) filmi 2018 yılının en çok izlenen filmidir. Arabesk Müzik Sanatçısı Müslüm Gürses’in hayatını konu edinen film, dram türünde bir biyografi filmidir. Müslüm filminin gündemde ve gişedeki başarısından sonra yine acı yaşam öykülerine sahip sanatçılar Bergen ve Dilberay’ın da biyografik filmleri çekilmiştir.

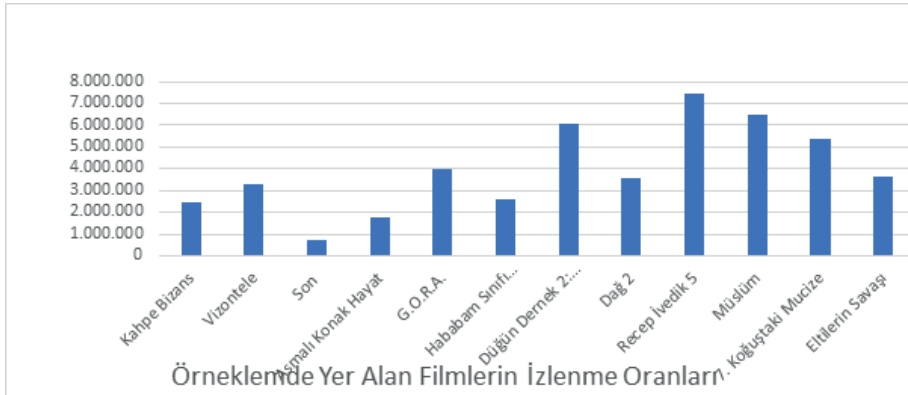
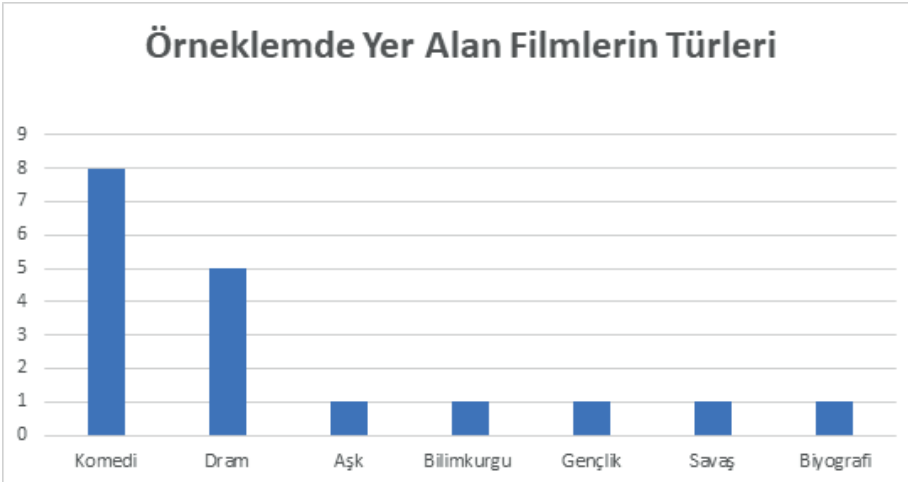
2019 yılının en çok izlenen yerli filmi ise “*7. Koğuştaki Mucize*” (2019, Mehmet Ada Öztekin) adlı orijinali Kore yapımı olan bir uyarlama filmidir. Dram türündeki film Türkiye tarihinde önemli bir dönüşüm ve sosyolojik travma olarak kabul edilen 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi sonrası yaşanan sıkıyönetim koşullarına eleştiride bulunarak anti militarist özellikler taşımaktadır. Zihinsel engelli bir gencin hikayesinin konu edildiği filmde dramatik ve duygusal sahnelere ağırlık verilmektedir.

2020 yılının en çok izlenen yerli yapımı ise Onur Bilgetay imzalı “*Etilerin Savaşı*” (2020) dır. Film komedi türündedir. Absürt unsurlara ağırlık verilen filmde geleneksel aile yapısından beslenen aile içi anlaşmazlıklar ve küçük çatışmalar esprili bir dille ele alınmaktadır. Aile komedisi olarak adlandırılabilen film herhangi bir eleştirel özellik barındırmamaktadır.

2000’li yılların başı ile 2015-2020 yılı arası Türkiye’de en çok izlenen yerli filmler incelendiğinde bu filmlerin popüler oyunculara ve dönemin popüler konularına yer verdikleri görülmektedir. Dram ve komedi ağırlıklı bu filmlerin büyük çoğunluğunun konvansiyonel medya ve sosyal medyada da oldukça gündemde tutularak gişe başarılarının etkilendikleri görülmektedir. Bu filmlerin herhangi bir toplumsal ya da sisteme yönelik eleştiriye sahip olmadığı görülürken; Levent Kırca’nın popüleritesinden yararlanmasına rağmen eleştirel bir perspektifte yer alan “*Son*” filminin çok fazla gündemde yer almadığı ve dönem itibarıyla popüler filmlerin 2002 yılında vizyona girmiş olması dolayısıyla diğer yerli yapımlar kadar izlenmediği görülmektedir.

**Tablo 1.** Örnekleme Yer Alan Filmler, Türleri ve İzlenme Oranları

Filmin Adı	Vizyon Tarihi	Türü	Toplam Seyirci Sayısı
Kahpe Bizans	2000	Komedi	2.472.162
Vizontele	2001	Komedi	3.308.120
Son	2002	Komedi, Dram	737.006
Asmalı Konak Hayat	2003	Aşk, Dram	1.791.396
G.O.R.A.	2004	Komedi, Bilimkurgu	4.001.711
Hababam Sınıfı Askerde	2005	Komedi, Gençlik	2.587.824
Düğün Dernek 2: Sünnet	2015	Komedi	6.073.364
Dağ 2	2016	Dram, Savaş	3.600.000
Recep İvedik 5	2017	Komedi	7.437.050
Müslüm	2018	Dram, Biyografi	6.480.563
7. Koğuştaki Mucize	2019	Dram	5.362.622
Eltilerin Savaşı	2020	Komedi	3.630.822

**Tablo 2.** Örnekleme Yer Alan Filmlerin İzlenme Oranları**Tablo 3.** Örnekleme Yer Alan Filmlerin Türleri

## **Sinema ve Gençlik İlişkisi**

Gençlik kavramı en başta disiplinler arası bir kavramdır. Sosyal bilimlerden sağlık bilimlerine toplumu analiz etmede genç nüfusun oranı, eğitim durumu, demografik özellikleri son derece önemlidir. Tüketim kültürü açısından gençler önemli bir hedef kitle olarak görülmektedir. Eğitim alanında gençlerin eğitim durumları ve meslek tercihleri son derece önemlidir. Siyaset biliminde gençler önemli bir seçmen kitlesi olarak görülmektedir. Dolayısıyla gençliği analiz etmek geleceği öngörülebilir hale getirmektedir. Gençlik, bireyin gelecek planlarını yaptığı, karakterinin oturduğu, kendine bir kimlik inşa ettiği ve siyasi görüşün oluşmaya başladığı bir dönem olduğu için son derece önemlidir. Bu dönemde alınan kararlar kişinin geleceğini etkilemektedir öyle ki yukarıda bahsettiğimiz siyasetten, sağlığa, medyaya değin birçok alanda gençlerin tercihlerini etkilemede rol almak adına çalışmalar yapılmaktadırlar.

Gençlik kavramı esasen sanayi devrimiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Sanayi Devrimine kadar bireyin yaşamı çocukluk ve yetişkinlik olarak ikiye ayrılmaktadır. Çocukluk evresinden hemen sonra kısa süren bir ritüelle birlikte yetişkinlik dönemine geçilmektedir. Bu dönemlerde ekonomik faaliyetlerin tarıma dayandırılması nedeniyle çocuklar da güçleri neticesinde çalışma hayatının içerisinde bulunmaktadır. Sanayi Devriminin yaşanmasıyla üretim koşullarının değişmesi uzmanlaşmayı gerekli kılmıştır, bu durumda eğitim önem kazanmış ve eğitim süresinin uzamasıyla birlikte çocukluk ve yetişkinlik dönemi arasında yer alan gençlik dönemi ortaya çıkmıştır. Uzayan eğitim süreci çocukluk döneminin de uzamasına neden olmuştur (Çelik, 2013, s. 29-30). Gençler erken yaşlarda çalışma hayatına atılmak yerine eğitim almayı öncelikli olarak tercih etmektedirler öyle ki üniversite okuyan, lisansüstü eğitime yönelen öğrencilerin sayısı gittikçe artış göstermektedir.

Koç, bireyin çocukluğundan yaşlılığına ve ölümüne değin yaşadığı dönemleri şöyle sıralamaktadır; çocukluk, ergenlik/gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık (Koç, 2004, s. 231; Bulut, 1985, s. 330) Literatüre baktığımızla gençlikle ilgili herkesçe kabul gören bir yaş aralığına rastlanmamaktadır. Bazı çalışmalara göre 12-24, 12-26, 15,24, 15-30 yaş aralıkları genç olarak tanımlanırken; Birleşmiş Milletler (BM), Dünya Bankası (WB), Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) gibi uluslararası kuruluşlar gençliğin evrensel bir olgu olmasından dolayı 15-24 yaş aralığını genç olarak nitelendirmektedirler (Gür vd, 2012, s. 15; UNDP, 2008 akt. Neyzi, 2011, s. 25). UNESCO'nun genç tanımında; sosyal konumuna göre 15-24 yaş aralığında olup eğitim gören, yaşamını idame ettirmek için çalışmak zorunda olmayan ve ailesiyle birlikte yaşayan bireyler genç olarak görülmektedir (Alkan, 2002, s. 109).

2000 sonrasında muhafazakâr Millî Görüş geleneğinin içinden çıkan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidara gelmesinden bu yana muhafazakâr ve dindar gençlik



yetiştirmeye yönelik devlet politikaları uygulanmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda bireyin kimlik oluşturma sürecinin en önemli evresi olan gençlik dönemi çevresel faktörlerden doğrudan etkilenir hale gelmektedir. Kimlik kavramı hem psikolojik hem de sosyolojik anlamda toplumu ve toplumsal sorunları anlamada üzerinde durulması gereken bir olgu olmaktadır.

Kimlik (identity) kavramı bireyi tanımlamada çok önemli bir kavramdır. Bireyin toplumsal yapı içinde nasıl bir konumda yer aldığını belirleyen temel unsur kimliktir. Kimlik tanım olarak; *'kimsin, nesin, necisin, nereden geliyor ve nereye gidiyorsun'* sorularına verilen farklı cevaplarla ortaya konulmaktadır (Deliormanlı, 2006, s. 10). Yep'e göre kimlik; *"bireyin kendisini belirli bir sosyal, coğrafi, kültürel ve politik bağlam içerisinde algılama biçimi"* olarak tanımlanmaktadır (1998, s. 79).

Sosyal Psikolog Nuri Bilgin ise *"Sosyal Psikoloji Sözlüğü"* adlı kitabında kimliği, insanın kendini tanımlama ve konumlamasının ifade aracı olarak tanımlamaktadır. Kimlik, kişinin kendisini sosyal dünyasında nasıl tanımladığını, kişinin kim olduğunu ve nerede durduğunu ifade etmede kullandığı cevaptır. Öte yandan birey veya gruplar kendilerini diğer birey veya gruplardan ayırt edici özelliklerini de kimlikleri ile yansıtmaktadırlar. Kimliğin tanımı daima diğerine göre yapılmakta ve öteki üzerinden geçmektedir (2007, s. 201). Connolly'ye göre kimlik, bizim seçip istediğimiz, rıza gösterdiğimiz şeylerden ziyade ne olduğumuz ve nasıl tanındığımızla ilişkilidir. Kimlik var olmak için farklılığa gereksinim duymaktadır, kendi kesinliğini güvence altına almak için ise farklılığı ötekiliğe dönüştürmektedir (1995, s. 92-93; akt. Dalbay, 2018, s. 162). Yapılan tanımlarda görüldüğü üzere gençlik heterojen özellikler barındırmaktadır ve kimlik de bu doğrultuda 'öteki' ile anlam kazanmaktadır.

Aydoğdu, kimlik tanımlamalarında her ne kadar çok boyutluluk ve çeşitlilik olsa da bütün tanımların ortak noktasında özne olma vurgusunun yer aldığını belirtmektedir. *"Kimlik (identity) terimi, aynılığı ve sürekliliği içeren Latince 'idem' kökünden türetilmiştir. Türkçede ise kimlik, 'kim' soru kökünden türetilmiş olup aynı şekilde zorunlu bir mensubiyeti (aidiyet), aynı olmayı, tek olmayı, hangi kişi olmayı ifade eder"* (2004, s. 10, 116, 117). Kişinin toplumdaki yeri kimlik aracılığıyla belirlenmektedir. Birey kendini tanımlarken bu kimliği ortaya koymaktadır. Çocuğun genetik özellikleriyle birlikte doğduğu zamandan itibaren içinde bulunduğu ekonomik, kültürel ve toplumsal ortam gibi çevresel unsurlar kimlik oluşumunda son derece önemlidir.

Bauman'a göre, kimlik belirsizlikten kaçışın adıdır. Kişi kendinden şüphe duyarsa ancak kimlik üzerine düşünmektedir. Bu şüphe kendisinin nerede durduğu ve çevresindeki kişilerin onu nerede gördüğüne yöneliktir. Bir ad gibi görünen kimlik, bu noktada yüklem gibi hareket etmektedir. Kimlik aranan ya da istenen şeyin *"olan"* şey üzerine yansıtılmasıdır (2001, s. 112). Kimlik böylelikle

idealize edilerek özellikle genç birey için hedef olarak görülmekte ve kişilikle ilişkilendirilmektedir. Bireyin kendini yerel ve ulusal kimliğiyle tanımlamasının yanında, popüler kültürün taşıyıcılığında bireyin kendini önce insan olarak tanımladığı kozmopolitan<sup>3</sup> bakış açısı da özellikle gençler üzerinde son derece geçerli hale gelmiştir.

Kimlik konusu modern dönemde olduğu gibi geleneksel dönemde de en çok tartışma konusu olan meselelerden biri olmuştur. Kimlik, aidiyet ve ifade biçimi olması dolayısıyla insanoğlunun varoluşsal pozisyonu ile ilgili hususu belirtmektedir. Modern dönemin geleneksel döneme nazaran kimlikler üzerindeki etkisi daha yaralayıcı, parçalayıcı, savunmasız bırakıcı ve karmaşıklaştırıcı olmasıdır. Modern dönemde insanlar siyasal kimliklerini ideolojik konumları içine hapsedmişlerdir, bu durum da sığ ve derinliksiz bir kültürel varoluşa sahip olmalarına neden olmuştur. Bu sığ durum ise zihinsel tahribatlar yaratmıştır. Böylelikle ideolojik perspektifler üzerinden konjonktürel evlilikler gerçekleşmiştir. İdeolojilerin sonu tezinden yeni bir felsefe üreten postmodernizm ise en çok kimlikler üzerinde ölümcül etki yaratmıştır. Kimlik bunalımları bunalımlı siyasal toplumlar ve siyasal kültürler yaratmıştır. Bu noktada postmodern felsefenin en önemli karakteristik özellikleri; “*görelilik, muğlaklık, tekilik, parçacılık ve parçalanmışlık, çok kültürlülük ve çok kimliklilik*” olmuştur. Postmodern felsefenin ürettiği siyasal kültür ise kimlik meselesini sübjektif ve “*özgür*” bir alana çekerek geleneksel aidiyetlerden, disipline edici özelliklere sahip olan normatif çerçevelerden, ahlaki ve siyasi konumlardan bağımsız pratikler öngörmektedir. Bu süreç kapitalizmin oluşum süreciyle son derece ilişkilidir. Kapitalizmle birlikte yaşanan niteliksel dönüşümler zamanın, mekânın ve hatta insanın da özelliğini yitirmesine neden olmuştur. Kapitalizm; sosyo-kültürel, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik bir olgu olarak tüm etkileşim süreçlerini etkilemiş bulunmaktadır. Bu etkileşim süreçleri kimlik meselesine negatif bir şekilde sirayet etmiştir. Bu durum ise yeni bir insan tipi üretmek şeklinde sonuçlanmıştır (Babacan, 2018, s. 212-213). Öyle ki kapitalizmin etkilemiş olduğu bu insan tipi dönemin konjonktürel özelliklerini yansıtmaktadır.

Habermas, kapitalizmin ulaşacağı noktayı “*yaşamın sömürgeleştirilmesi*” olarak adlandırmaktadır.

Postmodernizmle birlikte teknoloji ve bilgi yeni örgütlenmelerin temel esaslarını oluşturmaktadır. Bu durum dünya genelinde bir tek tipleştirme yaratmıştır. Kimlikler özgün değerlerini yitirip homojenlik içinde erirken, alt kimlikler belirgin şekilde ortaya çıkmıştır. İletişim alanında yaşanan gelişmeler farklı toplumlardan, farklı kültürel kimliklere sahip kişilerin aynı kodları kullanmalarına neden olmuştur; ancak bu durum insanın kendi özgün kimliğini bulmasını zorlaştırmıştır. Kültürel küreselleşme sonucunda ulus devlete özgü sınır mantığının aşılması ve

3 Kozmopolitanizm: Osmanlıca Cihanilik olarak adlandırılan dünya vatandaşlığı kavramı. Kendilerini kozmopolitan olarak tanımlayan kişiler, bir ülkenin yurttaşı olmaktan ziyade insanların birliği ve eşitliği adına ulusal kültürü reddederek kendilerini dünya vatandaşı olarak görmektedirler.

etnikliğe ve bölgeselliğe olan ilginin artması sonucunda ulusların kolektif kimlik ve sosyal aidiyet duygusu yaratmada etkisi azalmıştır (Heywood, 2017, s. 249). Kolektif kimlik ve sosyal aidiyet duygusundan uzaklaşılması bireyciliği ve ben merkezliliği arttırmış bulunmaktadır.

Küreselleşmenin, post-fordizmin ve kültür endüstrisinin eklenmesiyle oluşan bu yeni kültürel, iktisadi ve siyasi ortamda siyasal ve toplumsal kimlikler için de yeni bir düzlem inşa edilmiştir. İnsanlar artık kimliklerini tanımlarken tek boyutlu değil çok boyutlu tasavvurlarda bulunmaktadırlar. Görel ve geleneksel-toplumsal aidiyetlerden kopuk şekilde biçimlenen ve kimliklere yansıyan bu kültürel değişim hayatın nerdeyse tüm formlarına da sirayet etmektedir. Siyasa ve kültür, kimlikleri belirleyici etkiye sahipken bu durum tersine dönmüş, artık kültürel eğilimler ve kültürel dönüşümler siyasaı belirler hale gelmiştir. Postmodernizmin bireyci ve görel özelliği, küreselleşmenin tektipleştiriciliği, post-fordizmin yarattığı kültür endüstrisi hayatı metalaştıran bir anlam dünyası inşa etmiş bulunmaktadır. *“Kimlikler, işte bundan böyle bu kaygan düzlemde rotasını arayan, bir yandan yeni alt-kimliksel düzlemler yeşerirken bir yandan da özgünlüklerini kaybederek hükmedici/icbar edici bir küresel dominasyonun hâkimiyetine girmek durumuyla karşı karşıya kalan bir sıradanlık unsuruna dönüşme riskiyle karşı karşıyadır”* (Babacan, 2018, s. 224-225). Kimliklere sıradanlık özelliği kazandıran unsur, kültür endüstrisi ve popüler kültürle birlikte yaygınlaşan tektip ve homojen kimlik yapılarıdır. Özellikle kitle iletişim araçlarının taşıyıcılığında maddi ve manevi kültür öğelerinden etkilenen bireyler farklı kültürlerle buluşma imkanları kazandıkları gibi standart tutum ve davranışlar geliştirebilmektedirler.

Günümüzde ise postmodernizmin etkisiyle birlikte toplumsal dayanışma ruhundan uzaklaşıp bireyciliğe doğru evirilen gençlik bilincinden söz etmek mümkündür. Tüketmek ve tükettikleriyle kimlik inşa etmeye yönelen gençlik, üretmekten ziyade tüketerek özgürlüğe kavuştuğunu zannetmektedir. Özellikle bütün dünyayı etkisi altına alan popüler kültür ve tüketim kültürü kendisini yaratan kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gençleri etkisi altına almış bulunmaktadır. Bu durum gençleri yerellikten ve ulusal kimliklerden uzaklaştırarak kozmopolitan bir dünya vatandaşlığı kimliğine kavuşturmaktadır. Dünyanın bir ucunda ne olduğundan haberdar olabilen, yabancı ülkelere seyahat edemese dahi sanal ortamda çeşitli dünya vatandaşlarıyla iletişim kurup başlıca popüler kültür ürünleri olan şarkıcıları, dizileri, filmleri, reklamları ve çeşitli tüketim mallarını takip edebilen gençlik, kendi öz kimliğine yabancılaşabilmektedir. Öyle ki kitle iletişim araçları ve mobiliteyle birlikte uzakların yakın olduğu bu çağda yakınlar da uzaklaşabilmektedir. Özellikle gençler, etraflarında reel düzeyde olup bitenlerin farkına varamamakta, yeri geldiğinde komşusunu tanıyamamakta ve aynı zamanda popüler olan ve sürekli değişen ritüelleri benimsedikleri oranda içinde buldukları toplumun gelenek, göreneklerinden ve çeşitli toplumsal normlardan uzaklaşabilmektedirler. Bu durumun başlıca nedeni özgürlük olarak tanımlanan

tüketme arzusunun ve ben merkeziliğin gençlere artık çocukluktan itibaren sirayet etmesidir.

Sosyolog Tom Wolfe 1970’li yılları “*Ben Yılları*” olarak adlandırırken, bu dönem yaşamış olan gençleri ise “*Ben Nesli*” olarak tanımlamaktadır (Twenge, 2009, s. 11). Ben Nesli vurgusu bu kuşağın bireyci ve rekabetçi bakış açısına gönderme yapmaktadır. Bu çağda bireyin en yakın dostu her an yanında olan mobil telefonu ve sanal ortamda edindiği arkadaşlıklardır. Bu süreçte çağın teknoloji ve enformasyon çağı olması önem arz etmektedir.

Savaş dönemlerinde ya da toplumsal bunalımların yaşandığı dönemlerde yaşayan bireylerin modern yaşama özgü olan ekonomik belirlenimcilik, rasyonalizm, materyalizm ve otoriteye saygı gibi özelliklere sahip oldukları görülürken; sosyo-ekonomik açıdan refahın hüküm sürdüğü dönemlerde yaşayan kuşakların post modern değerlere özgü eşitlikçilik, farklılıklara saygı, öz-paylaşım gibi değerleri benimsedikleri ileri sürülmektedir (Egri & Ralston, 2004; akt. Gürbüz, 2015, s. 41). Bu bakış açısına göre özgürlükler ekonomik altyapıdan etkilenmektedir.

Her kuşak içinde bulunduğu toplumdaki etkilediği kadar içinde bulunduğu toplumu da etkilemektedir. Kuşaklar düşünce ve davranışlarıyla toplumları etkiledikleri oranda belirli ölçüye kadar değiştirebilmektedirler. Bu değişim kuşaklar arası farklılıklar yaratabilmekte ve bazı değişimler diğer kuşaklar tarafından devam ettirilebilmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 204). Özellikle kuşaklar arasında yaşanan kültürel paylaşımlar kuşaktan kuşağa aktarılabilir. Bu kültürel paylaşımların içinde gelenek ve görenekler, örf ve adetler, ahlak ve görgü kuralları, din kuralları gibi manevi kültür ürünleri yer almaktadır.

Bugünün kültürü, geçmişte yaşamış ve yaşamakta olan daha eski kuşaklara mensup kişilerin çaba ve tecrübelerinin ürünüdür. Bu kültür yaşanan çeşitli deneyimler ölçüsünde değişmekte, gelişmekte ve öğrenme yoluyla kuşaktan kuşağa aktarılabilir (Çubukçu, 1999, s. 67). Her jenerasyonun kendine özgü olarak bireysel ve tarihsel deneyimleri sonucunda oluşturduğu bir birikimi bulunmaktadır. Eski kuşaklar yeni kuşaklara birikimlerini aktarmaktadırlar. Bu birikimleri devralan genç kuşak bu sosyo-kültürel mirası değiştirir, dönüştürür ve ortaya çıkan çatışmalarla birlikte kendi kimliğinin inşasında kullanır. Kuşaklar arası gerçekleşen değer, bilgi ve kültür aktarımı söz konusudur. Farklı kuşaklardan gelen iki ya da daha fazla kişi ya da grubun birbirlerini reddetmeleri durumunda ise kuşak çatışması ortaya çıkmaktadır (Fighter, 1966, s. 230 akt. Tezcan, 1997, s. 15). Ortaya çıkan kuşak çatışması, kolektif bilinçten ziyade çeşitli ayrışmalar yaratmaktadır.

Twenge’ye göre herkes bir nesle aittir, bazı kişiler bu durumu benimserken bazı kişiler ise kendi yaşlılarıyla anılmak istememektedirler. Her ne olursa olsun yaşanan kültürü içinde bulunan zaman belirlemektedir. Bu kültür, yaşanan dünya olaylarından, sosyal eğilimlerden, ekonomik gerçekliklerden, hayata bakış

açısından ve popüler kültürün iniş ve çıkışlarından etkilenmektedir. Yaşanılan dönem bireylerin karakterlerini ailelerinden daha çok etkilemektedir. (2009 s. 13-15). Öyle ki kuşaklara içinde buldukları tarihsel, sosyo-kültürel ve toplumsal ortama göre çeşitli adlar verilmiştir. Örneğin 1. Dünya Savaşı sonrasında doğan kuşağa Sessiz Kuşak adı verilirken; 2. Dünya Savaşı sonrasında doğanlara Patlama Kuşağı (Baby Boomers) adı verilmiştir. Sonrasında ise kuşaklar daha ziyade doğdukları yıllar çerçevesinde şekillenen tutum ve davranışlarına göre X, Y, ve Z kuşağı olarak adlandırılırken; bütün dünyayı etkisi altına alan 68 gençlik hareketi bu dönemin kuşağının 68 Kuşağı adıyla anılmasına neden olmuştur.

### **Gençlik Kültürü Türk Sinemasında Gençliğin Temsili**

Günümüzde gençlik kültürü adı verilen bir kültürden söz etmek mümkündür. Genç olarak adlandırılan bireylerin ebeveynleri ile sahip oldukları ortak değerler dışında sahip oldukları kültürel değerler bulunmaktadır. Bu doğrultuda 1950 ve 60'lı yıllarda sosyolojik alanda gençlik kültürü düşüncesi ortaya çıkmış bulunmaktadır (Edgar ve Sedgwick, 2007: 403; akt. Akmeşe, 2013, s. 34). Gerek gençlerin tüketim alışkanlıkları gerekse bakış açıları ebeveynlerinininkinden farklı olabilmektedir. Gençlerin potansiyel tüketici olarak görülmeleri dolayısıyla medya ve endüstri sektörü açısından hedef kitle olarak kabul edilmeleri olasıdır. Gençler kimlik inşası ve geleceğe yönelik karar verme aşamasında olmalarından dolayı ekonomik, siyasi ve kültürel çevrelerce daha kolay ikna edilebilmekte ve yönlendirilmelerine önem verilmektedir.

2000 sonrası Türk gençliğine bakacak olursak, küreselleşme, teknolojinin hızla gelişmesi, kitle iletişim araçlarının etkisi, uzmanlaşma, eğitim sisteminin değişen yapısı ve toplumsal yapı içinde meydana gelen pek çok gelişme dolayısıyla gençlerin değişim yaşamayı kaçınılmaz görmektedir (Akmeşe, 2013, s. 38). Öyle ki aile içi iletişimleri kadar dış dünyayla iletişim kuran bu nesil hem geleneksel medyanın gündeminden hem de sosyal medyanın gündeminden doğrudan etkilenmektedir. Gençlerin özellikle tüketim alışkanlıklarını çevresel etkenlere göre belirlemesi popüler kültürün ve tüketim kültürünün baş aktörü olmalarına neden olmaktadır.

Unutulmamalıdır ki içinde bulunulan çağ, bireylerin özellikle de gençlerin kimlik oluşturma süreçlerinde son derece etkilidir. Burada içinde bulunulan çağın hâkim kültürel, ekonomik ve sosyolojik özelliklerini göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Savaş döneminde yetişen bir kuşağın temel ihtiyaçları en başta güvenlik yani hayatta kalma ve karnını doyurmak için ihtiyacı kadar tüketmek iken; savaş görmemiş ve internet teknolojisinin imkanlarıyla yetişmiş ve tüketim odaklı bir kültürün içine doğmuş bir kuşağın ihtiyaçları ya da ihtiyaç zannettiği arzuları yaşamsal, fizyolojik ihtiyaçlardan ziyade daha manevi ve sosyalleşmeye yönelik tükettiği ürünler olmaktadır. Özellikle günümüzde popüler kültür, kullanım değerinden ziyade değişim değeri üzerinden gençlere meta fetişizmini medyanın taşıyıcılığında sunmaktadır. Üretimden ziyade tüketime odaklı bir nesil de

sisteme daha bağımlı hale geldiği için sistemi eleştirme ve sorgulama özelliklerini yitirmektedir. Öyle ki yaşanan çağa göre gençlerin ihtiyaçları, arzuları ve gelecek hayalleri farklılaştığı gibi sorunları da farklılaşmaktadır.

Günümüzde popüler kültürün en güçlü hedef kitlesi olan gençlik sinemanın da en aktif seyirci kitlesi konumundadır. Gençlerin tüketim kültürünün en aktif tüketicisi olması sinema filmlerinin de içeriklerini şekillendirmektedir. Dönemin popüler isimleri olan oyuncular, şarkıcılar gibi dünyaca ünlü kişilere de sinemada yer verilmekte ve reklam içerikleri sinemayı sanat olmanın ötesinde tecimselliğin en üst noktasına getirmektedir. Düşük bütçeli, sanatsal yönü ağırlıklı olan filmler festivallerde değer bulurken gişe yapamamakta, yıldız oyuncu sistemine dayalı büyük bütçeli filmler sanatsal yönü zayıf olsa da özellikle gençler tarafından popüler oldukları için tercih edilmektedirler. Bu bakış açısında özellikle gençlere aşılana *“anı yaşa”*, *“hızlı yaşa, genç öl”* gibi düşünce kalıpları etkin olmaktadır. Haz ilkesinin ve eğlenmenin en ideal amaç olarak sunulduğu günümüz kapitalist toplumlarında ve doğal olarak ülkemizde gençler hızla değişen ve eskiyen medya içeriklerini ve sanal gündemleri takip ettikleri kadar tarihsel bilince sahip değillerdir. Gelişen teknolojinin ve iletişim araçlarının çeşitli avantajları olmakla birlikte, gençler kendi kimliklerine ve tarihlerine yabancılaşarak sanal ortama hapsolabilmektedirler. Öyle ki yetişkinler tarafından gençler gelenek ve göreneklerine bağlı olmamakla itham edilebilmektedirler.

Gençlik temsillerine sinemada yer verilmesi sinemanın tecimsel kaygılarından ziyade dönemin sosyolojik ortamından kaynaklanan ideolojik ve karmaşık bir amaca hizmet etmektedir. Avrupa’da faşist ideolojinin gittikçe tırmandığı 1930’lu yıllarda sinemada da sesli filmlere geçilmiştir. Sesin ve çeşitli teknik imkanların sinemaya getirdiği yeniliklerle birlikte dönemin hızla keskinleşen ideolojik ortamında gençlere ulaşmak ve onları etkilemek önemli bir amaç haline almıştır. Bu dönemde çekilen ve Nazi iktidarının gücünü dünyaya göstermeyi amaçlayan propaganda filmlerinin de ana hedef kitlesini gençler oluşturmuştur (Dorsay, 1985, s. 375-376). Bu noktada sinema, bir sanat olmanın ötesinde ideolojik bir propaganda aracı olarak görülmektedir. Öyle ki belirli bir ideolojik bakış açısıyla çekilen bir filmin nesnel bir şekilde gerçekleri yansıttığından söz edilememektedir. İçerisinde ideoloji bulunduran her sinema filmi belirli bir bakış açısı yansıtmaya dolayısıyla öznel özelliklere sahiptir.

1950’li yıllarla birlikte televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte eski kuşak olarak adlandırılan kuşaklar televizyonun büyümesine kapılarak evde otururken; genç kuşaklar daha çok sinemaya gitmeyi tercih etmişlerdir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı’nın bitmesi sonucunda gençlik ayrı bir kategori olarak toplumda yer almaya başlamış ve toplumsal refah arttıkça kendine özgü özelliklere sahip bir tüketici kitle konumuna gelmiştir. Gençlerin bu denli aktif hale gelmesi sinemayı da etkilemiştir (Ulusay, 1991, s. 2). Özellikle 2000’li yıllarda sinemada genç ve



aynı zamanda güzel/yakışıklı olan ünlü oyunculara yer verilmektedir. Daha yaşlı olan karakterler ise ağırlıklı olarak aile büyüğü ya da yan rollerde olacak şekilde sinemada yer almaktadır. Burada kitlelerin özellikle de gençlerin beğenisi sanatsal ustalıktan ziyade popülerlikten yana olmaktadır. Yapımcılar da gişe kaygısı güderek sinema hedef kitlesinin taleplerini göz önünde bulundurmaktadırlar.

Atilla Dorsay gençlerin konu veya hedef kitle olarak sinemada yer bulmasını tarihsel bağlam içerisinde ele almakta ve toplumsal gerçeklikler ve değişimlerin gençleri nasıl etkilediği hususuna da dikkat çekmektedir. Gençlik dönemine özgü olarak bu yaşlarda çeşitli sorunlar ve sancılar yaşanmakta, gençlerin çeşitli istekleri ve beklentileri bulunmaktadır. Öte yandan bu süreçte gençler gelecek kaygısı yaşamakta ve aynı zamanda eğitim, öğretim, meslek sahibi olma, hayatı tanıma ve anlamlandırma, aşk ve cinsellik gibi çeşitli olgu ve olayın içerisinde yer almaktadır. Bu yüzden gençlik dönemi bugün için yarını oluşturma çabalarının ağırlıklı olduğu bir dönemdir (1985, s. 411). Dolayısıyla gençlik, içinde bulunduğu siyasi, kültürel, ekonomik koşullar ya da olanaksızlıklar içinde yaşamakta ve bu süreçte gençlerin çevresi ile ilişkileri ve gelişimleri derinden etkilenmektedir.

Her ne kadar sinema ortaya çıktığı andan itibaren gençleri ayrı bir kategori olarak ele almış olmasa da yapılan çok sayıda filmde ağırlıklı olarak genç oyuncular yer almıştır. Sinema gençlik olgusunu beden ve yüz gibi fiziksel ve davranışsal özellikler ile iç dünya gibi psikolojik özelliklerle birlikte ele almıştır. Popüler sinemanın yaygın türleri olan melodram ve serüven filmlerinde genç insan yüzleri ve bedenleri gençlik, güzellik ve ölümsüzlük mitosları olarak kullanılmıştır (Ulusay, 1991, s. 7). Böylelikle kitlelerin kendilerini oyuncularla özdeşleştirmesi ve onları rol model alması amaçlanmaktadır. Günümüzün tüketim toplumunda gençlere rol model olan oyuncular, yaptıkları ve söyledikleri her şeyle gençlere örnek olmakta ve yer aldıkları reklam filmleriyle gençlerin tüketim davranışlarını yönlendirmektedirler.

Türk sinemasının bunalım içinde bulunduğu 80'li yılların sonları ile 90'lı yılların başında Türkiye'de gençliğe yönelik bir pazar anlayışı dikkat çeker hale gelmiştir. Bu dönemde Yeşilçam'ın seyirci potansiyeli olarak gençliği değerlendirmesi oldukça zor görülmektedir. Gençlik her ne kadar potansiyel bir seyirci kitlesini oluştursa da bu dönemde ne kadarının yerli filmleri tercih ettikleri bilinmemektedir. 70'li yıllarda bunalıma giren Türk sinemasında 80'li yıllarda bir canlanma olmuş ve seyirci sayısı artmıştır ancak bu canlanma yabancı filmlere yöneliktir ve yerli filmler seyirci bulamaz hale gelmiştir. Yerli sinema seyircisinin büyük bir kesimini oluşturan gençler, kendini yenilemeyen Türk sinemasının ürünlerini tercih etmemektedirler (Ulusay, 1991, s. 9). 80 darbesi sonrasında ülkede yerli filmlerin seyredilmeyip yabancı filmlerin revaçta olmasının nedeni neoliberal ekonomi politikaları çerçevesinde kapitalizme eklenme çabalarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde ekonomi-politik olarak devletçi anlayıştan uzaklaşmış



özelleştirme politikalarının arttığı serbest piyasa ekonomisine geçilmiştir. Ülkenin açık bir pazar haline gelmesi, Hollywood Sineması gibi kültür endüstrisinin desteklediği popüler kültür ürünü filmlerin daha çok izlenmesine neden olurken, ülke sorunlarını içeren toplumsal gerçekçi filmlerden uzaklaşmıştır. Dolayısıyla ülkenin içinde bulunduğu düşünce ikliminden, sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel değişimlerden sinema da etkilenmiş hatta bu süreçte sinema bir çeşit bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

Moles'e göre, telekomünikasyonun gelişmesi mesafelerin önemini azaltmıştır. Özellikle uydularla gerçekleştirilen iletişim ağları iletişimi mesafeye bağlı olmaktan çıkarmıştır. Böylelikle uzak yakın hale gelmiş, hatta coğrafi olarak yakın olanlar kadar yakın hale gelmiştir. İletişimsel toplum olarak adlandırılan toplum, herkesin herkesle eşit ölçüde potansiyel ilişki kurabileceği bir toplum halini almıştır. İletişimde mesafenin önemi ve ilişki kurmanın maliyeti azalınca geride zaman faktörü ve mesajın kalitesi gibi faktörler kalmıştır. Dolayısıyla günümüz toplumlarında gerek televizyon seyrederek gerekse uzaktaki dostlarla konuşmak şeklinde olsun uzaktan etkileşim istisna olmaktan çıkarak kurala dönüşmüştür (1986, akt. Bilgin, 2009, s. 20). İletişim araçlarının bu olanakları kültürel alışkanlıkları da etkilemiş, kitle iletişim araçlarının taşıyıcılığını üstlendiği kültür endüstrisi, gelişmiş ülkelerden çıkarak gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere kültür ihraç etmiştir. Evrensel bir kültür haline gelen ve popüler kültür, tüketim kültürü, kitle kültürü gibi adlar verilen bu kültür aracılığıyla özellikle genç bireyler yerel ve ulusal kültürün kendilerine kazandırdığı kimlik özelliklerinin yanında kozmopolitan bir kimlik kazanmışlardır.

Uzaktan iletişim teknolojilerinin bu kadar gelişmesi sonucunda insanlar adeta Tanrısal bir güç elde etmişlerdir. Zaman ve mekân kavramlarının sınırları aşmasıyla birlikte uzaktan iletişim çağı insanı her yerde olabilen insan (ubiquitous men) haline getirmiştir. Ayrıca yapay bellek araçları ve çeşitli depolama aletleri sayesinde insan bir gün, bir ay, bir yıl ve ötesine kendini taşıyabilme imkanını kazanmıştır (Bilgin, 2009, s. 21). Uzağı yakın hale getiren yeni iletişim teknolojilerinin handikabı ise yakının da uzak hale gelmesi neticesinde insanların yakın çevrelerindeki kişilerle iletişim kurmaktansa sanal ortamda iletişim kurmayı tercih eder hale gelmeleridir. Dünyanın diğer ucundaki kişilerle iletişim kurabilen insan kimi zaman en yakınında bulunan insanlarla dahi iletişim kurmayarak kendi çevresinden uzaklaşabilmektedir.

Teknoloji geliştiği oranda geleneksel toplumsal ilişkiler zayıflamaktadır. Başta aile olmak üzere toplumun önde gelen kurumlarının toplum üzerindeki yaptırım gücü azalmakta ve böylelikle yeni ilişki biçimleri ortaya çıkmaktadır (Balcı, 2006, s. 73). Bu ilişki biçimleri geleneksel yüz yüze ilişkilerden ziyade sanal olarak gerçekleşebilmektedir.

Batının ağırlıklı olarak hâkim olduğu yeni teknolojilerle birlikte teknolojiye dayanan kitle iletişim araçları ve kitlelere pazarlanan çeşitli ürünler sadece meta olmanın ötesindedirler. Kapitalizmin egemen olduğu pazarda aynı zamanda dünya görüşü ve tüketime yönelik motivasyon da pazarlanmaktadır. Öyle ki yeni teknolojiler toplumsal faydadan ziyade kapitalist sistemin çıkarları doğrultusunda kullanılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 459,318). Tüketilen ürünler de ihtiyaçtan ziyade arzu düzeyinde gerçekleştiği için kitleler aşırı tüketime ve tükettikleri üzerinden kimlik oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Günümüzde gençler, ulusun içinde bir birey olarak kendilerine aidiyet alanları aramaktadırlar. Kendilerini ifade etme aracı olarak ise artan şekilde yeni medya, sivil aktivizm ve tüketim kültüründen yararlanmaktadırlar (White, 2013, akt.; Yılmaz 2015, s. 187). Bauman'a göre tüketim toplumu genelleştirdiği oranda toplumun manevra ve yaratıcılık olanakları daralmıştır. Tüketimi hayatının merkezine koyan hatta tüketerek var olan bir tüketici toplum gelişmiştir (2007, akt.; Bilgin, 2009, s. 21). Tükettiği ürünler üzerinden imaj yaratan tüketici toplum, kendi olmaktan uzaklaşarak birbirine benzer düzeyde kendine yabancılaşmış bireyler yaratmaktadır.

Günümüzde tüketici toplumun kültürel yaşamını şekillendiren popüler kültürün yegâne taşıyıcısı kitle iletişim araçlarıdır. Bu kitle iletişim araçları içerisinde gençlerin tercih ettiği en başta gelen boş zaman aktivitelerinden biri ise sinemadır. 1960'lı yıllara baktığımızda sinemada toplumsal gerçekçi filmlerin çekilmesi dolayısıyla bu filmler o dönemin bir aynası görevini görmekte ve gerçek yaşamdan beslenerek toplumsal gerçekleri ortaya koyması dolayısıyla sosyolojik ve tarihsel anlamda toplumsal belleği yansıtan belge görevi görmektedir. 1980 sonrası ülkemizde de hâkim olan serbest piyasa ekonomisine dayalı neoliberal politikalar dolayısıyla sinema da gerçekleri yansıtmaya, bireyleri aydınlatmaya özelliğinden uzaklaşarak gençleri hayal dünyalarına yönlendirmeye, bireysel hazları tatmin ederek eğlendirme misyonunu ön plana çıkarmıştır. Yaratılan bu hayali ve ulaşılması zor dünyanın yolu ise tüketimden geçmektedir. Öyle ki çekilen pek çok filmde oyunculuklarının ötesinde popülerlikleriyle ön planda olan ünlü kişiler yer almaktadır.

Filmlerden ve dizilerden sonra sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve yorumlar oyuncuların oyunculuklarından ziyade güzellik/yakışıklılıklarına ve ne giydikleri üzerine olmaktadır. Filmler ve diziler adeta moda sektörü ve reklam piyasasından beslenmekte ve senaryolar da bu doğrultuda şekillenebilmektedir.

2000 sonrası Türkiye'de çekilen filmlerde doğrudan ya da dolaylı olarak gençlik temsillerine yer verildiği görülmektedir. Çekilen filmlerdeki karakterler toplumun içinde yer alan gençliği yansıtan karakterlerdir ve günümüz gençliği hakkında bilgi vermektedir. Bu gençlik temsilleriyle, günümüzde gençliğin bakış açısı ve sorunlarına yer verilmektedir. Gençlik temsillerine yer veren

filmler incelendiğinde “*Neşeli Gençlik*” (Mesut Taner, 2007) adlı filmde yer alan bütün karakterler gençtir. Bu gençlerin amacı ise sekstir. Bu filmde sunulan gençlik temsillerinde gençlerin dünyada yaşanan problemlerle ilgilenmediği, tüm hayatlarının seks ve fantezi kurmak üzerine kurulduğu üzerinde durulmaktadır. Bu filmde yozlaşmış bir gençlik temsili söz konusudur. Neşeli Gençlik filmiyle benzer özellik taşıyan diğer bir film ise “*Çılgın Dershane*” (Faruk Aksoy, 2007)dir. Bu filmde de gençlerin yegâne amacı aşk ve cinsellik. Filmde dershane ortamı ve öğrencilik gerçeğe aykırı bir şekilde yansıtılmış, yozlaşmış ve niteliksiz bir gençlik profili çizilmiştir. Yozlaşmış gençlik temsillerine yer veren diğer bir film ise; “*Kadri'nin Götürdüğü Yere Git*” (Onur Tan, 2009)tir. Mafya ve kabadayılık ilişkilerini konu alan “*Kabadayı*” (Ömer Vargı, 2008), “*Çakal*” (Erhan Kozan, 2010), “*Kara Köpekler Havlarken*” (Mehmet Bahadır Er, 2010) filmlerinde de çeşitli gençlik temsillerine ve sorunlarına yer verildiği görülmektedir. 2000 sonrası çekilen filmlerde gençliğin ideolojik çatışmalar, cinsellik, madde bağımlılığı, yabancılaşma gibi birçok sorununa yer verildiği görülmektedir. Ancak tüm bu sorunsallara rağmen sinemada yer alan gençlik temsillerinin gençliğin tüm sorunlarına yer verdiğinden söz etmek mümkün değildir. (Akmeşe, 2013, 55-57). Gençlik filmlerinin hedef kitlesinin de ağırlıklı olarak gençler olması dolayısıyla bu tarz filmler komedi ya da macera türünde olmakta, toplumsal sorunlardan ziyade bireysel sorunlara odaklanmaktadır.

Bu dönemde gençlik temsillerine çeşitli açılardan yer veren diğer filmler ise; üniversite sınavına hazırlanan gençlerin sınav sorularını çalma girişimini ele alan “*Sınav*” (Ömer Faruk Sorak, 2006), 80’li yılların siyasi atmosferini günümüze yansıtan “*Son Ders: Aşk ve Üniversite*” (İraz Okumuş ve Mustafa Uğur Yağcıoğlu, 2008) zaman makinesiyle 1973 yılına giden bir gencin öyküsünü hippie kültürünün moda olduğu yıllar üzerinden ele alan “*Zaman Makinesi 1973*” (Aram Gülyüz, 2014)tür. Kentsel ve toplumsal dönüşümün gençler üzerindeki etkisini bir mahallede yaşayan ve arabesk ve rap müzik tutkunu olan gençler üzerinden ele alan “*Çekmeköy Underground*” (Ayşim Türkmen Keskin, 2015), üniversiteli gençlerin kendi aralarındaki sorunları ve orta yaşlı bir kadının gençlere uyum sağlayamamasını konu edinen “*Nadide Hayat*” (Çağan İrmak, 2015), üniversiteden yeni mezun olmuş olan 6 gencin hayata tutunma ve kendilerini bulma mücadelesini konu alan “*Biz Size Döneriz*” (Doğan Can Anafarta, 2017) ve biri CEO, diğeri ise finans müdür olarak aynı şirkette çalışan iki eski arkadaşın personele yönelik acımasız tutumlarını yansıtan “*Ailecek Şaşkıncınız*” (Selçuk Aydemir, 2018) gençliği ve sorunlarını konu edinen, gençlik filmleri olarak adlandırılan diğer filmlerdir.

Tükettiği oranda özgürleştiğini zanneden gençlik tam tersine tükettiği nesnelere ve kültür aracılığıyla sisteme bağımlı hale gelmektedir. Burada kendisine sunulan imkanlar doğrultusunda kendini özne konumunda, kendi hayatının karar vericisi konumunda görürken, sahip olduğu imkanlar daha doğrusu kullanmasına izin verilen imkanlar karar verici mekanizmalar tarafından ona sunulmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra oluşan ekonomik refah ortamı ve yeni yaşam biçimiyle birlikte gençlerin ceplerinde parası olduğu kadar boş zamanları da olmuştur. Böylelikle toplumsal hayatın pek çok alanında başrolde olan gençler; giyim-kuşam, yiyecek-içecek, otomobil, sinema gibi çeşitli sektörlerin baş müşterisi olmuşlardır. Boş zaman algısı ise yalnızca dinlenme ve işten uzaklaşmanın ötesinde tüketimle gerçekleşen bir yaşam biçimi halini almıştır. Gençler belli bir modelde elbise almak, ayakkabı almak ve çeşitli saç şekillerine sahip olmak gibi dış görünüşleriyle alakalı ayrıntılara yönelmişlerdir. Ucuz ve moda giyim gibi geniş bir tüketim yelpazesi içinde yer alan gençler, popüler kültürün malzemesi, ürünü ve tüketicisi konumuna gelmişlerdir. Bir çelişki olarak yetişkin kuşaklar, çocukların ve gençlerin dünyasına yönelmiş, kuşak farklılıkları daha da derinleşir hale gelmiştir (Hicter, 1973, s. 2,10; akt. Ulusay, 1991, s. 4). Kuşak farklılıklarının derinleşmesi ve kolektif kimliklerin yok olması, gençleri özellikle toplumdaki ve toplumsal sorunlardan uzaklaştırabilmektedir. Teknolojik değişim ve dönüşümlere hızla uyum sağlayabilen gençlik, gelenek ve göreneklerden, ahlak ve görgü kurallarından uzaklaşabilmektedir. Bu durumun temel sebebi ise sistematik olarak iletişim araçlarıyla ve teknolojiyle sunulan her mesajın geçmişe yönelik değil geleceğe yönelik olmasıdır. Bu durumda gençler de tarih bilincinden uzaklaşarak geleceğe yönelik anlam paylaşımı içerisine girebilmektedirler.

Günümüzde küreselleşmeden kaynaklı olarak kültürel değişim önceki çağlara oranla daha hızlı olmaktadır. İnsan ve grupların yaşamlarında “aksesuar değişimi” gibi etkide bulunan kültür değişimleri daha köklü ve geniş ölçüde yaygınlık kazanmış bulunmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte dünyanın her yerinde aynı ve benzer tüketim alışkanlıkları söz konusudur. Serbest piyasa ekonomisi, bireyselleşme, rekabet ilişkilerine dayalı olarak gittikçe yükselen tüketim toplumunda var olmak tüketmekle eş anlama gelir hale gelmiştir. Böylelikle diğer kişilerin algısal dünyasında var olmayı temel bir motivasyon haline getiren imaj uygarlığı ortaya çıkmış bulunmaktadır. İnsanlar veya şeyler içsel/yapısal özelliklerinden ziyade görüntüleriyle değerlendirilmektedir. Benlik sunumunu yönetmek (*self monitoring*) gittikçe daha fazla değer kazanır hale gelmiştir. Medyatik tüketim toplumunda tüketerek var olmak görünür olmayı, aynı şekilde görünür olmak da tüketmeyi zorunlu kılmaktadır (Bilgin, 2009, s. 22). Öyle ki özellikle gençler tarafından yoğun şekilde kullanılan sosyal medya hesaplarında okumaya dönük yazılı paylaşımlardan ziyade görsel paylaşımlara ağırlık verilmektedir. Böylelikle gençlerin sosyal medyadaki temel meşgalesi fikir paylaşımından, sorgulamaktan ziyade az sayıda eleştiri, çok sayıda görsel paylaşım olur. Bu paylaşımların en yoğun olduğu nokta ise kişinin yeme, içme, gezme, alışveriş yapma başta olmak üzere ne yaptığına yönelik olmaktadır. Özellikle topluma rol model olan ünlülerin bu tarz paylaşımları kitleleri etkilemektedir. Doğal olarak bu durumdan kimlik inşa çabasında olan gençler daha çok etkilenmektedir. Yetişkinlerin gerek karakteristik özellikleri gerek meslek durumları ve dünya görüşleri daha çok oturmuş durumdadır

ve hayatlarında değişikliklere daha geç adaptasyon sağlayabilmektedirler. Gençler ise, karakteristik özelliklerinin gençlik döneminde belirgin hale gelmeye başlaması ve eğitim sonrası meslek kazanma ve iş hayatına yeni geçme süreçlerinde oldukları için toplumsal değişmelere daha kolay uyum sağlayabilmektedirler. Bu süreçte sosyal medyanın gençlere sağladığı zgven gençlerin kimliklerinin oluşumundaki temel dayanak noktalarından biridir. Sosyal medyada sundukları ideal imajla gerçek kimlikleri çeliştiği oranda gençler kendi kimliklerine yabancılaşmaktadırlar. Sosyal medyada görsel imajların geleneksel okuryazarlık imajının çok önünde olmasından kaynaklı olarak gençler de paylaşımlarını ideal profillerinden oluşan görsel imajlar üzerinden yapmaktadırlar.

Sonuç olarak gençliğin kimlik tanımında “*modernlik-geleneksellik*” çizgisinden “*biraz modern-biraz geleneksel*” çizgiye sahip yeni bir hibrit gençlik modeli ortaya çıkmış bulunmaktadır. Bu kimlik ihtiyacı ayrışma özelliği barındırdığı kadar yakınsama ve benzerlik ihtiyacı da barındırmaktadır. Öyle ki gençlik, krsel kültür ve geç kapitalizmin birlikte inşa ettiği ve felsefi kaynağını post-modernizmden alan bir felsefi-zihinsel durum içerisinde siyasal kimliğini inşa etmektedir. Bu süreç liberal bir çerçevede gerekleşiirken, kimlikler arası geçişkenlikler artmakta, farklılıklar azalmaktadır, ortaya çıkan zihinsel havuzdan dşnlmekte, beslenilmekte ve aidiyet tanımına gidilmektedir (Babacan, 2018, s. 226-227). Böylelikle standart düşünce kalıplarından beslenen gençler de standart davranışlar sergilemektedirler, çünkü içinde buldukları çevrede alternatif düşünce kalıpları görememektedirler.

Bunalımlı olarak kabul edilen gençlikten üreten gençliğe geçebilmek, orta yaş grubu kitlenin gerekli esnekliği göstermesi ama aynı zamanda kendi içinde tutarlı bir varoluğu sergilemesi ve toplumsal düzene sahip çıkmasıyla mümkün olabilecektir. Böylelikle gençlik döneminde hızlı çalkantılar yaşayan genç birey yaşadığı bunalımları kendisine ve çevresine zarar vermeyecek Şekilde atlatır. İnsan içinde bulunduğu evrenin bir parçasıdır ve evrendeki düzeni kendi yaşamında da aramakta ve bu evrensel düzen içinde kendini gerçekleştirebilmektedir (Geçtan, 2019, s. 100). Gençlerin kendilerini genç hissetmeleri için gençlerin sahip olması gereken imkanlara sahip olmaları gerekmektedir. Özellikle ocukluk çağından itibaren çalışmak zorunda olan gençler hem çocukluk çağını hem de gençlik çağını gerektiği gibi yaşayamamakta, olgun bireylerin alması gereken sorumlulukları aldıkları için yaşları genç olsa dahi genç gibi yaşayamadıkları için kendilerini genç hissetmemektedirler.

Gençliğin toplumsal düzene entegre olarak üreten bir birey olması, gençliğin hem toplumsallaşmasına hem de kendi kimliğini bularak var olmasına neden olacaktır. Bu noktada gençliğin gelecek odaklı olması ve sahip olduğu potansiyelini daha eski kuşakların deneyimleriyle birleştirmesi toplumu ayrıştırmaktan ziyade birlik ve beraberliğe götürecektir.

Özellikle 90 yıllarla birlikte özel televizyon kanallarının hayata girmesiyle Cumhuriyetin kuruluş felsefelerinden olan karma ekonomi ve devletçilik ilkesinden uzaklaşmış, serbest piyasa ekonomisine geçilerek tecimsel yayıncılık anlayışı tüm kitle iletişim araçlarına sirayet etmiştir. Sinemada da özellikle 2000’li yıllarda piyasa koşullarına uyum sağlamak amacıyla ağırlıklı olarak gişe yapmayı amaçlayan yüksek bütçeli, yıldız oyunculara yer verilen, toplumsal gerçeklerden ziyade bireyi ve sorunlarını odak noktası olarak ele alan filmler çekilmektedir. Bu filmlerde yer alan gençlik temsilleri izleyici hedef kitlenin rol model almasını amaçlayacak şekilde popüler kültürün desteklediği maddi ve manevi kültürel öğeleri taşır niteliktedirler. Çekilen az sayıdaki toplumsal gerçekçi film ise o dönemin toplumsal gerçekliklerine ve sorunlarına yer vermekten ziyade geçmişle hesaplaşma yoluna gitmektedir. Bu doğrultuda içinde bulunulan dönem, filmleri ve içinde yer alan kültürel temsilleri değerlendirmede son derece önemlidir.

### **Sonuç**

Sonuç itibari ile her dönem sinemanın içinden çıkmış olduğu toplumun kültürel özelliklerinden etkilenmektedir. Küreselleşmeyle birlikte ise yerel, ulusal ve kozmopolitan temalar sinemada iç içe geçmektedir. Küresel ekonomi ilişkilerinin bir endüstri olarak görülen sinemayı etkilemesi kaçınılmazdır. Öyle ki çekilen filmler, yönetmenin sanatsal üslubunu yansıttığı, bireysel ve toplumsal meselelere yer vererek bir mesaj verdiği filmler olmaktan ziyade yapımcıların kâr amacı güttüğü ve gişe başarısı hedeflediği filmler olmaktadır. Popüler kültürün hâkim olduğu bu anlayışta hem oyuncuların popüleritesi hem de seçilen temaların popüleritesi ön planda tutulmaktadır. 2000’li yıllarda çekilen yerli filmlerin de bu özelliklere sahip olduğu yapılan incelemelerde görülmüştür. Bu doğrultuda en çok gişe hasılatı elde eden filmler komedi filmleridir ve izleyici kitlelerini düşündürmekten ziyade eğlendirmeyi amaçlamaktadırlar. 2000’li yıllarda en çok gişe hasılatı elde eden ikinci film türü ise dramdır. Bu filmlerde de bireylerin trajik hikayelerine yer verilerek izleyicini duygusal yönden katharsis yaşamasının hedeflendiği görülmektedir. En çok izlenen yerli filmlerde görülen diğer bir özellik ise bu filmlerin auteur yönetmen olarak kabul edilen ve sanat filmleri icra eden yönetmenler tarafından çekilmemiş olmasıdır. Bu filmler yönetmen sineması olarak talep gören filmler olmayıp oyuncuların ön plana çıkarıldığı ve magazin gündeminde de yer alarak seyirci kitesine sunulan filmlerdir.



**KAYNAKÇA**

- AKMEŞE, Zuhâl (2013). **2000 Sonrası Türk Sinemasında Gençliğin Temsili**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ALKAN, Necati (2002). **Gençlik ve Terörizm-Terör Örgütlerinin Gençliği Kazanmada Kullandığı Yöntemler**, Temuh Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- ALTUNTUĞ, N., (2012), **Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili**, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, ISSN: 1309 -8039, ss. 203-212.
- AYDOĞDU, H. (2004), “**Modern Kimlikte Öznenin Ölümü**”, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, s.10, s.115-147.
- BABACAN, Abdurrahman (2018). **Siyaset, Postmodern Kimlik ve Gençlik**, Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, Mart 2018, İstanbul.
- BALCI, Burcu (2006). **1990'lardan Günümüze Amerikan Sinemasındaki Tür Filmlerinde Toplumsal Cinsiyet ve Irk Sunumları**, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İzmir.
- BAŞEKİM, Sezen Gürüf (2015). **Türk Sinemasında Nostalji (2000-2011)**. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
- BAUMAN, Zigmunt (2001). **Parçalanmış Hayat**, Çev. Türkmen, İsmail, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAZIN, André, (2011). **Sinema Nedir? İ. Şener (Çev.)**, Doruk Yayınları, İstanbul.
- BİLGİN, Nuri (2007). **Sosyal Psikoloji Sözlüğü**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- BİLGİN, Nuri (2009). **Kültür Değişmeleri ve Kültür Sorunları**, Aramızdan Ayrılışının 40. Yılında Prof. Dr. Mümtaz Turhan Sempozyumu, 02-03 Kasım 2009, Ankara: Gazi Üniversitesi Rektörlüğü yay., 161-188. Ankara.
- BOX OFFICE TURKIYE (2020). **Box Office Yıllık, Filmlerin Yıllık Box Office Verileri**, <https://boxofficeturkiye.com> Erişim Tarihi: 30 Ocak 2021.
- BOX OFFICE TURKIYE (2021). **Box Office Yıllık, Filmlerin Yıllık Box Office Verileri**, <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler/2021>. Erişim Tarihi: 13 Şubat 2022.
- BULUT, Işıl. (1985). **Gençliğin Okul Dışı Etkinlikleri, Gençliğin Eğitimi ve Sorunları**. Türk Eğitim Derneği 9. Eğitim Toplantısı. Ankara: Türk Eğitim Derneği Yayınları. Şafak Matbaası.
- ÇELİK, Kezban (2013). “**Genç Olmak Zor iş**”: Türkiye’de Genç Olmayı Etkileyen Bazı Unsurlar”, Gençlik Araştırmaları Dergisi, Y: 1, C: 1, S: 1, 2013-1, s. 29-30.
- ÇUBUKÇU, İ., (1999), **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- DALBAY, Ramazan Saim (2018). “**Kimlik**” ve **Toplumsal Kimlik Kavramı**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2018/2, Sayı:31, s. 161-176, Isparta.
- DELİORMANLI, Ece (2006). **Fatih Akın’ın Aksanlı Sineması**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- DORSAY, Atilla (1985) **Sinema ve Çağımız II**, Hil Yayınları, İstanbul.
- ERDOĞAN, İrfan & ALEMDAR, Korkmaz (2002). **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara.
- GEÇTAN, Engin (2019). **Ergenlikten Yetişkinliğe Geçiş Dönemi Olarak Gençlik**. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 14(1),91-100.DOI: 10.1501/Egifak\_0000000749.
- GÜRBÜZ, Sait (2015). **Kuşak Farklılıkları: Mit Mi, Gerçek Mi? İş ve İnsan Dergisi**, Yıl: Nisan 2015 Cilt-Sayı 2 (1) ss: 39-57 e-ISSN 2148-967.
- HEYWOOD, Andrew (2017). **Political Ideologies An Introduction**, (6th Edition), Red Globe Press, London.



- KRACAUER, S. (2010). **Caligari'den Hitlere: Alman Sinemasının Psikolojik Tarihi**. Yılmaz, Ertan. (Çev.). De Ki Basım Yayım, Ankara.
- NEYZİ, Leyla (2011). **Türkiye'de Kamusal Söylemde Gençlik Kurgusunun Değişimi. Katılımın 'e hali'**, Alternatif Bilişim, İstanbul.
- RYAN, Michael, KELLNER, Douglas (2010), Özsayar, Elif, (çev.), **Politik Kamera** Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- TEZCAN, M. (1997). **Gençlik Sosyoloji ve Antropolojisi Araştırmaları**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara.
- TWENGE, Jean M. (2009). **"Ben" Nesli: Bugünün Gençleri Niçin Bu Kadar Özgüvenli ve İddialı Fakat Bir O Kadar da Depresif ve Kaygılı?** Çev. Öztürk, E. Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- ULUSAY, Nejat (1991). **Türk Sinemasında Gençlik**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Ankara.
- YEP, Gust, A. (1998). **My Three Cultures: Navigating the Multicultural Identity Land-Scape**, J. Martin, T. Nakayama, & L. Flores (Eds.), Readings in Cultural Contexts, Mayfield Publishing Company, London.
- YILMAZ, Çağrı (2015). **2000'li Yılların Politik İkliminde Türk Sineması**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Eskişehir.

# KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDEN KÜLTÜR EMPERYALİZMİNE MEDYA ARACILIĞIYLA YOLCULUK

Fatma ÇAKMAK<sup>1</sup>

## Giriş

Kültür endüstrisi kavramı T. W. Adorno ve M. Horkheimer tarafından 1947’de ileri sürülmesine rağmen, sanayi devrimini takiben girilen modern ve postmodern çağlarda farklı eleştirel kuramcılar tarafından, bu çağların getirdiklerini sorgulamak üzere kavramın kapsamına girebilecek değerlendirmeler ve eleştiriler öne sürülmüştür. Kültür endüstrisi kavramının spesifik bir yapıyı işaret ettiği üzere, modernizm ve postmodernizm kapsamında kitle iletişim araçlarının etkisiyle kitleler büyük bir endüstri haline gelen kültürel olgular içerisinde yapılanmaya başlamıştır. Şüphesiz kapitalizmin büyümesine ve yayılmasına hizmet eden bu yeni sistem içerisinde kitleler, kendilerine sunulan bu hazır kültürlerin cazibesine kolaylıkla kapılmışlar ve adeta büyülenmişçesine çarkın içinde yerlerini almışlardır. Bu sonu hazırlayan ise elbette ki içerisinde gazete, sinema, radyo, televizyon ve nihayetinde dijital kitle iletişim araçları olmak üzere, büyük medya kuruluşlarıdır. Reklamlar, diziler, filmler, eğlence programları gibi medya içerikleriyle yaratılan bu ışılı dünyada yer almak için kitleler adeta birbiriyle yarışmaktadırlar. Bu konudaki motivasyonun arkasındaki güç ise medyanın kitleleri bir akıl tutulması içerisinde manipüle ediyor olmasıdır.

Bu çalışma, küresel kapitalist dünyada kültürün de bir meta gibi üretilip tüketilen yapısını açıklayabilmek üzere, T. W. Adorno ve M. Horkheimer’in “kültür endüstrisi” kavramının merkeze alınarak, derinliklerine inildiği bir çalışmadır. Endüstrileşmiş bir metanın kitlelerin tüketimine sunulabilmesi ve kapitalizmin sürekli kendini yenileyebilmesi için yaşamsal değeri olan kitle iletişim araçlarının, kültürün metalaştırılması üzerindeki rolü çerçevesinde ele alınan çalışmada; öncelikle kültür endüstrisi kavramı kuramsal temelleriyle açıklanmış, içinde

<sup>1</sup> Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, ORCID: 0000-0002-7276-5016, fatmacakmak@mu.edu.tr

yaşanılan tüketim çağı ve tüketim toplumu ile ilişkilendirilmiş, bu sistemde öznenin kendi bireyselliğinden uzaklaşarak nasıl nesneye dönüştüğü ve kültür endüstrisinin kültür emperyalizmine nasıl hizmet ettiği üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın, içinde yaşanılan dünyadaki tüketim alışkanlıklarının ve kültürel değişimin yıllar içerisindeki sürecine ışık tutmaya yardımcı olacağı ve benzer konularda yapılacak olan akademik çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE KAVRAMIN KURAMSAL TEMELLERİ**

“Kültür endüstrisi” terimi ilk defa Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno’nun ve Horkheimer’in, 1947’de, Amsterdam’da birlikte yayımladıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği”nde kullanılmıştır. Adorno (2003: 76) ön çalışmalarda “kitle kültürü” kavramını kullandıklarını ancak daha sonra asıl anlatmaya çalıştıklarını; kültür endüstrisindeki kültürün kitleler tarafından kendiliğinden çıkan bir kültür olmadığını ve popüler sanatla kesin olarak ayrıldığını vurgulamak olduğu için kitle kültürü yerine “kültür endüstrisi” terimini kullanmayı tercih ettiklerini ifade etmiştir. Burada Adorno iki kavram arasında kesin bir ayrıma giderek kitle kültürünün kitlelerin kendisi tarafından üretilen, belki de kültürün birincil anlamını daha çok çağrıştıran anlamda kullanıldığını, buna karşılık kültür endüstrisi ifadesiyle, kitlelerin tüketimine sunulmak üzere planlı olarak üretilen bir kültürün altını çizmektedir. Bu nedenle asıl vermek istediklerini niteleyen kavram “kültür endüstrisi” olmuştur.

Kültür endüstrisi kavramına odaklanmadan önce kültür ve endüstri kavramlarını birincil anlamlarıyla ifade etmek ve ardından kültür endüstrisi kavramıyla anlatılmak istenenle arasındaki bağıntıyı ve farkı ortaya koymak yerinde olacaktır. Bu doğrultuda kültür; aynı coğrafi kapsamda bir arada yaşayan toplumların yeme, içme, giyim kuşam, dans, mimari, sanat, spor gibi ürettikleri, yaptıkları, yaşam tarzlarını temsil eden ve nesilden nesile aktardıkları her şey olarak ifade edilebilir. Endüstri ise; belli teknolojileri kullanarak, hammaddenin işlenip ürüne dönüştürülmesidir. Bu kavramlardan yola çıkılarak netlik kazanması gereken; kültürü halkın kendi değerlerine ve yaşam biçimlerine göre kendisinin üretiyor, muhafaza ediyor ve aktarıyor olması, endüstride ise belli bir amaç için kasıtlı olarak devingen bir üretimin söz konusu olmasıdır. Kültür endüstrisi kavramı da bu iki kavramı birleştirecek biçimde belli amaçlar doğrultusunda kitlelerin tüketimine sunulmak üzere kültürün kasıtlı olarak üretilmesi anlamına gelmektedir ki bu üretim endüstrisinde olduğu gibi bitmek bilmeyen dahası artarak devam eden ve hep daha fazlasına sahip olmayı teşvik eden bir seri üretim şeklinde işlemektedir.

Her şeyin kolay ulaşılır olması ve her şeye kolaylıkla sahip olmak modernizmle birlikte ideal bir yapıymış gibi algılansa da eleştirel kuramcılar tarafından incelikte ele alınmış ve yaratılmak istenen sistemin açmazları tartışılmıştır. Kültür endüstrisinde üretilen kültür, tamamen kapitalizmle ilgilidir ve küreselleşmeyle

birlikte tüm dünyada bir tektipleşme yaratır. Klasik anlamdaki kültür ise kendine özgü, özgün, diğer kültürlerden ayrılan doğal bir işleyişi olan kültürdür. Kültür, ulus devlet anlayışını kökleştiren, kültür endüstrisi ise ulus devleti yok eden bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Habermas'a göre eleştirel kuram insanın bir uygarlık biçimi olarak doğaya nasıl egemen olmaya çalıştığı üzerinde durur. Ancak insanın doğaya egemen olmaya çalıştığı süreçte egemenlik kavramına yeni bir görünüm kazandıran nitelikte kapitalist sistem ortaya çıkmıştır. Bu da adeta doğanın, insanın kendisine yaptığı karşılığında bir intikam hediyesi gibidir. İşte bu noktada egemenlik savaşında taraflar belirsizleşir çünkü egemenlik artık hissettirmeden doğal bir görünümle varlığını sürdürür. Doğaya egemenlik, insana egemenlikle devam eder böylece doğaya yabancılaşma durumu ortaya çıkar. Adorno bu belirsizlik içerisinde insanın “doğa” sandığının da artık doğa olmadığını vurgular. Çünkü insanın elinin değmediği hiçbir şey kalmamıştır. Buna da kültür denir (2003: 95). Benzer şekilde E. Bernays'ın ve N. Chomsky'nin kullandığı “rızanın imalatı” ifadesinde olduğu gibi insanlar farkında olmadan kendilerine yöneltilen içeriklere kolaylıkla ikna olabilmektedir. Sistem adeta doğal bir süreçte kitleleri içine çekmektedir ve bu kitlelerin kendi rızaları olduğunu zannettikleri aslında, planlı, sistemli şekilde imal edilmiş bir rızadır. Toplumsal gelişmeyi, ekonomik değişimlere dayandıran Marx'a göre ise sanayi toplumunda kültür; egemen ideolojidir yani gücü elinde tutandır. Kendi düşüncelerimiz zannettiklerimiz aslında burjuvanın ürettikleridir. Bu “yanlış bilinç”; insanları kötü kaderlerinde mutlu eder.

Mattelart ise bireyin yaşamındaki değişimini, sanayi devrimini merkeze koyarak üç kısımda ele almıştır: Sanayi öncesi toplumu “doğaya karşı bir oyun”, sanayi toplumunu “üretmiş doğaya karşı bir oyun”, sanayi sonrası toplumu ise “kişiler arasında bir oyun” olarak nitelendirmiştir (Mattelart, 2012: 62). Öyleyse tarihsel süreçte doğal yaşam olarak kolaylıkla ifade edilenlerin aslında her dönem belli sistemlerin getirileri, planlı, sistematik bir süreç olduğunu söylemek mümkündür.

Adorno ve Horkheimer Aydınlanma'nın Diyalektiği'nde aydınlanma projesinin çıkmaza girdiğini savunur. Aydınlanmanın insana özgürlük getireceği ve eleştirel düşünceye zemin hazırlaması beklenirken, toplumsal yaşamın araçsal denetimine yol açmıştır. Aydınlanma, aklın ön planda olduğu bir toplum oluşturmak yerine, kitleleri sığ ve pragmatik bir yapıya dönüştürmüştür. Bürokratik, teknolojik ve ideolojik güçler pasif, tektip ve edilgen bir kitle toplumu yaratmıştır. Kitleler böyle bir yapıya dönüşürken toplumsal elitler ise bu sayede kendi güçlerini sağlamlaştırmıştır (Smith, 2007: 70). Horkheimer ve Adorno aydınlanmayı kaderden kaçmak için başarısız bir mücadele olarak tasarlar. Kaderin yarattığı çaresizlik, kaçan kişinin üstünde yer almaya devam etmektedir (Habermas, 2003: 92- 93). Frankfurt Okulu'nun 1960'lı yıllardaki en parlak düşünürlerinden biri olarak H. Marcuse, kültür endüstrisi ve kitle kültürüne ilişkin siyasal egemenliğe

dair kapalı yönlere dikkat çeker. Teknoloji ve bilim aracılığıyla yaratılan ussallık altında, bireyi özgürleştirmek yerine köleleştiren bir toplumsal örgütlenme biçiminin us dışılığı yatmaktadır. Bu “tek boyutlu toplum” eleştirel düşünce ortamını yok etmiştir. Adorno ve Horkheimer kadar Marcuse için de bilimin ve tekniğin tüm özgürleştirici gizilgücü, egemenlik ve boyun eğme sisteminin yeniden üretimine yarar sağlamaya mahkûmdur (Mattelart ve Mattelart, 2020: 64- 66).

Horkheimer (1996: 122) ayrıca; kültür endüstrisinin atomize edici, kitleleştirici yönüne vurgu yapmaktadır. Ona göre bugün, hayatın tümü artarak rasyonelleştirilmekte ve planlanmaktadır. Bireylerin her biri de bu planlamaya dâhil edilmektedir. Bireyin bu planlamanın dışında kalmasına imkân yoktur. Bireyi buna mecbur kılan da gücü elinde tutanların bilinçli bir şekilde oluşturduğu kültür endüstrisidir.

Kültür endüstrisinde üretilenler daima bir gelişme, ilerleme ve yenilik kamufлаji altında kitlelere sunulur ancak bu sürekli kendini tekrar etme durumudur. Kapitalist sistem içerisinde kâr güdüsünün hiç değişmediği gibi sistemde üretilenler de daima buna hizmet eder niteliktedir. Bu noktada kültür endüstrisinde “endüstri” kavramını birincil anlamından farklı kullanmak yerinde olacaktır. Kültür endüstrisinde üretim, Western filmlerine duyulan aşinalıkta olduğu gibi kültürün standartlaşmasını ifade etmektedir (Adorno, 2003: 78). Baudrillard’a (2015: 35-37) göre endüstrileşmeyle bolluğun artması diğer taraftan ciddi oranda bir zarar yaratır. Çünkü bu denli bir üretimin karşılığında aynı oranda bir tüketim olmalıdır. Bu döngü sadece malların tüketimini değil, kazanç, prestij, kültür gibi konularda rekabet etme zorunluluğu yaratır ve bu kitlelerde psikolojik ve sosyolojik baskıya neden olur. Her yerde büyüme ve bolluk, sistemin kendini yeniden üretirken, giderek tükendiği noktadır.

Horkheimer ve Adorno 18. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar kapitalizmin kültür aracılığıyla insanlıktan uzaklaşmayı nasıl sağlayabildiğini açıklama noktasında, kitle iletişim araçlarının insanları ve kültürü metalara dönüştürdüğü tespitinde bulunmuştur. Öznenin ve kültürün metalaşması insanın gerçekle kurguyu, akla uygun olanla akıl dışı olanı ayırma yetisini ortadan kaldırmıştır. Kültür endüstrisi ile kitleler savunmasızca salt tüketen bir konuma yerleşmiştir (Zipes, 2005: 227-228). Kültür endüstrisiyle kitleler kültürlerindeki etken rolden edilgen bir yapıya sürüklenir. Sanat, eğlence, boş zamanları değerlendirme gibi her türden yaşamsal fonksiyonlar adeta birer tüketme eylemine dönüşür.

Modern kapitalist dünyada kitle iletişim araçlarıyla maddenin öne çıkmasını Debord “gösteri” kavramıyla ifade eder. Gösteriyle somutlaşan dünya, artık bir meta dünyasıdır. Sanayi devrimi ve yoğun üretimle birlikte meta, toplumları ele geçiren bir güç konumundadır. Bu ele geçirme eylemi gösteri ile gerçekleşir. Bu durum kapitalizmin diktatörlüğünün genişlemesine yol açar (Debord, 2014: 47-50). Debord bu noktada Marx’ın metaforuna benzer şekilde gösterinin sürekli bir

afyon savaşı olduğunu ileri sürer. Meta dünyası tüketimle elde edilecek tatminle özdeşleşmeyi, meta dünyasında ayakta kalmanın yolu olarak insanlara sunar. Kitleler böylelikle büyük bir yanılmanın içine düşer. Bu meta yanılmasının genel yansıması ise gösteridir (Debord, 2014: 51- 53). Kitlelerin bilinçleri adeta uyuşmuş gibi, gerçekle kurguyu ayırt edemez bir yapıya dönüşmüştür. Bu kitleler şeklin, gösterişin, metanın başrolde olduğu sistem içerisinde yer almak için sürekli bir yarış halindedir.

Kültür endüstrisi ya da endüstriyel kültür; müzik, sinema, edebiyat gibi her türden kültürel öğenin ve etkinliğin meta formunda üretildiği ya da metalaştırıldığı, böylece sıradan nesnelere gibi alınıp satılabilir bir hale dönüştürüldüğü ve bu kültürel ürünler aracılığıyla rasyonalizasyona dayalı bir kültürün inşa edildiği süreçtir. Bu sürecin ekonomik ve kültürel olmak üzere iç içe geçmiş iki boyutundan bahsedilebilir. Kültürel ürünler ekonomik ve kültürel bakımdan birbirlerine benzer ya da en azından iç içe geçer. Adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar (Adorno, 2009: 109). Kültür endüstrisi bireyleri arzulamaya yönelir ve hayallerinin bir gün gerçekleşebileceği vaadini verir. Ancak bu vaat içi boş bir vaattir, asıl amacı yoksunluk içerisinde onları oyalamaktır. Bu vaade kapılan birey, yaşamının gelecekte şimdikinden daha iyi olacağı umuduyla sistemin nesnesi olmaya devam eder (Adorno, 2009: 72- 74). Haliyle kültür endüstrisinde kitleleri uyutan ve kandıran bir kültür üretimi söz konusudur denilebilir. Bunu yapmanın yolu da geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan medyayı kullanmaktır.

Kültür endüstrisi daha çok şehir yaşamını hedef alır ve şehrin koşuşturmalı yaşamında insanların telaşlarını azaltacak, kaygılarını düşürecek, onları eğlendirecek yaşam tarzları ve kültürel ürünler üretme üzerinde uzmanlaşmış kişileri devreye sokar (Güngör, 2013: 284). Amerikan mizah dergisinde çıkan bir karikatürde olduğu gibi: Baba evinden kaçan kızın karanlıkta indiği merdiveni tutan kişi de babasıdır (Adorno, 2009: 75). Dolayısıyla kültür endüstrisi bir taraftan günlük yaşamdaki sıkıntıların bizzat yaratıcısı diğer taraftan da bu sıkıntılardan kurtulmayı sağlamak amacıyla yeni yollar bulan bir endüstri olarak karşımızdadır. Böylece şehir yaşamında her şeyin hazır olarak satın alındığı ürünlerin içerisine kültürel ürünler de dâhil olur. Elbette ki bu şehir yaşamının mimarları egemen kesim olan burjuvazidir. Bu egemen kesim şehir yaşamı içerisine dev alışveriş merkezleri, lüks kozmetik ürünleri, moda evleri, pahalı barlar, restoranlar, sanat galerileri ve konser salonları aracılığıyla yeni bir yaşam ve tüketme tarzı geliştiren endüstriyel kültürel ürünleri üretmektedir (Güngör, 2013: 285). Adorno aynı doğrultuda kültür endüstrisini açıklarken; kültürün alt kitleler tarafından oluşturulmadığının, yukarıdan yönetilen bir yapısı olduğunun altını çizmiştir. Benzer şekilde Marx bilincin; insanın kendinde bulunan bir şey olmadığını, içinde bulunduğu koşullara göre biçimlenen bir şey olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla yaşamı belirleyen bilinç değil, bilinci belirleyen yaşamdır. Ona göre

egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda egemen düşüncelerdir. Maddi güç kimin elindeyse, zihinsel güç de odur. Üretim ilişkilerinde egemen olan, toplumun diğer ilişkilerinde de egemendir ya da egemen olmaya çalışır.

Kültür endüstrisinin ürettiklerinden biri de boş zaman etkinlikleridir. Baudrillard'a (2015: 196- 199) göre; zaman kavramının olması, zamanın serbest olmadığı sonucunu getirir. İlkel toplumlarda zaman kavramı olmadığı için insanın boş zamanı olup olmadığını sorgulamak anlamsızdı. İlkel toplumlarda zaman, tekrarlanan ortak etkinliklerin ritminden ibaretti. Tüketim toplumlarında ise zaman paradır. Para ne kadar varsa zaman da o kadar vardır. Haliyle zaman harcamak ve para harcamak aynı anlama gelir. Para olduğu sürece zamana tüketim eylemlerini dâhil etmek mümkündür. Tatile gitmek, barlarda, sahillerde para harcamak bir anlamda boş zaman etkinliği ve zamanı harcamanın diğer görünümüdür. Kültür endüstrisi böylece kapitalist sistemin kâr güdüsünün kültürde yaşam bulmuş halidir. Adorno'ya (2003: 77- 78) göre; kültür endüstrisini yöneten ve denetleyenler iktidar güçlere ek olarak iktidarın talimatlarını yerine getirenlerdir. Bu kitle sürekli olarak bir kâr arayışı içerisindedir. Kâr güdüsü kültür endüstrisinin ideolojisidir. Adorno bu düşünceyi biraz daha ileri götürerek halkla ilişkiler, itibar yönetimi gibi uygulamalarla “*de facto*” bir uzlaşma sağlandığını, ortaya çıkan reklamlarla kültür endüstrisinin her ürününün kendi kendisinin reklamı haline geldiğini ileri sürmüştür. Böylelikle pazarlamanın her alanı kendi nitelikleri dâhilinde kültür endüstrisine katkı sağlamaya başlamıştır.

Benjamin sanayi kapitalizminin yükselişiyle birlikte kültürel ürünlerin ve özellikle sanatsal olanların radikal bir dönüşüme uğradıklarını savunur. Kapitalizm öncesi toplumlarda kültürel ürünler toplumsal ilişkilerin organik ürünleridir; kutsal ve ruhani bir nitelikle üretilirler. Bu otantik kültürel oluşumların bir nesnesi (bir ortaçağ dinsel ikonunda olduğu gibi) olabilir ya da bu ürünler dehalik, otantiklik ve yaratıcılık barındırabilirler. Benjamin'e göre gerçek ve değerli olan bu el yapımı sanatsal ürünlerdir. Bunların bir özü yani aurası vardır. Yeniden üretimlerin ise değeri düşer. Öyleyse teknolojinin, otantik kültürel ürünlerdeki özsel yani auratic niteliği ortadan kaldıran bir rolü vardır (Smith, 2007: 67). Benjamin'in yaklaşımına benzer şekilde Weber, modernleşme ve sanayileşmenin yaşam standartlarını artırdığını kabul etmekte ancak, toplumsal değerlerde yarattığı erozyondan şüphe duymaktadır. Modernizmle beraber dünyanın giderek bağlayıcı değer ve ideallerden yoksun, katı ilişkilerden oluşan bir “demir kafes”e dönüşeceğini ileri sürmüştür. Modern toplumda, yaşamın kendi amaç duygusunu kaybetmesini, anlamsız bürokrasi ve rasyonelliğin tuzağına düşmesini; “büyü yitimi” kavramıyla ifade etmiştir. Batılı düşünürlerden yüzlerce yıl önce İbn Haldun'un benzer tespitlerde bulunmuş olması ise oldukça önemlidir. İbn Haldun şehir yaşamının medeniyetin zirvesi olduğunu ancak bu zirvenin düşüşün de başlangıcı olduğunu ileri sürer. Lüksün ve harcamanın arttığı bu yaşam biçiminin insanları “arzularının

2 De facto veya de fakto; “gerçekte”, “uygulamada”, “fiilen”, “fiili” ya da “pratikte” anlamında kullanılan Latince deyiş.



kölesi” haline getireceğini ve böylece ahlaki, siyasi, kültürel, toplumsal çözülme ve çöküşün ortaya çıkmasını da “toplumsal çürüme” kavramıyla ifade eder.

Benjamin’e (2000: 94- 95) göre, yapay olarak yaratılmış dünyada insanlar aurasız ürünlere çekilmektedir. Yaratılan bu yapaylıkta bir “fetişleme” ortaya çıkar. Yani maddenin değerli görülmesini sağlayan her şey bu fetişleşmeye hizmet eder. Dünya fuarları mal denen fetişin adeta hac yerleri gibidir. İnsanlar fuarlarda sergilenen bu malların cazibesine kapılıp gider. Eğlence endüstrisinin de devreye girmesiyle, insan kendini rüyada gibi görür ve yabancılaşmanın etkisiyle kendini bu yönlendirmeye bırakır. Fetişizm, toplumsal yaşamın tüm alanlarına felç gibi iner (Adorno ve Horkheimer: 2010: 49).

Benjamin, kapitalist şehir yaşamında “flaneur<sup>3</sup>” olarak ifade ettiği ve şehirlerde, kalabalıklar içerisinde dolaşan, röntgenci biri gibi ilgilenen, amaçsızca gezinen ve tüketim mekânlarına yönelen bir kentsel izleyiciden bahseder. Bu süreçte, “etrafi müşterilerin akınıyla dolu meta sarhoşluğu”na teslim olur (Benjamin 1997’den akt. Smith, 2007: 69). Flaneur hem bir dedektif gibi davranan ve insan doğası hakkında soğukkanlı bir çalışmanın içerisinde yer alan aktif bir fail hem de belirsiz bir kalabalıkta, meta fetişizmi ve yeniliğin amansız takipçiliği içinde yapay teselli arayan yabancılaşmış bir bireydir (Smith, 2007: 69). Benzer şekilde T. Veblen de aylak sınıf teorisinde modernleşmeyle kitlelerin gösterişli bir yaşam biçimini benimsemek üzere tüketim mekânlarında zaman geçiren kişilere dönüştüğünü öne sürmüştür.

Debord’un gösteri ya da gösteri toplumu olarak tanımladığı şey; somutlaşmış ve maddi olarak ifade edilen bir dünya görüntüsüdür. Gerek enformasyon ya da propaganda, gerek reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hâkim olan yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır. Gösterinin biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle aynen doğrulanmasıdır. Gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. Gösteri “görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” der, başka bir şey demez (Debord, 2014: 36- 37). Debord bu gösteri dünyasını aldatıcı, yanıltıcı, sahtekâr, baştan çıkarıcı, kurnaz, dalavereci olarak tanımlar (Debord, 2014: 199- 200).

Adorno ile Horkheimer, kültür endüstrisi tanımlamasını antisemitizm ile de ilişkilendirmiştir. Siyasal işlevleri bazı şartlarda birbirinden ayrılrsa da kültür endüstrisiyle antisemitizmin aynı toplumsal bağlam içinde ele alınması gerektiğini savunmaktadırlar. Çünkü her ikisinde de insanların, psikolojik bir bağımlılığa düşürüldüğünün, nevroitik ve psikotik davranışlara sürüklendiğinin; bu davranışların kalıplaştırılarak bir “Führer<sup>4</sup>”e, kuruma ya da ürüne tam bağımlılığın oluştuğunun altını çizerek. Öznenin değer açısından ele alındığını ve birer nesne

3 Flaneur; gündelik yaşamın serbestçe devinen edimcisi. Kent yaşamında kalabalık içerisinde yalnız gezinen kişi.

4 Führer; Adolf Hitler’in, Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi’nin ve Üçüncü Alman İmparatorluğu’nun yöneticisi olduğu dönemde kullandığı ve “lider” anlamına gelen unvan.

olarak “saklanabilir” hale dönüştürüldüğünü düşünürler. Öznenin değeri ekonomik açıdan nicel olarak ele alınır. Bu bağlamda totalleştirici ve totaliterleştirici bir görünüme kavuşan kültür endüstrisiyle antisemitizm, savunmasız olana yönelir. Kapitalist “değerlendirme” mantığı içinde çağdaş antisemitizm, Yahudileri, onlardan yararlanmak anlamında “değerlendirdiği” gibi onları değersizleştirir, kültür endüstrisinin klişe ve kalıplaşmış düşünce mantığı içinde bir “Yahudi” kavramı geliştirir (Habermas, 2003: 86).

### **Kültür Endüstrisi ve Tüketim İlişkisi**

Kültür endüstrisi elbette ki tüketim çağı içerisinde hayat bulur. Tüketim bir değişim ilişkisi olarak hem ideoloji hem de iletişim sistemidir. Tüketim sistemi süreç içerisinde ihtiyaca ve hazza değil, bir göstergeler ve farklar koduna dayanmaya başlamıştır. Şüphesiz bu kodlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelere ulaştırılır. Tüketim etkin ve toplumsal bir eylemdir, ardında bir zorlama barındırır, ahlaki ve kurumsal bir yapısı vardır. Tüketim toplumu ise tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma ve tüketimin öğrenilmesi toplumdur. Yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimliliğe sahip ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2015: 91- 95). Tüketim ve tüketim toplumu kavramları da kültür endüstrisi kavramında olduğu gibi birincil anlamlarında kullanılmamaktadır. Sanayi devrimine kadar insanların tüketim eylemi daha çok hayatta kalmak için temel ihtiyaçları karşılamaya yönelikken, sanayi devrimi ve özellikle modern çağ ile birlikte ihtiyaç kavramının da tüketim kavramının da içeriği değiştirilmiş ve kitleler, kapitalist sistemin varlığını sürdürebilmesi için her zaman her koşulda her şeyi tüketmeye teşvik edilmiştir. Artık tüketimin kendisi adeta ihtiyaç halini almıştır. Bireyler toplum içerisindeki yerlerini tüketme eylemlerine göre belirlemeye ve kendilerini tüketimle var etmeye başlamıştır.

20. Yüzyılın sonlarında ortaya çıkan batı tarzı kapitalizmde tüketim olgusu, gösterge ve sembollerden oluşan toplumsal ve kültürel süreç olarak ifade edilebilir. İnsanlar tüketim toplumu içerisinde bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, medya aracılığıyla sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzulamaya başlarlar (Bocock, 2014: 13). Böylece tüketim olgusu hem eylemde hem de arzularda var var olmaya başlar. Kültür endüstrisi düşük kültür üyesi olanları, yüksek kültür ürünlerine yönlendirerek, onlara en azından sahip olma arzusu yaratarak bir tüketim ilişkisi içine sokmayı hedeflemektedir. Bu kitlelere yüksek kültür unsurları zorunlu ihtiyaç gibi gösterilmekte ve kitleler bu ürünleri tüketmeye teşvik edilmektedir. Kitleler bu tür bir tüketme eylemiyle toplumdaki yerlerinin değişeceğine inanır (Çelik, 2012: 115). Düşük kültür üyeleri yüksek kültür üyelerinin kullandıkları ürünleri tüketmeye başladıkça bu kez yüksek kültür üyeleri toplumdaki yerlerini dahası düşük kültürle aralarındaki

farkı koruyabilmek için yeni arayışlara girerler. Böylece tüketim bir sonsuzluk içerisinde varlığını sürdürür.

Modernleşmeyle beraber yeni ürünlerin üretilmesi ve yaygınlaşmaya başlaması bireyleri tüketim olgusunu önemli görmeye yöneltmiştir. Bu ürünlere sahip olmanın kendilerini belli sosyal sınıflara ulaştıracağına ve yeni bir kimlik kazandıracağına inanmaya başlamışlardır. Kuzey Amerika’da üretim ve ticaret yapan ve oldukça yüksek bir gelir kazanan sınıfı incelemeye tabi tutan T. Veblen, onları Avrupa’daki üst sınıfların yaşam biçimlerini taklit eden yeni bir aristokrasi sınıfı olarak tanımlamıştır. Benzer biçimde G. Simmel Berlin’de yaşayanların bu yeni tüketim dünyasındaki yaşam tarzlarını incelemiştir (Bocock, 2014: 24- 25). Bu noktada Amerika’da Ford’un kendi işçilerine kendi ürettikleri arabaları satın almaya teşvik etmesi, Berlin’de ev hanımlarının lüks ev dekorasyonuna ilgi duymaya başlaması, kozmetik ürünlere yönelmesi oldukça dikkat çekicidir. Bu analizlerde ortaya çıkan sonuçlar, bireylerin lüks tüketime yönelmeye başladığını, lüks tüketim ürünlerinin de artık bir ihtiyaç gibi algılandığını göstermektedir. Tüketim toplumunun oluşması, kapitalist sistemin bir getirisi olarak, toplumu oluşturan her birey için önceden hesaplanmış spesifik tüketim nesnelere yaratmayla ilintilidir. Çocuklar, gençler, yetişkinler veya kadınlarla erkekler için farklı ihtiyaçlar yaratılarak bunları karşılayacak ürünler üretilir ve elbette bu ürünlere reklamlarla özendirilir. Oyuncaktan, moda uygun bir kıyafete, parfümden mücevhere, havuzlu villalardan spor arabalara kadar her şey tüketilmesi için itinayla sunulur.

Featherstone’a (1991’den akt. Bocock, 2014: 39) göre; “yaşam tarzı” deyimi günümüzün moda kavramlarından biridir. Birey yaşam tarzı içerisinde bedeni, giyimini, yeme, içmesini, sahip olduğu evini, arabasını, gezip dolaştığı tatil yaptığı yerleri kendi yaşam tarzına göre şekillendirmeye ve bunun için de tüketmeye başlar. Zannettiği şey; tüm bunlarla kendine has bir tarza sahip olacağıdır, oysaki bunun sistemin bir parçası olarak, beraberinde standartlaşmayı ve tektipleşmeyi getirdiğinin farkında değildir. Adorno ve Horkheimer’a göre; kültür endüstrisi bu yönüyle kapitalizmin yeniden üretiminde büyük bir rol oynar. Çünkü herhangi bir eleştirel düşünceden uzaklaşan, kendi inisiyatifini kaybeden ve memnun tüketiciler oluşturur. Kültür endüstrisi kapitalizm ideolojisini yayarak ne yaptığının farkında olmayan bir kitle toplumu yaratmanın yanı sıra topluma uyum sağlama, çok çalışma ve başarıma güdüleriyle ilgili mesajlar verir. Bunlar aynı zamanda kolektif eylemin engellenmesine hizmet eder (Smith, 2007: 71- 72). Kapitalizm, tüketim ve kültür endüstrisi kavramları birlikte hareket ederek hem kendini tekrar ederek sistemin sürekli işlenmesini sağlar hem de kitleler tarafından bunun fark edilmesini engeller.

Bir tüketim çağı yaratmanın temel sebebi elbette ki kapitalist sistemin kusursuz işlenmesini sağlamaktır. Bu doğrultuda seri üretim imkânı sağlayan teknolojinin yanı sıra kullan at kültürünün oluşturulması gerekmektedir. Bunu

gerçekleştirmenin yolu da medya üzerinden geçer. Reklamlarla sahte ihtiyaç yaratılır, moda deyimi altında her türlü kültürel ürüne dair bir modaya uygunluk ya da demodelik yaratılır. Her çeşit pazarlama aracıyla kitlelerin kendilerini farklı ya da prestijli hissetmesi sağlanır ve böylelikle tüketim sıradanlaşır dahası hayatın anlamı haline gelir. Bugün neredeyse “tüketmeyeceksem neden yaşıyorum”, “satın almayacaksam neden çalışıyorum” gibi mottolar oluşmaya başlamıştır. Artık her şey ihtiyaçmış gibi algılanmakta, bir ihtiyaca ulaşılır ulaşılmaz, yerinde yeni bir ihtiyaçla ilgili boşluk oluşmaktadır. Dahası birçok ürün artık kısa ömürlü olarak üretilmektedir. Teknolojik ürünler garanti kapsamında iki ya da üç yıl dayanacak şekilde üretilmekte, yeni tasarımlar geliştirilerek bozulmasa da modasının geçmesi sağlanmaktadır. Böylelikle akıl almaz bir tüketim çılgınlığı yaratılmaktadır.

### **Kültür Endüstrisinde Öznenin Nesneleşmesi**

Öznenin nesneleşmesi, öznenin emeği ile ilgilidir. İnsan tarafından üretilen ürünler bireyin emeği sayesinde ürüne dönüşür. Yani emek maddeye geçer. Adorno ve Horkheimer emeğin maddeleşmesini öznenin nesneleşmesi olarak tanımlar (Adorno ve Horkheimer, 2010: 230). Marx’a göre üretim; insanı sadece meta olarak yaratmakla kalmaz, entelektüel bakımdan insanlıktan uzaklaştırılmış bir varlık olarak da üretir. Kapitalist üretim ilişkileri; insanı ürettiği ürüne, ürettiği etkinliğine, kendisine ve karşısındaki insana yabancılaştırır. Kültür endüstrisinin en önemli rollerinden biri özneyi ikincil konuma itmesidir. Bunu da bireyleri kapitalist sistemin içine çekmesiyle yapar. Yarattığı dünyada bireylerin zihnini uyuşturur, onları her türlü içerikle oyalar ve tüketim toplumu yaratarak her şeyin maddeleşmesine neden olur. Birey de bu kurgu içerisindeki rolünü oynamaya yönlendirilir. Dolayısıyla bilinçli özne bilinç yetisini kaybederek önüne hazır koyulan meta dünyasında metalaşır.

Kapitalist sistemde ürünlerin değişim değerinde öznel değil, nesnel önemlidir. Yani maddenin değeri vardır. Bu metalaşma nesnenin öznenin önüne geçmesine neden olur. Zaten emek ürüne dönüştüğünde artık üzerinde konuşulan ürünün kendisidir. Birey maddeye yüklediği anlamla öznenin gölgede kalmasına yol açar. Bu duruma Marx “kişilerin şeyleşmesi” derken, Adorno “öznenin nesneleşmesi” demiştir. Habermas ise (2003: 89) şeyleşmeyi; şeytanca bulur ve bireyleri adeta ölümcül bir yalnızlığa sürüklediğini ileri sürer. Özgürlük beklenen aydınlanma ve rasyonellik aslında nesneleşmiş bir egemenlikten ibarettir.

Baudrillard (2015: 163) nesneleşmiş şeylerin içinde, diğerlerinden daha değerli bir nesne olarak “beden”in üzerinde durur. Bin yıllık bir püritanizm<sup>5</sup> çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme, bedenin tekrar keşfedilmesine ve kültür endüstrisiyle yeniden sunulmasına yol açmıştır. Beden üzerinden oluşturulan sağlık, rejim, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, reklamlarda, modada, kitle kültüründe yerini almıştır. Bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine

5 Püritanizm; kendisini “saflığı” aramak olarak tanımlayan bir Protestan doktrin ve ibadet şeklidir.

dönüştüğünün göstergesidir. Beden böylesine yüceltilerek adeta ruhun yerine geçerek ideolojik görevini yerine getirmektedir. Foucault (2010:103) benzer biçimde iktidar güçlerin bireylerin bedenleri üzerinde de egemenlik kurduğunu ileri sürer ve bunu biyo-iktidar kavramıyla nitelendirir. Biyo-iktidarda bireyler, birey olarak değil, beden olarak görülür ve düzene sokulması gerektiğine inanılır. Bu noktada ordu, aile, akıl hastanesi, hapisane ve okul gibi kurumlar bedenleri disipline etmesi açısından devreye girer. Aslında amaç; bedenlerden en iyi şekilde faydalanmaktır. Bedenler de aynı kültür endüstrisindeki gibi düzen adı altında tektipleştirilir ve standartlaştırılır. Biyo-iktidar kapitalizmin gelişmesinde kilit faktördür. Çünkü disipline edilerek itaatkâr ve uysal hale getirilen bedenler üretim sürecinde kullanılır, beden gücü emek gücüne dönüştürülür (Foucault, 2010: 27). Burada vurgulanan üretim ve tüketimin özünde, sermaye ya da fetiş yani tüketimin nesnesi olarak beden pratiği şeklinde ortaya çıkmasıdır. Her ikisinde de beden bilinçli olarak kuşatılmaktadır (Baudrillard, 2015: 164). Böylece unutulmuş bedene yeniden sahip çıkılarak, beden kapitalist amaçlar için bir yatırıma dönüştürülür. Dolayısıyla bedene yatırım yapılması, bedeni kârlı kılmak içindir. Beden, bir kültür unsuru gibi düzenlenir, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir (Baudrillard, 2015: 166- 167). İnsanın canlı bedeni de böylelikle metalaşmış ve nesneleşmiş olur.

Kültür endüstrisi, kitleleri tüm bunlarla aldatarak, bilinçleri zincire vurma yöntemine dönüşmektedir. Kendi başlarına bilinçli olarak karar veren özerk, bağımsız bireylerin karşısında bir engel olarak bulunmaktadır. Böyle bireyler, güçlenmek ve gelişmek için olgun insanlara ihtiyaç duyan demokratik toplumların olmazsa olmaz koşuludur. Onların kitlelere dönüştürülmesinde, üretim güçlerinin izin verdiği ölçüde olgunlaşmalarının sağlanmasında ve özgürleşmelerinin engellenmesinde kültür endüstrisinin rolü oldukça büyüktür (Adorno, 2003: 83). Bireyler bilinçli olma yetisini kaybederek ve yapma, eyleme geçme noktasında dışarıdan yönlendirilerek özne olma halinden uzaklaşır. Diğer taraftan metalaşma süreci, maddenin fetişleştirilmesiyle özneyi değersizleştirir ya da madde o kadar değerlenir ki öznenin adeta bir kukla ya da piyon gibi anlamı kalmaz.

### **KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ YOLUYLA KÜLTÜR EMPERYALİZMİ**

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren savaş ve zora dayalı emperyalizm artık kültür emperyalizmine dönüşmüştür. Emperyalist ülkeler kendi kültürlerini sömürdükleri toplumlara empoze etmeye başlamıştır. Kültür endüstrisi de bu noktada devreye girmektedir. Kültür endüstrisi, emperyalist ülkelerin kültürlerini ve ideolojilerini, sömürülen toplumlara aşılama yapmaktadır. Böylelikle kitleler bilinçsizce tüketim eylemini gerçekleştirirken, farkında olmadan ulus kültürlerinden uzaklaşmaktadırlar (Çelik, 2012: 118).

H. Schiller kültür emperyalizmi kavramını; bir toplumu modernleştiren süreçlerin tümü ve onun yönetici sınıfına hayranlık yaratma, baskı ya da baştan

çıkarma yoluyla sistemin egemen merkezinin değerlerine ve yapılarına razı etme ya da onun temsilcileri yapma (Schiller, 1976'dan akt. Mattelart ve Mattelart, 2020: 92) şeklinde tanımlayarak kültür emperyalizminin içinde barındırdığı sistemi ve güdümü çarpıcı biçimde göz önüne sermektedir. Amerika'nın ısrarla vurguladığı iletişimde serbest dolaşım ilkesi sol eleştirel çevrelerin karşı tepkisiyle karşılaşır. Schiller bunun serbest dolaşım ilkesi değil, tek yönlü iletişim ve sonucun ise kültür emperyalizmi olduğu vurgusunu yapar (Güngör, 2013: 315- 316). Serbest dolaşım ilkesinin bu noktada maskelenmiş bir manipülasyonu barındırdığı söylenebilir. Bugün en interaktif iletişime olanak tanıyan dijital kitle iletişim araçlarında bile iletişim çift yönlü gibi görünse de tek yönlü bir manipülasyon vardır. Elbette küreselleşmenin de hem nedeni hem sonucu olarak güçlü toplumların kültürleri bu maske altında ve gösteri havasında kitlelere sunulur ve özendirici hale getirilir. Hem gücün hem de gösterinin ihtişamına kapılan kitlelerin bu kültürel ürünlerin peşinden sürüklenmemesi de pek mümkün olamamaktadır. Böylece kültür emperyalizmi ulus kültürlerin unutulmasının ya da yok edilmesinin sağlanmasıyla kendine yaşam alanı bulur.

Mattelart, Althusser'in "devletin ideolojik aygıtları" kuramını çağrıştıracasına "emperyalizmin yeni aygıtları" tezini geliştirir. Mattelart çokuluslu şirketleri, çokuluslu medya kuruluşlarını, reklam şirketlerini, sinemayı vb. bu kapsamda ele alır. Diğer yandan Schiller kitle iletişimin ticari sorumluluk alanını irdeler. Schiller'e göre kitle iletişim araçları bir yandan reklamlar yoluyla ürünlerin satışına hizmet ederken, diğer yandan da televizyon dizileri, popüler filmler vb. gibi gösterimler aracılığıyla reklam firmalarına izleyici satışı yaparlar (Güngör, 2013: 315). Dolayısıyla kitle iletişim araçları kültür emperyalizminin aygıtları olarak iş görür. Nitekim McLuhan'ın küresel köy nitelendirmesinde olduğu gibi dünyanın kitle iletişim araçları vasıtasıyla görülür ve duyulur hale gelmesi, dünyayı küçültmüş, sınırlar ortada yokmuşçasına dünyayı tek bir yaşam merkezi haline getirmiştir. Bu durumda da bu tek merkezi kimlerin yöneteceği ortadadır. Teknolojiyi ve özellikle Mattelart'ın deyimiyle kitle iletişim teknolojilerini elinde bulunduran güçlerin haliyle dünyayı yönetenler listesinde yer alması aşikârdır. Bu durumun elbette ki en büyük etkisi bu ülkelerin kültürel öğelerinin seyredilmesine ve kitleleri peşinden sürüklemesine olanak tanır, dolayısıyla kültür emperyalizmi kitle iletişim araçları üzerinden kolaylıkla hedefine ulaşmış olur.

Featherson (1995: 6); küreselleşmenin kültürel etkisine yönelik yaklaşımların, iki çekişmeli hipotez ya da model etrafında yoğunlaştığını ileri sürer. Birinci modelde; Amerikanlaşma, McDonaldlaşma ve homojenleşmenin artmasıyla nitelendirilen bir dünyada yaşanıldığı ileri sürülür. Bu türdeki tartışmalar kültürel emperyalizmin, Amerikan kültürünün neoliberal ideolojilerle dünyanın geri kalan kısmına nasıl empoze edildiğinin üzerinde durmuşlardır. Küresel ve yerel olanın paradoksal biçimde karşılıklı etkileşimine vurgu yapan ikinci yaklaşımda ise



küresel güçlerin ve ürünlerin yerel koşullar tarafından benimsenme ya da kısmen değiştirilme biçimi gibi, kültürlerin karışımından ortaya çıkan melezleşme üzerinde durulur. Etnik canlanmalar, yerli halklar için mücadeleler, dinsel tutuculuk ve ırkçı tepkiler küreselleşmeye karşı savunmacı tepkiler olarak görülebilir ve yerel olan küreselleşme ile yeniden doğrulanabilir.

Tüketim çağında olmanın, kültür endüstrisinde olduğu gibi ürünlerin tüketilmesi üzere kitlelere dayatılmasının dışında başka bir emperyalizmi daha barınmaktadır. Tüketim çağında olmak, her şeyin metalaşması ve her şeyin ulaşılabilir olması şüphesiz ki görüldüğü gibi ılımlı değildir ya da en azından üretemeyen toplumlar için durum böyle değildir. Nitekim dünyayı saran tüketim olgusu, özünde üretimin olmasıyla hayat bulmaktadır. Tam bu noktada tüketim dünyasını karşılayabilecek üretimin yapılabilmesi için elbette teknolojiye ve iş gücüne sahip olmak gerekmektedir. Hatta iş gücünün ucuz iş gücü olması ise bulunmaz nimet durumundadır. Teknolojiyi ellerinde bulunduran güçlü ülkeler eğer ucuz iş gücü de bulabiliyorlarsa üretimi ele geçirmekte ve tüketim çağının onaylayıcıları olarak aynı zamanda kaymağını da yiyen taraf olmaktadırlar. Bu doğrultuda Çin üretimde en güçlü ülkelerin başında gelerek dünyaya hâkim olma yolunda hızla ilerlemektedir. Diğer taraftan sömürgeleriyle tarih boyunca sahnede yer alan Avrupa'nın önde gelen ülkeleri de güçlü ekonomileri ve teknolojiye sahip olmaya ilaveten sömürgelerindeki ucuz iş gücü vesilesiyle üretimdeki yerlerini almaktadır. Bugün Afrika'nın birçok sömürge ülkesinde insanlar, kobalt madenlerinde, kakao tarlalarında, tekstil fabrikalarında çağın sözde olmazsa olmaz ürünlerini üretebilmek ya da hammadde çıkarabilmek için karşılığı adeta sömürü kavramıyla özdeşleşecek ücretler karşılığında çalıştırılmaktadırlar. Dahası bunların içerisinde ciddi oranlarda çocuk işçiler dahi bulunmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde insanları büyüleyen yaşam tarzları ve kültür olarak benimsenen şeylerin arkasında ise böyle bir kültür emperyalizmi yatmaktadır. Dolayısıyla kültür endüstrisinin, arkasında bir kültür emperyalizmi olmadan işlerlik kazanması pek mümkün görünmemektedir. Bugün kendi ulus kültürümüzde kahvaltıdan sonra içilen Türk kahvesi- ki "kahvaltı" kavramı "kahve altı" kavramından gelmektedir- kültürel bir ürünken, kahvaltı kültürü olmayan ya da en azından bizim kahvaltı kültürümüzle benzeşmeyen Avrupa ve Amerika kültüründen gelen ve kültür endüstrisi yoluyla tüm dünyaya yayılan, farklı büyüklüklerdeki bardaklar eşliğinde en ucuzunun bile kendi ekonomimiz içerisinde pahalı kaldığı kahvelerle (en ünlüsü Starbucks) güne başlamanın ve gün boyu o bardaklarla gezinmenin, son derece elitist bir hava yarattığı düşüncesi içerisinde büyülenmek, kültür endüstrisinin de arkasında yatan kültür emperyalizminin de en basit ve en somut örneklerinden birisidir. Buna diğer yeme içme alışkanlıkları, giyim tarzları, boş zaman etkinlikleri, eğlenme ve tatil yapma biçimleri de benzer şekilde eklenebilir.

Her ne kadar bireyler ya da kitleler düşünce bazında emperyalizme ve sömürüye karşı olduklarını hissetseler de adeta akıl tutulması içerisinde girilen tüketim



çılgınlıklarıyla yaptıkları, kültür emperyalizmini beslemekten ve ona hizmet etmekten başka bir şey değildir. Herhangi birinin dolabındaki onlarca kıyafet, onlarca ayakkabı, evindeki çoğu gereksiz onlarca eşya, bir evde kişi başına düşen akıllı telefon, tablet ve bilgisayar, gücü elinde bulunduran ve emperyalist ülkeler tarafından bu ucuz iş güçlerine ürettirilmekte, adeta yetişmekte zorlanılan tüketim talebini karşılamak üzere onların emekleri sömürülmektedir. Bireylerin ya da kitlelerin kültür emperyalizmine bu dolaylı katkıları ise hayli çarpıcıdır.

### **KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE KÜLTÜR EMPERYALİZMİNDE MEDYANIN ROLÜ**

Genel olarak medya- iktidar- ideoloji ilişkisini ele alan Frankfurt Okulu'nun önemli temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer'in öne sürdüğü "kültür endüstrisi" kavramı; kültürün medya aracılığıyla belli amaçlara hizmet etmek üzere kitlelere ulaştırıldığı ve onların yaşamlarını biçimlendirdiği bir endüstriyi ifade etmektedir. Küçük bir azınlıktan oluşan iktidar, kültür endüstrisi üzerinden geniş kitleleri istediği gibi manipüle eder ve onları yönetir. Kitle kültürü, belli bir formüle göre yapılandırılır, yaratıcılığı ve özgünlüğü ortadan kaldırarak klişeler üretir, gerçekliğin üstünü örterek kitleleri pasif birer alıcıya dönüştürür. Böylece medya, yarattığı dünyada bireylere bir kimlik kazandırır, ne istemeleri ve nasıl bireyler olmaları gerektiğini onlara sunduğu içerikler aracılığıyla öğretir (Özsoy, 2017: 206).

Kitle iletişim araçlarına eleştirel yaklaşan kuramcılara göre kitle iletişim araçları kitlelere seçilmiş, düzenlenmiş, kurgulanmış içerikler sunmaktadır. Egemen yaklaşımların ileri sürdüğü gibi, gerçeği temsil ettiği fikrinden oldukça uzaktır. Bugün dünyada kitle iletişim araçlarının manipülasyon gücü üzerinde sıklıkla durulmaktadır ve sahiplik yapıları göz önünde bulundurulduğunda tarafsız yayın ilkesinden çok uzak kaldıkları açıkça görülmektedir. Bir taraftan ekonomi politik yaklaşımlarda olduğu gibi yayın kuruluşlarının ekonomik olarak varlığını idame ettirmek zorunda olması onları reklam ve ilan konusunda adeta köşeye sıkıştırmakta diğer taraftan da yönlendirme güçleri nedeniyle politik baskılara maruz kalmaktadırlar. Bu koşullar altında kitle iletişim araçlarının ideolojik, ekonomik taraflılığı dikkat çekmektedir.

Kültürel ürünler, filmler, radyo programları, magazinler, arabaların ya da kentleşme projelerinin seri olarak yapımındaki örgütlenmede olduğu gibi meta olarak üretilirler ve bu sistemde "hiçbirinin bundan kurtulamaması için, her biri için bir şey öngörülmüştür". Her üretim sektörü eşbiçime sokulmuştur ve hepsi diğerlerine göre öyledir. Endüstriyel bir üretim biçimi içinde standart ve seri olarak üretilen birçok ürünün yer aldığı bir kitle kültürü yaratılmış olur. Bu durum teknolojinin güncel ekonominin içindeki evrimi ve işlevinin sonucudur. Çağımızda teknoloji, egemenliğin ta kendisidir (Adorno ve Horkheimer, 1947'den akt. Mattelart ve Mattelart, 2020: 61- 62).

Kitle iletişim araçları sanatı, siyaseti, dini, felsefeyi, ticareti genellikle bir arada kullanmakta ve ekonomik bir yapıya yaslanmaktadır. Kültürel unsurların sadece maddi değerleri önemli hale gelmekte, bunun dışında her şey anlamını yitirmektedir (Marcus, 1975: 76). Medyanın tüm bu alanlardaki işlevi Gramsci'nin hegemonya kavramının işlerlik kazanmasına neden olmaktadır. Çünkü Gramsci'ye göre medyanın en önemli işlevlerinden birisi; hedef kitlelere egemen ideolojilerin iletilmesini sağlamasıdır. Kapitalist üretim sisteminin doğal olarak işleyebilmesi için medya egemen ideolojilere karşı olan ne varsa tümüne karşıt bir politika üretir. Egemen sınıfın bakış açısına uygun bir dünya yaratılmasına hizmet eder (Yaylagül, 2013: 113-114).

Kültür endüstrisi tarafından kitlelerin, neyi izleyeceği ya da dinleyeceği öncesinde planlandığından, hedeflenen kitleler de bu ürünleri planlanana uygun şekilde tüketmektedir. Kültür endüstrisi bağlamında üretilen filmlerde, izler kitle filmle kendini özdeşleştirmekte, filmi adeta yaşayarak filmin içeriği hakkında yorum yapmakta, tahminleri doğru çıktığında yapay bir mutluluk yaşamaktadır. Bu durum, toplumsal yaşamın kültür endüstrisi süzgecinden geçerek kitlelere ulaştırıldığını göstermektedir (Adorno, 2003: 12). Kültür endüstrisinin insanları aynılaştırma ve şeyleştirme ideolojisinin en ilginç örneklerinden biri olarak Carl Barcks'ın başta bir çizgi roman karakteri olarak tasarladığı Donald Duck çizgi filmi verilebilir. Adorno'ya göre, başarı ilkesine odaklı modern tüketim toplumu, Betty Boop'a karşı Donald Duck'ı tercih eder. Donald Duck, başarı hırslı olan ancak daima hüsrana uğrayan bir kahramandır. Gerçek dünyadaki şanssız insanlar gibi sürekli başarısızdır. Bu da Adorno'ya göre, seyircilerinin kendi başarısızlıklarını normal karşılamalarını sağlar (Habermas, 2003: 104). Yani medya içerikleri, kitlelerin nasıl düşünmesi ve hissetmesi isteniyorsa ona uygun kurgularla biçimlenir. Schiller de kitle iletişim araçlarıyla sağlanan enformasyonun reklam endüstrisi tarafından gerçekleştirildiğini öne sürer, dahası bunun belli başlı Amerikan şirketleri tarafından beslendiğini vurgular (Schiller, 1993: 74). Nitekim reklam endüstrisi kapitalizmin işlerlik kazanmasında büyük role sahiptir. Farklı tekniklerle tüketiciyi doğrudan satın alma eylemine yönlendirerek tüketimin sürekli olmasına hizmet eder.

McQuail kitle iletişim araçlarının işlevlerinin başında, yeniden üretime zemin hazırlamasını ve sistemin devamını sağlamasını sayar. Bu yönüyle kültür endüstrisi için de motor görevi üstlenmektedir. Dolayısıyla toplumsal bir güç aracı olarak kitle iletişim araçlarının kimin elinde olduğu ya da kimler tarafından yönetildiği oldukça önemlidir. İletişim ve medya sektörünün tekelleri konumundaki büyük sermaye artık bu güce hükmetmektedir. Milliband'ın deyişiyle, kitle iletişim araçları hem bir egemenlik sisteminin ifadesi hem de bu ifadeyi destekleme aracıdır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 194). Bergemann ve Bonatti de medya ürünlerinin, hem ekonomik hem de sosyokültürel değerine vurgu yapmaktadır. Film ya da müzik gibi kültürel

ürünler, toplumun kültürel mirasının bir parçasıdır. Ayrıca, haber medyası, çok daha ayrıcalıklı ve önemli bir konumdur. Haber medyası nicelik, nitelik ve ürün yelpazesi gibi çeşitli açılardan, toplumun sosyo-politik yapısını değiştirme gücüne sahiptir (Bergemann, Bonatti, 2010: 99). Çünkü genel olarak haber medyasının gerçekleri yansıttığı düşünülür. Diğer yayın içerikleri gibi tamamen kurgudan ibaret olmaması ve tarafsızlık söylemine fazla yaslanması, kitlelerin haber içeriklerini olduğu gibi tüketmesine yol açar. Hâlbuki tarafsız habercilik ancak kâğıt üstünde bir etik kural olarak kalmakta ve farklı yayın organlarında aynı haberin bin bir çeşit sunumu ile karşılaşılabilir. Bu da kitle iletişim araçlarının ideolojilerin taşıyıcısı olmasındaki ve kültür endüstrisindeki rolünü ortaya koyar.

1934 Nobel Edebiyat Ödülü sahibi Luigi Pirandello bu durumu; “Amerikancılık bizi ele geçirdi. Sanıyorum Amerika’da yeni bir uygarlık feneri yandı. Dünyada dolaşımında olan para, Amerikan parası ve bu paranın arkasında yeni bir yaşam ve yeni bir kültür dünyası var” şeklinde ifade etmektedir (Mattelart, 2001: 61). Yeni bilgisayar ve iletişim teknolojileri alanında, Fransa’da Simon Nora ve Alain Minc’in 1978’de Cumhurbaşkanı Giscard d’Estaing’e sundukları raporda; ulusal bağımsızlığın, bilginin artık tek bir gücün veri bankaları tarafından tekelleştirilmesi nedeniyle tehdit altında olduğu yazmaktadır. Bilginin, her zamanki gibi veri stoklarına göre üretilecek kolektif belleği düzenlemenin, ötekilere yani Amerikan veri bankalarına bırakılmasının ve bilgiyi onlardan almakla yetinilmesinin, kültürel yabancılaşmaya boyun eğmek anlamına geldiğini, o zaman veri bankalarının üzerlerinde bir egemenlik kuracağını vurgularlar (Mattelart, 2001: 93). Kitle iletişim araçlarının gücünü, kitlelerde yarattığı ve yaratacağı erozyonu daha o yıllarda öngörenler, bugün dijital kitle iletişim araçlarıyla gelinen noktadaki manipülasyonun ve emperyalizmin tanığı olsalardı muhtemelen o yılları kurtarılmış yıllar olarak adlandırırıldardı. Nitekim dijital çağ tüm ihtişamı ve tehlikeleriyle sınırları zorlamaya devam etmektedir.

Kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. Söz konusu olan tutku, göstergelere sığınarak ve gerçeğin yadsınmasıyla elde edilmektedir. Medya bize gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tüketir. Tüketicinin gerçek dünya ile ilişkisi daha çok bir “merak” duygusuna dayanır. Tüketim boyutu bir “yanlış bilme” boyutudur. Merak ve yanlış bilme, gerçek konusunda aynı toplu davranışı, kitle iletişimi aracılığıyla sistematikleştirilen ve dolayısıyla “tüketim toplumu”nun karakteristiği olan bir davranışı ortaya çıkarır. Bu, göstergeleri açgözlü bir biçimde her yerde tüketme zeminine dayalı bir gerçeklik tasarısıdır. Böylelikle tüketim günlük yaşama yerleşir. Çalışma, boş zamanı değerlendirme, aile, ilişkiler birey tarafından girift bir biçimde, asıl gerçeklikten uzak ve yanlış bilme üstüne kurulu tutarlı bir sistemde yeniden düzenlenir (Baudrillard, 2015: 27- 28). Debord’un (2014: 36-37) gösteri olarak nitelendirdiği şey, fiili olarak üretilmiştir ve gerçek olanı tersine çevirir. Gerçeklik

gösteri içinde birdenbire belirir; gösteri gerçektir. Bu karşılıklı yabancılaşma, var olan toplumun özü ve dayanağıdır. Gösteri, görünüşün ve toplumsal yaşamın doğrulanmasıdır. Bu gösteri medyada görünür ve kitleleri peşinden sürükler. Medya içerikleriyle sunulan gerçeğin yansımaları, gösteridir ve gerçeğin yerine geçer. Tüketici gösteriyle karşısında duran metanın egemen özgürlüğüne adeta dinsel bir sevgi duyar. Bütün haberleşme araçları tarafından üretilen ürüne yönelik heyecan büyük bir hızla yayılır. Bir giyim tarzı bir filmde çıkar; bir dergi çeşitli giyim alışkanlıklarını meşhur eden gece kulüplerini tanıtır. Meta yığını çocuksu bir aptallığa doğru yöneldiğinde bu aptallığın kendisi de özel bir meta haline gelir. Şeyleşmiş insan, metayla olan samimiyetinin kanıtını herkese gösterir. Meta fetişizmi, tıpkı eski dini fetişizmin keramet sahibi kişilerinde görülen kendinden geçme durumlarına benzeyen ateşli coşku anlarına ulaşır. Diğer taraftan gösteride bireyi büyüleyen nesne, tüketicinin eline geçtiği anda sıradanlaşır. Zaten o ana kadar sistemin devamını sağlama işlevini bir başka nesne çoktan üstlenmiştir (Debord, 2014: 63- 65).

McLuhan'ın "araç iletidir" formülü tüketimin çözümlenmesinde temel niteliktedir. Aracın ileti olması; televizyon ve radyo araçlarının verdiği hakiki iletinin, kodu açılmış, bilinçsizce ve derin olarak "tüketilen" ileti olduğu, seslerin ve imgelerin görünen içeriğinin değil, bu araçların teknik özlerine bağlı olarak ve gerçeği birbirine eşdeğer olan göstergeler biçiminde çarpıtıcı yapı anlamına gelir. Ayrıca gerçek ne denli parlaklıkla ve çekicilikle verilirse gerçekte dünyadan kopma o denli derinleşir. Kitle iletişim süreci dünyanın yanlış bilinmesi ve haberin meta olarak değer kazanması, içeriğin gösterge olarak yüceltilmesi gibi çok buyrukçu türden iletiler verir. Yani bir koşullandırma ve yanlış bilme işleviyle hareket eder (Baudrillard, 2015: 154).

Geleneksel kitle iletişim araçları için yazılanlar şüphesiz doğru olmakla ve bunun ötesinde ileriye yönelik önemli bir öngörü taşımakla birlikte, dijital kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla beraber, söz konusu durum kontrol edilemez bir yapıya taşınmıştır. Radyo ve televizyondaki nispeten kendi dönemimde yeni olma ve teknolojik zayıflık, getirdiği imkânları da kısıtlarken, dijital kitle iletişim araçları, internet medyası ve sosyal medya adeta bir devrim niteliğinde olup, kitlelerin dünyayı yeniden keşfettiği bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Bu ortamdaki üretim, tüketim, yönlendirme kuşkusuz çok daha baskın, etkili ve önüne geçilemez niteliktedir. Bugün kültür endüstrisi için söyleyebildiğimiz ne varsa, dijital kitle iletişim araçlarıyla tüm dünyayı şekillendiren, baskın kültürlerin, diğer kültürler tarafından adeta kırmızı halı serilerek karşılandığı, sanki hep o kültürel ürünleri tüketiyormuş hissi verdiği bir sıradanlıkla ve normallikle kitleleri kuşatmaktadır. Böylece siyasal, ekonomik ya da teknolojik açıdan güçlü olan toplumların kültürleri aynı zamanda tüm dünyada baskın kültürler olmaktadır.

Bir yandan Marksizmden beslenen ve sol eleştirel kanatta yer alan Frankfurt Okulu düşünürleri, diğer yandan tutucu sağ düşünceden gelen İngiliz kültürelciler, kapitalist sistemin yönetici güçlerinin, iktidarın ve burjuvazinin endüstriyel ortamda ürettiği ve kitle iletişim araçları yoluyla kitlelerin tüketimine sunduğu, kitle kültürü yoluyla kitlelerin beynini yıkadığı, eleştirel bir düşünsel ikileminin oluşmasına yol açmışlardır. Frankfurt Okuluna göre egemen güçler, insanlığı çeşitlilik, çoğulculuk, demokrasi gibi birtakım kavramlarla kandırmaktadırlar. Bu sözde kavramlar altında egemen güçler sistemi kendi iktidar hırsları doğrultusunda yönetmeyi sürdürmekte, bunu da kitle kültürü veya popüler kültürle aracılanmış ideolojik aktarım ve bilinç biçimlendirme yoluyla yapmaktadırlar (Güngör, 2013: 297- 298). İngiliz kültürel çalışmalar geleneğinden olan S. Hall'ün çalışmalarının merkezinde kültür ve ideoloji yer almaktadır. Hall ideolojiyi medya kurumları içinde yer alan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Medya kurumları ve metinleri dünyaya ilişkin anlamlandırmalarımız içinde veya yoluyla oluşan önemli ideolojik boyutlardır. Hall medya içeriğinin üretimini ve alımlanmasını ifade ettiği kodlama-kodaçımleme modelini ideoloji kavramıyla ilişkilendirir. Hall'a göre medya kurumları hegemonik güçlerle işbirliği yapmak zorundadır. Hegemonik ilişkide ideoloji, sosyal yapı ve pratikler içerisinde işlemektedir. Böylece insanlar hegemonik bir ilişkinin içerisinde olduklarını, belli bir egemen ideolojiye maruz kaldıklarını fark etmezler (Güngör, 2013: 266- 271). Debord'un gösteri olarak ifade ettiği, diğer taraftan ideolojidir; çünkü kendi bütünlüğü içinde, bütün ideolojik sistemlerin özünü sergiler ve gösterir: Yoksullaşma, köleleşme ve gerçek yaşamın yadsınması. Gösteri maddi olarak insanlar arasındaki ayrılık ve uzaklaşmanın ifadesidir. Gösteride yoğunlaşmış olan "sahtekârlığın yeni gücü"nü temel bu üretimde yatmaktadır ve bu üretim sayesinde, "nesnelere yığınyla birlikte... insanı köleleştiren yabancı varlıkların yeni alanı da gelişir" (Debord, 2014: 155). Debord'un gösteri olarak tanımladığı şeyi doğrudan medya ile ilişkilendirmek yerinde olacaktır. Çünkü kapitalist sistemde her şeyin alınıp satılmasının esas amaç olmasıyla tüketim toplumları hem bu metaların gösterisini hayranlıkla seyretmekte hem bu gösteriye kapılıp gitmekte hem de sahip oldukları metaları tekrar gösteriye dönüştürmektedir. Ayrıca bu gösteri şovu medya üzerinden hatta metalaşma bizzat medya tarafından gösteriye dönüştürülerek sunulmaktadır. Dolayısıyla gerçeğin ve temsilin karmaşık girift yapısı gösteriyle normalleşmiştir.

Kültür endüstrisinin ana sektörü olan sinemada her ürünle ilgili, bütünüyle şeyleştirilerek sunulan nesnenin hayattan kaçıp saklanılacak bir sığınak olduğuna dair bir yanılsama yaratılması ideolojinin güçlendirilmesine yarar (Adorno, 2003: 78). Benjamin de sanat eserinin metalaşması bakımından özellikle sinema üzerinde durur. Örneğin bir sinema filminde, olası bir savaş için zihinlerin ikna edilmeye çalışıldığı görülür. Bu ikna etme süreci, daha baştan, eserin belirli bir akıl tarafından kendi amacı doğrultusunda şekillendirilmesiyle başlar ve neticede birey, söz konusu yönlendirmelere direnç göstermediği takdirde ikna olur (Benjamin,

2002: 71- 73). Propaganda söz konusu olduğunda da sinemadan benzer şekilde faydalandığı görülmektedir. Kitleleri belli bir düşünceye inandırmanın, ikna etmenin en kolay yollarından biri olarak sinema, subliminal mesajlar vererek, kitleleri duygusal olarak yakalamakta ve o zayıf anlarında istedikleri yönde düşünce ve tutum geliştirmelerini sağlamaktadır. Hollywood film endüstrisi sınır ötesi girişimlerinde Amerika'yı haklı ve kahraman gösterebilmek için bunu yıllardır başarılı bir şekilde uygulamaktadır. Bu tür filmlerde daima iyi yürekli ve güçlü şekilde konumlandırılan Amerikan askeri, kitleler tarafından gerçekte de öyleymiş gibi algılanmaya başlar.

Tüm bunların ışığında kültür endüstrisinin ön koşulunun kitle iletişim araçları olduğunu söylemek mümkündür. Her türlü medya içeriği aslında toplumları egemen güçlerin kültürleri doğrultusunda biçimlendirmek için kültür endüstrisine hizmet etmek üzere tasarlanmıştır. Kitle iletişim araçları da bu işlevi büyük bir başarıyla yerine getirerek bugün dünyada dördüncü güç olarak anılmaya değer bulunmuştur.

### **Sonuç ve Öneriler**

T. W. Adorno ve M. Horkheimer'in ele aldığı ve eleştirel kuramlar arasında diğerleriyle paralellik veya tamamlayıcılık gösteren konulardan biri olan kültür endüstrisi kavramına göre kültür; adeta endüstri aracılığıyla üretilerek bir meta fetişizmi haline getirilmiş ve böylece tüketim dünyasında alınıp satılan bir ürüne dönüştürülmüştür. Bu üretim ve tüketim süreci ise şüphesiz kasıtlı, planlı ve belli kitleler tarafında yürütülmektedir. Eleştirel kuramcılarının farklı farklı ele aldığı kavramların ortak noktalarından birisi de dünyanın belli kitlelerce, ideolojik, kültürel, ekonomik açılardan yönetildiği, ancak kitlelerin bunun farkında olmadığı, bu bilinçsizlik halini yaratma işlevinin de kitle iletişim araçlarında olduğudur. Kitle iletişim araçları bu noktada gerçeği kurgusal şekilde temsil etme rolüyle karşımıza çıkar.

Tarihsel süreç içerisinde teknolojiye koşut olarak gelişen kitle iletişim araçlarının şüphesiz en gelişmiş haline günümüz dünyasında dijital kitle iletişim araçları ile ulaşılmıştır. Kitleleri genel anlamda aktif bir konuma taşıdığı düşünülse de dijital kitle iletişim araçları da kültür endüstrisinin ekmeğine yağ sürmekten geri kalmamıştır. İnternet ve sosyal medya küreselleşme bağlamında dünyanın küçülmesine ve her şeyin görünür olmasına hizmet etmekte böylece egemen güçlerin kültürlerinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla özendirilen bir yapıda sunulmasına ve kitleler tarafından hayranlıkla karşılanmasına olanak tanımaktadır. Bugün yeme, içme, giyinme, eğlenme, boş zamanları değerlendirme gibi kültüre dair ne varsa egemen güçler tarafından kültür endüstrisi içerisinde üretilmekte, metalaştırılmakta ve moda, yaşam tarzı, ihtiyaç yaratma gibi kavramlarla yaşamda yerini almaktadır. Coca Cola, Mc Donalds, Burger King, Starbucks gibi çok sıradan şekilde tüketilen ürünler, özünde kitlelerin yaşam biçimlerini ve ulus kültürlerini

değiştirmektedir. Aynı şekilde reklamlar ve her türlü pazarlama uygulamaları, çok çalışmayı önceleyip sonra da dinlenmek ve kendini ödüllendirmek üzere tatile gitmeyi, barlarda, plajlarda, restoranlarda vakit geçirmeyi öğreterek, toplumların kendi kültürlerinin yok olmasına ve çılgınca tüketimle kapitalizmin doruk noktaya ulaşmasına yön vermektedir. Bu noktada geleneksel kitle iletişim araçlarına ilaveten dijital kitle iletişim araçlarının, kültür endüstrisini pekiştirdiği, daha vahşice ve son hızda ilerlemesini sağladığı rahatlıkla söylenebilir.

Kültür endüstrisi kavram olarak olumlu şeyler çağrıştırıyor gibi olsa da ya da tüm dünyaya sanki iyi bir şeyler vadeliyormuş gibi görünse de kültür endüstrisini kültür emperyalizminden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Her koşulda tüketime yetecek kadar üretim eylemi altında, kaynakların ve emeğin sömürülmesini barındırmaktadır. Kültür endüstrisi aracılığıyla üretilen ve benimsetilen, kültüre dair her şeyin arkasında da kitlelerin kültürel olarak işgal edilmesi fikri yer almaktadır. Dolayısıyla bu iki süreç de kültür emperyalizmine hayat verir.

Sonuç olarak; kültür endüstrisi ve kültür emperyalizmi kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendine yaşam alanı bulmaktadır. Bu gidişatin elbet birgün tıkanma noktasına ulaşacağı da ihtimal doğrutusundadır. Nitekim kitlelerin içerisinde dünyanın geldiği noktanın bir çıkmaza sürüklendiğini görebilen, tüketim çağıyla birlikte kaynakların da tükenme noktasına geldiğini fark edebilen, endüstriden olabildiğince uzaklaşarak doğala dönmeye, minimize yaşamaya yönelen kişiler de çoğalmaktadır. Bireylere bu noktada her türlü tüketim ürününü ve medya içeriğini bilinçli bir şekilde tüketmeleri, maddenin, varlığın önüne geçmesine izin vermemeleri, basit tüketim eylemlerinin altında yatan emperyalizme alet olmamaları ve kendi ulus kültürlerine sahip çıkarak, dışa bağımlılıktan kurtulmaları önerilir. Şüphesiz bunun yaygınlaşabilmesi, kitlelerin farkındalığının oluşmasıyla ilgilidir. Bu ışıltılı ve konformist yaşam şimdilik daha çok, kitlelerin uyuşturulmasına yol açmaktadır. Ancak her koşulda, sistemler sona ulaşır ve yeni sistemler yaratılır. Hangisinin daha iyi olacağı ise her zaman yeni bir tartışma konusu olacaktır.



**KAYNAKÇA**

- Adorno, T. W. (2009). *Kültür Endüstrisi*. (çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (çev. N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan), İstanbul: Kabcacı Yayınları.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. (çev. B. O. Doğan), *Cogito*, Üç aylık düşünce dergisi, S. 36, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu*. (çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (2000). *Pasajlar*. (çev. A. Cemal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benjamin, W. (2002). Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı. İçinde *Pasajlar* (ss. 50-87) (çev. A. Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bergemann, D. Bonatti, A. (2010). Targeting İn Advertising Markets: Implications For Offline Versus Online Media. *Cowles Foundation For Research İn Economics*, Yale University.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Çelik, A. (2012). *Kültür Endüstrisi Üç Yanlış Bir Doğru*. İstanbul: LiteratürYayınları
- Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu*. (çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). İletişim ve Toplum. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Featherson, M. (1995). *Undoing Culture*. London: Sage.
- Foucault, M. (2010). *Cinselliğin Tarihi*. (çev. H. U. Tanrıöver), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Habermas, J. (2003). *Mitle Aydınlanmanın Kördüğümü: Max Horkheimer ve Theodor Adorno*. (çev. B. O. Doğan), *Cogito*, Üç aylık düşünce dergisi, S. 36, Yapı Kredi Yayınları.
- Horkheimer, M. (1996). *Akı Tutulması*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. (çev. Afşar Timuçin, Teoman Tunçdoğan), İstanbul: May Yayınları.
- Mattelart, A. (2001). İletişimin Dünyasallaşması. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (2012). *Bilgi Toplumunun Tarihi*. (çev. H. Yücel Altınel), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. ve Mattelart M. (2020). İletişim Kuramları Tarihi. (çev. M. Zıllıoğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özsoy, D. (2017). Medya Okuryazarlığı. İçinde İletişime Giriş. E. Akbulut (Editör), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Schiller, H. (1993). Zihin Yönlendirenler. (çev. C. Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (çev. S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu), İstanbul: Babil Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zipes, Jack (2005). *Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi*. *Kitle İletişim Kuramları*. (Der. E. Mutlu), ss. 227- 232. Ankara: Ütopya Yayınları.