

160714

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TELEVİZYON VE POPÜLER KÜLTÜR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA
TELEVİZYONDA BİR POPÜLER KÜLTÜR ÖRNEĞİ ÇÖZÜMLEMESİ :
“ASMALI KONAK”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BERNA ÖKSÜZ DOĞANAY

ANABİLİM DALI : İLETİŞİM

KOCAELİ, 2005

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TELEVİZYON VE POPÜLER KÜLTÜR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA
TELEVİZYONDA BİR POPÜLER KÜLTÜR ÖRNEĞİ ÇÖZÜMLEMESİ :
“ASMALI KONAK”

Y.LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan

: Berna ÖKSÜZ DOĞANAY

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No : 28/09/2005 2005/20

Prof. Dr. Hülya YENGİN

Doç. Dr. Mete ÇAMDERELİ

Yrd. Doç. Dr. Emel KARAGÖZ

KOCAELİ ,2005

SUNUŞ

Bu çalışmayı yapmaktaki amacım, Türk toplumunda gün geçtikçe bağımlılık düzeyi artış gösteren televizyon ve ürettiklerini mercek altına almak, televizyonun toplumsal yapı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu etkileri ortaya koyarken de, televizyonun toplumumuzdaki ilişkileri ve aile içi düzeni belirleyen/yöneten bir araç haline gelmekte olduğu varsayımından hareket ettim.

Televizyon programlarında yaratılan kahramanlar, ikonlar, yaşam biçimleri, kadın-erkek, ebeveyn-evlat, komşu, akraba, arkadaş ilişkileri gibi konular popüler kültür türleriyle masalsı ve ideolojik bir dil kurgusuyla anlatılmaktadır.

Sosyolojik bir analizle televizyonun Türk toplumu üzerine etkilerini şu şekilde sıralayabiliriz: Türk televizyon izleyicisi televizyonun-özellikle dramatik televizyon dizilerinin-bağımlısı haline gelmekte, günlük hayatını televizyon programlarının-ya da dramatik televizyon dizilerinin-yayın saatlerine göre düzenlemektedir. Bireyin sosyalleşme sürecini olumsuz etkileyen bu olgu, bireyin/grupların televizyon izlemek için ayırdıkları sürenin artmasıyla, ters orantıda sosyal ilişkilerin azalmasına ve dolayısıyla toplumsal anlamda bir iletişim kopukluğuna neden olmaktadır.

Ve bu ön kabulden hareketle, *Televizyon ve Popüler Kültür İlişkisi Bağlamında Televizyonda Bir Popüler Kültür Ürünü Çözümlemesi : "Asmalı Konak"* isimli tez çalışmamızda; ülkemizde toplumsal ve kültürel etkilenmelere yol açmış olması baz alınarak 2001-2003 yılları arasında ATV televizyon kanalında yayınlanmış olan "Asmalı Konak" adlı televizyon yapımı analiz örneklemini olarak belirlenmiştir.

Yanısıra, bu yapımın kadın-erkek ilişkileri, aile içi ilişkiler, statü, iktidar gibi insana değinen konu örgüsü üzerine kurgulanması, ağalık sistemine özendiren ileti ve göstergeler sunması açısından dikkate ve incelenmeye değer olduğu kanatındeyim.

Çalışmam sırasında beni yüreklendiren, yönlendiren, desteğini esirgemeyen, inancına ve güvenine layık olmaya çalıştığım değerli danışman hocam Prof. Dr. Hülya Yengin'e, bana ve bu çalışmaya katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Hem lisans hem de yüksek lisans süreçlerimde öğrencisi olma ayrıcalığını yaşadığım Doç.Dr.Füsun Alver başta olmak üzere, değerli hocam Doç.Dr.Mete Çamdereli ve sınırlı vaktini tereddütsüzce vererek kuramsal bölümün gelişiminde sonsuz katkıları bulunan hocam Yrd.Doç.Dr. Emel Karagöz'e,

Çalışmamın doğuş, konu seçimi ve ilerleme aşamalarındaki tüm süreçlerinde bana çok değerli fikirler veren, birebir her üretim anını paylaşan, yardımlarını esirgemeyen, bilgisi, desteği ve hepsinden öte dostluğu için sevgili dostum,arkadaşım Ayşe Cengiz'e,

Kader birliği yaptığımızı inandığım, ruhumuzu kattığımız çalışmalarımızın en stresli ve yoğun anlarını başbaşa paylaştığımız sevgili dostum Ebru Gürhan'a,

İdealist bir öğretmen olarak topluma ışık tutma bilincini bana öğreten, tüm emek sürecinde daima yanımda olan ve bana tüm kalbiyle inanan fedakar annem Mesude Öksüz'e; ve ömrü boyunca beni en iyi şekilde yetiştirmek için çabalayan, çalışmama kaynak bulmamda sonsuz yardımları olan, çalışmamı objektif bir gözle irdeleyerek, eleştirerek içeriğe katkıda bulunan değerli babam, arkadaşım Mehmet Öksüz'e,

Ve çalışmamın her aşamasında gece gündüz yanımda olarak tüm sevecenliği, ilgisi ve sabırla huzursuzluklarıma katlanan, çalışmamın içerik ve biçiminde yoğun emeği bulunan biricik eşim Arda Atif Doğanay'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	i
İÇİNDEKİLER	iii
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
SORUN	4
AMAÇ	5
VARSAYIMLAR	5
YÖNTEM	6
BİRİNCİ BÖLÜM-KÜLTÜR OLGUSUNA KURAMSAL BAKIŞ	9
1.1. MUHAFAZAKAR KURAM	9
1.1.1. İdealist Felsefe	9
1.1.1.1.Hegel'ci Diyalektik ve Çelişki	10
1.1.1.2.Kitle-Kitle Kültürü Kavramları	13
1.2. MARKSİST KURAM	16
1.2.1 Marksist Felsefe	16
1.2.1.1. Tarihsel Maddecilik Kavramı	17
1.2.1.2. Sınıf-İktidar ve Yabancılaşma-Praksis Kavramları	19
1.3. NEO-MARKSİST KURAMLAR	23
1.3.1. Eleştirel Teori	23
1.3.1.1.Kültür Endüstrisi Kavramı	28
1.3.2. Yapısal Teori	31
1.3.2.1. Dil-Anlam-Gösterge Kavramları	31
1.4. İZLEYİCİYİ MERKEZ ALAN KURAMLAR	36
1.4.1. Kültürel Çalışmalar	36

1.4.1.1. Kültür Kavramı	36
1.4.1.2. Popüler Kültür Kavramı	39
1.4.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	41
1.4.2.1. Rosengren'in Genel Modeli	42
1.4.2.2. Beklenti-Değer Yaklaşımı	43
1.4.2.3. Kültürel Kullanım Modeli	43
İKİNCİ BÖLÜM- KÜLTÜREL DEĞİŞİMLERE TOPLUMSAL BAKIŞ	45
2. 1. Tarım Devrimi Ve Geleneksel Kültür	45
2.1.1. Yazının İcadı	47
2.1.2. Tarım Devrimi Sonrası Toplum Yapısı	51
2.1.3. Ortaçağ ve Toplum Yapısı : Feodalite	53
2. 2. Sanayi Devrimi ve Modern Kültür	55
2.2.1. Modern Toplum Eleştirileri	61
2.2.2. Modern Toplumların Karakteristiği	64
2.2.3. Modern Toplumlarda Kitle İletişim Araçları'nın Gelişimi	67
2.2.4. Modern Toplumlarda Popüler Kültürün Doğuşu	72
2. 3. Enformatik Devrim ve Kitleli Kültür	74
2.3.1. Küreselleşme ve Küresel Kültür	76
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - POPÜLER KÜLTÜR VE TELEVİZYON	81
3.1. Bir Kitle Kültürü Aracı Olarak Popüler Kültür, Etki Ve Dinamikleri	81
3.2. Popüler Kültür ve Gösteri Toplumu İlişkisi Bağlamında Gösteri Toplumunda Eğlence Anlayışı : Televizyon	89
3.3. İdeoloji Taşıyıcısı Olarak Televizyon	94
3.4. Televizyonda Popüler Kültür Türleri	97
3.4.1. Haber Programları	98
3.4.2. Spor Programları	99
3.4.3. Gerçek İnsan Hayatından Yola Çıkarak Oluşturulan Programlar	99
3.4.4. Reklamlar	105

3.4.5. Dramatik Programlar	108
----------------------------------	-----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM- BİR TELEVİZYON DİZİSİ ÇÖZÜMLEME

ÖRNEĞİ : “ASMALI KONAK”	111
4.1. TOPLUMSAL BAĞLAMDA “ASMALI KONAK”	114
4.1.1. Dizinin Konusu Ve Karakter Profili	114
4.1.2. Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemi ve	
Arthur Asa Berger’in Kullanımlar ve Tatminler Kuramı	118
4.1.2.1. Seçkinler	119
4.1.2.2. Statü	120
4.1.2.3. Stereotip	120
4.1.2.4. Güzelin Denenmesi	120
4.1.2.5. Deneyimlerin Başkaları İle Paylaşılması	121
4.1.2.6. Merakın Tatmini Ve Bilgilendirilme	121
4.1.2.7. Romantik Aşka İnanma	122
4.2. GÖSTERGELER BAĞLAMINDA “ASMALI KONAK”	123
4.2.1. John Fiske ‘in Nesne-Gösterge Bağlantısı	123
4.2.1.1. Mekan Göstergeleri	124
4.2.1.1.1. Nevşehir	125
4.2.1.1.2. New York	125
4.2.1.2. İktidar Göstergeleri	125
4.2.1.2.1. İktidarın Toplumsal İlişkiler Aracılığıyla	
Sağlanması	125
4.2.1.2.1.1. Otorite ve Lider Figürü	125
4.2.1.2.1.2. Açalık Sistemi	126
4.2.1.2.1.3. Aile Yapısı	126
4.2.1.2.2. İktidarın Nesnelere Aracılığıyla Sağlanması	127
4.2.1.2.2.1. Büyük Araç, Cep Telefonu, Bilgisayar	127
4.2.1.2.2.2. Yüzük	127
4.2.1.3. Gerçek Tasarımına İlişkin Göstergeler	127

4.3. KÜLTÜREL BAĞLAMDA “ASMALI KONAK”	129
4.3.1. Frankfurt Okulu’nun <i>Kültür Endüstrisi Kuramı</i>	129
4.3.1.1. Bir Ürünün Pazarlanma ve Satışa Sunulma Süreci	132
4.3.1.1. Dizi’de Kullanılan Objelerin Dizi Aracılığıyla Moda Endüstrisi Olarak Pazarlanması	134
4.3.1.2. Dizi’nin Sinema Filmi Uyarlaması “Asmalı Konak-Hayat”	136
4.3.1.3. Dizi’de Kullanılan Müziklerin Yer Aldığı Albüm	140
4.3.1.4. Dizi’nin Kapadokya Bölgesine Sağladığı Turizm Geliri	142
SONUÇ	144
ÖNERİLER	147
YARARLANILAN KAYNAKLAR	148
ÖZGEÇMİŞ	157

ÖZET

Bir öykü anlatma aracı olarak televizyon, popüler kültürün taşıyıcısı ve argümanı olarak yarattığı yeni anlamlar ve yeni mitlerle Türk toplumunun değer yargılarını ve kültürel özelliklerini etkilemektedir.

Televizyonun ürettikleri birer popüler kültür örnekleri, popüler kültürün ürettikleri de televizyon aracılığıyla yaşam alanı bulan kültürel metalardır. Kültür endüstrisi içinde meta olgusu, televizyonda ticari kaygıları da ortaya çıkarmaktadır. Bu kaygı, dizilerde kurgulanan gerçekliğin, reklamverenlerle, dolayısıyla tüketim toplumunun patronlarıyla, uzlaşmacı, uyumlu ve tüketimi körükleme amaçlı mesajlar taşımalarını da beraberinde getirmektedir. Bu sorunsal bağlamında, çalışmamızda televizyonda bir popüler kültür türü olarak, bir dramatik televizyon dizisi toplumsal ve gösterge analiz yöntemine tabi tutulmuştur.

Analizin sonucunda, dramatik televizyon dizilerinde kurgulanan ideolojik dünya görüşlerinin, özendirici yaşam modellerinin ve yaşamsal değer yargılarının yapımçı şirketlerin/ kişilerin, medya organizasyonlarının kendi ideolojik dünya görüşlerinin ve yaşam tarzlarının olumlanmasının, hatta yüceltilmesinin de aracı olduğu gerçeğine ulaşılmıştır.

ABSTRACT

As the story narrating equipment television affects the value judgements and the cultural characteristic of Turkish community with the new meaning and then new myths it creates as the carrier and argument of the populer culture.

What is produced by television is the popular culture sample and what is then produced by populer culture is the cultural merchandise that has living spaces by means of television as well.The fact of merchandise in the cultural industry also reveals the commercial worries in television.This worry brings with the fact that the reality assembled in serials could carry some messages to encourage the consumption and in agreement and in compliance with the advertisement givers, consequently with bosses of consumption community. In this problematic context a dramatic televisison serial was subjected to social and indicator analysis method az a type of popular culture in television in our study.

As a consequence of the analysis, it is finally concluded that the ideological philosophies of life which are assembled in the dramatic television serials and the encouraging models of living and the vital value judgements and the instruments for the producer company/person, media organizations to affirm their ideological life philosophies and living styles,and even to sublimate to same as well.

TABLolar LİSTESİ

TABLO NO.	TABLO BAŞLIĞI	SAYFA
Tablo 1	<i>Tür</i> ün Temel Unsurlarını Tanımlayan Model Tablosu	98
Tablo 2	18.12.2004 Tarihindeki Tüm İzleyici Grubu Televizyon İzlenme Oranları Tablosu	105
Tablo 3	2003 Yılında Gişe Hasılatı Yapan Filmler Tablosu	137



KISALTMALAR

a.g.e.	:	Adı geçen eser
a.g.m.	:	Adı geçen makale
ev.	:	Çeviren
der.	:	Derleyen
ed.	:	Editor
haz.	:	Hazırlayan
no.	:	Numara
s.	:	Sayfa
ss.	:	Sayfalar
TV	:	Televizyon
y.y.	:	Yüzyıl
M.Ö.	:	Milattan önce
M.S.	:	Milattan sonra
RTÜK	:	Radyo Televizyon Üst Kurulu
TRT	:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri



Prof. Dr. Ümit Yaşar DOĞANAY'ın anısına...

GİRİŞ

Günlük hayatta karşılaşılan olayların yoğunluğu ve karmaşıklığıyla oluştuğu anlaşılan huzursuzluk, yabancılaşma ve *biz* yerine *ben* duygusunun beslendiği egoizm, çağımızın birey tipolojisinin belirgin özelliklerindedir. Çalışma şartlarının yoğunluğu, kent hareketliliğinin yoruculuğu bu tipolojinin oluşumunu sürekli tetiklemektedir.

Sürekli yaşanan bölgesel/ uluslararası sorunla, insanlığı tehdit eden, sonu neye varacağı bilinmeyen savaşlar ve silahlanma bu yüzyılın insanların kendi dünyasını kurtaracak vakit ve ümit bırakmadığı gibi gitgide yaşadığı topluma, üretimine de yabancılaştırmaktadır. Bugün, birey, içinde yaşadığımız ortamda öyle olaylar karışıklığı içinde kalmıştır ki, bunları çözmek değil, hangisiyle boğuşacak durumda olduğunu tahmin bile edememektedir.

1920'lerin başlarında kurulan Frankfurt'taki Toplumsal Araştırma Enstitüsü/ Eleştirel Teori kuramsal bir temellendirmeye, 21.y.y.' in modern toplumların başat karakteri olarak kitle iletişim araçlarının etkisiyle toplumlarda oluşacak yabancılaşma sürecine dikkati çekmiştir. Eleştirel Teori, kitle iletişim araçlarını her türlü iletişimi geçersizleştiren ve kendi istekleri doğrultusunda biçimlendiren unsurlar olarak değerlendirmiştir. Teoriye göre, kitle iletişim araçları bugün, muhalif fikri etkisizleştirmeyi, edilginleştirmeyi, ideolojik içerik ve söylemlerini popülerleştirmeyi ve kitle kültürüne dönüştürmeyi başarmıştır.

Bu anlamda, sinema, televizyon v.b. gibi görsellik ve görüntü sunan kitle iletişim teknolojileri, yarından emin olamama yüzünden endişe ve tereddüde düşen bir topluma, 'gününü gün etme' biçiminde, özendirici, bıkkınlığı ve kaçıışı besleyen, mücadele alanından tamamen uzak yeni yaşam modelleri sunmaktadır. Bu anlamda, televizyon görsel- işitsel kitle iletişim teknolojilerinden farklı bir işlev ve içerik barındırmaktadır. 1920- 1930'lu yıllarda görsel- işitsel elektronik kitle iletişim teknolojisinin gelişimiyle televizyon istasyonlarına artık belirli teknolojik yatırımların yapılmasını sağlamıştır. Televizyonun, icadından sonra bir yatırım aracı olarak görülerek çeşitli iletişim biçimleriyle etkileşime girmiş olması, onu artık fiziki bir üretim

biçimi olmaktan çıkarmaktadır. Bugün, televizyonda söylem, görsel imajlarla yansıtılmakta dolayısıyla içerik, imajın arkasında kaybolmaktadır. Görüntülerden oluşan bu makina, algılama için emek ve zihinsel bir faaliyet gerektirmeyen, bir *eğlence aracı*'dir. Sıkıntıların ve hayat mücadelesinin dışlanarak gerçekliklerin eğlence olarak algılanmasına sebep olmaktadır.

Nietzsche'nin "Yasaklanmış olana erişmektir amacımız." sözündeki vurgusunu günümüze uyarlayacak olursak, televizyon ve ürettiği popüler metalar, bugünkü gösteri toplumunda bireyde yasakları kırma, geleneklere başkaldırma, hayal ettiklerine mücadele etmeksizin anında ulaşma isteği gibi kimi kişilik özelliklerinin oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Televizyon, bugün eğlence aracı olarak görüldüğü gibi, insan psikolojisindeki birçok süreçte etkin rol oynamaktadır. *Katharsis* aracılığıyla izleyiciyi bağımlı kılmaktadır çünkü *katharsis* psikolojik süreç olarak izleyiciye seyrettiği kurguyu, oyunu yaşadığı hissi vermektedir. Aristoteles' in tragedya kuramının unsurlarından bir olan 'boşalım' yani *katharsis*; düşlemsel bir görüntüye katılarak baskı altına alınmış düşüncelerin bilince çıkmasıdır. İzleyici, duyguları doruğa ulaştıktan sonra, oyunun bitmesiyle kendini arınmış ve rahatlamış hisseder. Televizyon bu yönüyle, yabancılaşan bireyin/ izleyicinin yaşam mücadelesinden uzaklaşmış, salt verileni algılayabilen, yüzeysel bilgilere sahip hazır tüketici haline gelmesine sebep olmaktadır. Çünkü, televizyon işaret eder, kanaat belirleyicisidir. Toplumda işaret ettiği ideoloji, görüş, yaşam biçimlerinin taraf bulmasıyla kitleler etki altına alınmaktadır.

Televizyonun izleyicilere ne tür doyumlar sağladığı konusunda yapılan ampirik araştırmaları kapsayan Denis McQuail ve Sven Windahl' ın geliştirdiği Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre, izlerkitle/ izleyici toplumsal yaşamın karşılayamadığı gereksinimleri telafi etmek adına televizyonu kullanmaktadır. Yaklaşım, izleyicinin cinsiyeti, yaşı, mesleği ve eğitim düzeyi konusunda veri toplayarak, iletişim araçlarından beklentilerin ne olduğunu incelemektedir. Kendini takdir etme ve toplumsal etkileşim gibi psikolojik temelli sonuçlar da ortaya çıkmaktadır. Örneğin, yaklaşımı temel alarak yapılan bir araştırmaya göre, arkadaş canlısı kişiler, bir topluluğu paylaştığı

bireylerle ortak dilde konuşmak, toplumda sohbet konusu ya da söz sahibi olarak kendini önemli hissetmek adına, toplumsal etkileşimi daimi kılmak adına televizyon seyrettiği belirlenmiştir.

Kitle iletişim sürecinde izleyicinin/ izlerkitlenin, iletişim araçları ile bağlantılı zevklerin ve önerilen kullanımların açılımını sağlayan bir diğer iletişim kuramı yöntemimiz olan Berger' in Kullanımlar ve Tatminler Kuramı' dır. Buradaki odak, Mcquail ve Windahl' ın yaklaşımından ayrı olarak, izleyicinin/ izlerkitlenin kitle iletişimi araçlarını izlerken yaşadıkları tatmin duygusu noktasında yoğunlaşmaktadır. Kuramda, halk sanatlarına özgü kimi popüler ürünlerin toplumsal kavramlarla örtüştürülerek izleyicinin/ izlerkitlenin ihtiyaçlarının tatmini doğrultusundaki rolü incelenmektedir. Yabancılaşma, anomie, bürokrasi, sınıf, sapkınlık, azınlık, işlevselcilik, rol yaşam biçimi gibi topluma dair anlamları olan öznel kavramlar bir kültürel ürünün çözümlemesi açısından kuramda önemli yer tutmaktadırlar.

Teknolojik iletişim olanakları, bireyi pasif yapan, çevresine amaçsız ifadeyle baktıran ve daima dayattıklarının üzerindeki ilgiyi azaltmayacak metalar üretmektedir. Bu haber, bilgi ve eğlence araçlarına, sanki çağdaş insanın okuma zamansızlığını telafi etme görevi verilmiş gibidir. Bu anlamda, tez çalışmamızda çağımız insanının televizyona ve üretimi olan (*dramatik televizyon ve sinema filmleri, diziler, eğlence programları v.b.*) popüler, tüketimi kolay, sıradan, ideoloji odaklı programlara olan bağımlılığının sebep ve sonuçları incelenmeye çalışılmaktadır.

SORUN

İlkel insanı toplumsal insan haline getiren taşıdığı kültür ve bu kültürü icra ettiği kültürel davranışlardır. Kültürel davranışları belirleyen etkenler bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürel değerleri ve kodlarıdır. 'Kültür' ya da 'kültürel değerler' gibi kavramlar, artık bireylerin oluşturduğu sosyal gruplarca üretilen ritüelleri, davranış biçimlerini, bireyler arasındaki ilişkileri, benimsenen kültür ürünlerini temsil ve tanımlama aracı olarak kabul edilmemektedir.

Bu kavramlar, içinde bulunduğumuz tüketim toplumunun gereklerine uygun biçimde kurgulanarak, iletişim profesyonelleri tarafından üretilmekte ve yaratılmaktadır. Eleştirel Teori mensuplarının üzerinde ısrarla vurgu yaptığı *kültür endüstrisi*, kültür ürünlerinin 'şeyleşmesi' kavramlarıyla kültür, farklı açılardan değerlendirilmeye başlamıştır. İletinin günümüzde anındalık hızına ulaşması modern toplumların ilerleme ve gelişme temelli yapısının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern toplumda rasyonalizmin gereklerine ve sisteme ayak uydurmak zorunda olan birey sürekli çalışmak zorundadır. Birey, sıradanlık, aynılık ve tek tipleşmeyle karşı karşıyadır. Hayatın tüketen, bezdiren, mekanik ve tekdüze işleyişinde anlam ve değer yitimi yaşayan küresel insan, kimlik sorunu yaşamakta ve çoğu zaman 'kaçma' çabası taşımaktadır.

Karl Marx, kapitalist topluma yönelttiği eleştirilerinde, değer yitimi yaşanan bu tip toplumların *yabancılaşmaya* yol açtığını ve sonunda da kendi kendisini yıkacağını iddia etmektedir. Yabancılaşma, ürünlerin, üretim ilişkilerinin, toplumsal ilişki, kurum ve düşüncelerin yani insanların kendi etkinlikleri yoluyla ortaya koymuş oldukları toplumsal güçlerin insanlara yabancı, onların istemlerinden bağımsız, kendilerini aşan güçlerce yönetiliyormuş gibi gözükmesidir. Birey, bıkkınlık, yalnız bırakılmışlık ve güçsüzlük duygusu barındırmakta; bireyin kendi yaşamı üzerindeki kontrolünü kaybettiği duygusu veya kendisinden ya da toplumdan kopuk ya da yabancılaşmış olma hissi taşımaktadır.

Bu durumda birey, hayatın eziyet, sıkıntı ve sorunları karşısında çaresizlik, kendinden ve gerçeğinden kaçış olarak hayale sığınmaktadır. Çünkü, artık isyanın ve umut vaadeden ideolojilerin yerini düşler almaktadır.

Ve bugün ekran, düşleri yeniden canlandırmaktadır.

AMAÇ

“Televizyon ve Popüler Kültür İlişkisi Bağlamında Televizyonda Bir Popüler Kültür Ürünü Çözümlemesi: Asmalı Konak” isimli tez çalışmamızın amacı, bu televizyon dizisinin, bir kültürel ürün olarak sosyal ve kültürel hayatımızda oynadığı rolü ortaya koymaktır. Söz konusu rolü belirlemek amacıyla, eleştirel iletişim çalışmalarının kuram ve kavramları ışığında analiz yapılmaktadır.

VARSAYIMLAR

- Popüler kültür, günümüzde küresel iletişim olanaklarının bir aracı haline getirilmiştir. Halkın özgür tercihlerini yansıtsa da endüstriyle iç içe yaşamaktadır. Kültür endüstrisi, sosyo-ekonomik ayırımı gözetmeksizin kitlelere kişisel ihtiyaçlarını, eğlence anlayışlarını ve zevklerini yansıtan paket tüketim modelleri sunmaktadır. Bunu yaparken de popüler kültürün dokusundan faydalanmaktadır.
- Popüler Kültür, kitle iletişim araçları arasında en önemli argümanı olan televizyonla hayati bir etkileşim içerisinde. Popüler kültür, televizyona ürettiklerini yayması adına malzeme sunar, televizyon da sistemin ona yüklediği bu görevi yerine getirir.
- Televizyon aracılığıyla günümüzün modern mitleri haline gelen ve hayat tarzına dönüşen görsel metinler (*yerli dizi filmler, yarışma programları, gözetleme programları, evlilik programları, dinsel temalı öyküler, pembe diziler, magazin programları, arabesk müzik, pop müzik, popüler dergiler, şiddet içerikli çizgi filmler, spor programları, reklam filmleri*) izleyiciye zevk verirken aynı zamanda toplumsal televizyon bağımlılığı da yaratmaktadır. Bu zevk verir gibi gözükken etki, izleyicilerin zihinlerini pasifleştirmekte ve bireyi gizli bir ideoloji sunumuyla sistemin uyumlu bir parçası haline getirmektedir. Sistemin

uyumlu parçaları olarak bireylerse yaşadıkları dünyayı sorgulayamaz duruma gelmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada popüler kültürün, en yoğun olarak kitle iletişim araçlarından televizyonla etkileşim içerisinde olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Televizyon programları içerisinde son yıllarda (sayıca ve izleyici oranı açısından da) artış gösteren televizyon dizileri Türk toplumunun yaşamsal ve ahlaki kültürel değerlerini yeniden anlamlandıran birer kültürel ürün/kültür endüstrisi haline gelmiştir. Küreselleşmenin toplumsal yaşam üzerinde etkisini arttırmasıyla birlikte "kültür endüstrisi"nin güdülediği yapay gereksinimler hayatımızda büyük rol oynamaktadır. Mevcut sistemi onaylayan/ meşrulaştıran kültürel ürünler birer eğlence ve zevk araçları olarak da sistemin parçası olmamızı sağlamaktadır.

Medya, toplum düzeni, sistem, kültür gibi alanlarda eleştirel ve nitelikli çalışmalar yapmış olan Eleştirel Okul'un 'Kültür Endüstrisi' teorisi çalışmamızda kuramsal temel olarak benimsenmektedir.

Birinci bölümde; kültüre yaklaşımlarına göre şekillenen kuramlar ve temelleri irdelenmekte, çalışmanın çerçevesini oluşturma anlamında kuramsal temel, Frankfurt Okulu ve Birmingham Okulu'nun kültür, popüler kültür, medya yaklaşımları ışığında şekillendirilmektedir.

İkinci bölüm, insanoğlunun 19.yüzyıldan günümüze değin geçirdiği kültürel evrimleri ele almaktadır. Teknolojik yeniliklerin ve değişikliklerin toplumların ve bireylerin kültürel iklimlerinde nasıl köklü değişimlere yol açmış olduğunun altı çizilmektedir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna ve ardından bilgi toplumuna her bir geçişin yeni bir dünya düzenine geçişin bir aşaması olarak değerlendirilmektedir.

Üçüncü bölümde, popüler kültür, toplum içinde oluşup geliştirilen bir kültürel pozisyon ve tür olarak ele alınmaktadır. Kitle kültürü popüler kültürün endüstrileşmiş hali olarak değerlendirilmekte, popüler kültür-kitle kültürü arasında paralellik kurulmaktadır. Bu paralellik içinde oluşan ve gelişen kültür endüstrisinin kitlelere neyi ve nasıl tüketmeleri gerektiğini dayatmasının altı çizilmektedir. Popüler kültür ile televizyon ilişkisinin mercek altına alındığı bu bölümde, sözün ve düşüncenin arka planda kalarak görüntünün ön plana geçmesi irdelenmektedir. Popülist kültürün, en önemli argümanı olarak televizyon aracılığıyla bireyleri iyiden iyiye pasifize ettiği sorunsalından yola çıkarak televizyon-popüler kültür ilişkisi ile ideolojisi mercek altına alınacaktır.

Dördüncü bölüm, bir popüler kültür ürünü olan "Asmalı Konak" adlı TV yapımının toplumsal, kültürel ve göstergeler analizini içermektedir. Toplumsal bağlamda çözümlene, Arthur Asa Berger'in 'Kitle İletişim Araçlarında Çözümlene Yöntemleri' adlı çalışmasında yer alan toplumbilimsel çözümlene yöntemi ışığında şekillenmektedir. Çalışmamızda, bir televizyon yapımının içeriği merkez alınarak toplumsal düzeyde çözümlene yapılacaktır.

Kültürel Çalışmaların temel referanslarından biri olan John Fiske, bir televizyon metninin çözümlenmesi adına, göstergebilimsel çözümlenenin odağında yer alan *göstergelerin* izinden gitmek gerektiğini belirtmektedir. Göstergelerin çözümlenmesinde, Fiske'in görüşü temel alınarak, "Asmalı Konak" ın iktidar, ekonomik, ideolojik ve sınıfsal farklılıklara göstergeler aracılığıyla vurgu yapan işlevi incelenecektir.

Asmalı Konak'ın kültürel bağlamda çözümlenesinin özünde "Asmalı Konak" sadece bir televizyon metni olarak değerlendirilmemekte, bir kültür endüstrisi olarak da dizinin yapımcı firması, yayınlandığı televizyon kanalı, televizyon kanalın bağlı ya da sahibi olduğu basın organı ve reklamverenler tarafından da gelir sağlanmış olan bir meta olarak da açılanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM- KÜLTÜR OLGUSUNA KURAMSAL BAKIŞ

1.1. MUHAFAZAKAR KURAM

1.1.1. İdealist Felsefe

İdealizm, normal olarak *dış dünya* adı verilen olgunun temelde maddesel olmayıp, zihnin bir boyutu olduğunu belirten bir felsefe kuramıdır. Gerçekliğin özünü yalnızca cisimler dünyasında değil, varlıkta arayan görüştür. Hegel idealizminde, akıl, bütün varolanların temelinde bulunan ilkedir, varlık bu idenin kendini açması ve belli bir amaca doğru ilerlemesidir. ¹

Hegel, soyutlama yaparak hareketin, genel olarak, bütünüyle somut ve mantıklı fikrine varmakta, bu formülde her şeyi açıklayan ve herşeyin hareketini kapsayan mutlak yöntemi yakaladığına inanmaktadır. Yöntem, nesnenin genel görünümü üzerine araştırma, çözümleme ya da sonuçları oluşturma anlamında değil, öze, nesneye incelenen konuya bağımlı olmaksızın yeniden kurgulama biçimindedir. Dünyada nesne vardır, fakat öz değildir. Ya da akıl vardır ama somut fiziksel bir özellik olarak görülmemektedir. Bu durumda nesnelerin ve aklın varoluşu *çelişki* barındırmaktadır.

Hegel temelde rasyonalist bir filozoftur, akılla tüm gerçekliğin algılanabileceği inancı taşımaktadır:

“Hegel, felsefesini “idea”ya dayandırdığı için, felsefi anlamıyla ‘idealist’ yani ‘düşünceci’ bir filozoftur. Hegel’le beraber ‘düşünceci felsefe’, Batı’da en görkemli birleşimine ulaşmıştır.” ²

Hegel’in felsefi düşüncesi, tez, antitez, sentez olarak adlandırılan üç evreyi içermektedir. Her sistem (tez) kendi gelişimi sırasında, zıttını da (antitez)

¹ Bedia Akarsu, **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 1975, s.93.

² Server Tanilli, **Uygurluk Tarihi**, İstanbul: Adam Yayınları, 2002, s.178.

ortaya çıkarmakta, nihai bir oluşumda ise (sentez) her ikisini birleştirmektedir. Tarihi, akılcı hakikate doğru giden diyalektik bir ilerleme olarak görmekte, tez ve antitezin akılcı içeriğinden bir senteze varılmasını kapsamaktadır.³

Tez- antitez- sentez üçlüsünü *metafizik* kavramlarının temeli ve gerçeğin tek anlatımı olarak ele almaktadır:

'Varlık vardır' : Benimseme ya da tezdır.

'Varlık yoktur' : Yoksama ya da antitezdır.

'Varlık bir oluştur' : İki karşıt önermeyi içermektedir ya da sentezdir.

Hegel'e göre, Tanrı'ya inanmak için öne sürülmesi adeta gelenek haline gelmiş kanıtlara başvurmaya ihtiyaç yoktur. Çünkü, Tanrı varoluşu içerir: "Tanrı doğayı yaratırken onunla özdeşleşir; yani ide tezi, doğa antiteziyle geist (ruh) sentezi oluşturulur."⁴

Dünyada her yanda varolan bir fikrin, düşüncenin mutlak tezahürü bulunmaktadır. Hegel, bilincin ve dışsal nesnenin bir birlik oluşturduğunu düşünmekte; bu etmenlerin hiçbirinin bağımsız olarak varolduğuna inanmamaktadır.

1.1.1.1. Hegel'ci Diyalektik ve Çelişki

'Diyalektik' terimi, Sokrates'in benimsediği diyalog ve konuşma yoluyla akıl yürütme yöntemidir:

"Diyalektik, kelime anlamı olarak, bir kavramdan öteki kavrama çelişmeleri ortadan kaldırarak ilerleyen mantıksal düşünme yoludur."⁵

Diyalektik, Sokrates gibi, 19.yy.'da Hegel tarafından da kullanılmıştır. Hegel için, diyalektik, çelişki yoluyla geliştirilen düşünce anlamına gelmektedir.

³ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev: Osman Akınhay- Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, s.299.

⁴ Niyazi Öktem - Ahmet Ulvi Türkbağ, **Felsefe, Sosyoloji, Hukuk ve Devlet**, İstanbul: Der Yayınları, 1999, s.304.

⁵ Akarsu, **a.g.e.**, s.72.

İnsanda, doğada, tarihte *çelişkilerin* önemi ve rolü çok önemlidir. Fikir'in doğada ve ruhta kendini gerçekleştirmesini sağlayan diyalektik süreç, çelişki üzerine kurulmaktadır:

Hegel diyalektiğindeki çelişkiye göre, bir bireyin aynı anda hem canlı hem de cansız olduğunu söylersek kendimizle çelişiriz, ama yaşayan varlıkların ölüme doğru yol aldığını söylersek bu durumda kendimizle çelişmeyiz.

Çelişkiler Kuramı, her şeyi genel olarak içindeki çelişki ile tanımlayan soyut bir idealizme yönelmekteyse de, biçimsel mantık tanımından yararlanarak, akılla gerçekteki çelişkileri yeniden kurmaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır. Araştırmalarında edindiği birçok bilgiyi ve somut olayları hesaba katmasına rağmen, çelişkiyi yeniden kurma çabasının da kendi içinde bir anlamı bulunmaktadır.

Yanısıra, Hegelci diyalektikte kişilerin ve ulusların organik bir devlet içinde varlık ve değer kazanmaları açıklanmaktadır:

"İlk selül, ilk organik kuruluş aile'dir. Karşılıklı sevgi ilişkisine dayanan ve organik bir birim olan aile içinde bireyler arasında organik bir bağ vardır. Bu diyalektiğin tez safhasıdır ve bunu antitez izleyecektir. Ancak, çocukların büyüyerek, aile ocağını terketmeleri aile bağlarını çözer. Çocuklar bağımsız kişiler olurlar. Aile dönemi artık aşılmıştır. Ailenin antitezi uygar toplumdur, buna klasik anlamda *devlet* demek de mümkündür."⁶

Hegel, dini, devleti ve mevcut düzeni savunmakta, köklü değişimlerin zorunlu olmadığı görüşünü taşımaktadır: "Ahlak ve hukukun olduğu yerde özgürlük vardır; çünkü *geist* ve *ide* özgürdür. Onların en yüksek ve yetkin görünüm biçimi ise uygar toplumların örgütü olan devlettir."⁷

⁶ Ayferi Göze, **Siyasal Düşünce Tarihi**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Fakülteler Matbaası, 1982, s.283.

⁷ Öktem- Türkbağ, **a.g.e.**,s.305.

Friedrich Engels, Hegel'in din felsefesi ve ahlak düşüncesine dair şu yorumu yapmaktadır :

"Hegel'in ahlakbilimi ya da ahlak düşüncesi öğretisi hukuk felsefesidir ve soyut hukuk, öznel ahlak düşüncesi ve nesnel ahlak düşüncesi bölümlerini içerir, bu sonuncusu da kendi içinde aile, sivil toplum ve devletten oluşmuştur. Biçimi ne kadar idealistse, içeriği de o kadar gerçekçidir. Bütün hukuk, ekonomi ve siyaset alanı, burada ahlakın yanında biraraya toplanmıştır."⁸

Hegel, sivil toplumu da devletten ayırmaktadır. Sivil toplumlardaki etkileşim ve kollektif dayanışma biçimlerinin ciddi sıkıntılara sebep olacağı görüşündedir. Şahsi çıkarların söz konusu olduğu durumlarda çatışma yaşanacağını varsaymaktadır. Ona göre, devlet-toplum ilişkisi bir sözleşmeye değil, bireylerin devlet otoritesini kabullenmesi esasına dayanmaktadır:

"Hegel'in, düşünsel açılımlarında sivil toplumun olumsuz bir anlam teşkil ettiği gözlenmektedir. Başka bir deyişle, devletin kaçınılmazlığını vurgulamak için Hegel onu idealleştirirken; sivil topluma ise tamamen olumsuz bir anlam yüklemektedir."⁹

1.1.1.2.Kitle-Kitle Kültürü Kavramları

Tıpkı Hegel gibi, günümüz İdealist kuramcıları da kitleyi ikincilleştirmektedirler. Yanısıra, ahlak sorunsalına ilişkin kültür ve popülist kültür betimlemeleri yapmaktadırlar. Günümüzün idealist kültür kuramcılarından Gustav Le Bon ve Ortega Y.Gasset gibi seçkinci görüşlere göre; *kitle kültürü*, kitle denilen eğitilmemiş ve bayağı zevkleri olan geniş sayıdaki güruha ait olandır. Kitleyi ve kitle için üretilmiş her türlü kültürel üretim ya da değeri, bayağı ve zevksizlik olarak değerlendirmektedirler. Kültürel değerler yeniden üretildiği için satılabilir mal niteliği taşımaktadır. Kitle kültürünün ürettikleri; mahkemeler, boşanmalar, kişisel çatışmalar, kazalar,

⁸ Friedrich Engels, **Ludwig Feurbach ve Klasik Alman Felsefesinin Sonu**, Çev: Sevim Belli, Ankara : Sol Yayınları, 1976, s.39.

⁹ Nejdet Atabek - Erdal Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını No: 139,1998, s.23.

cinayetler, dilencilik ve bireysel ahlaksızlıklardır. Bu anlamda kitle kültürü, bayağılıktır ve ahlaktan yoksundur:

“İdealist felsefede kültürle ilgili betimlemeye ahlak da katılır: Kitle kültürü ahlaktan yoksundur. Şaşkınlık içine işlenmiş bayağılık ve aşağılık kitle halinde üretilen kültürel ürünlerin başat karakteridir.”¹⁰

Kitle kavramı toplumların düşünsel ve siyasal alanlarda gelişimi adına belirleyici bir tarihsel olay olan 1789 Fransız İhtilali ile yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. İdealist felsefede, *kitle* kavramıyla *kültür* kavramı birleştirilmekte, kültürle ve kitle kültürüyle ilgili birçok tanımlama yapılmaktadır. Gustav Le Bon, içinde bulunduğumuz çağı *Kitleler Çağı* olarak yorumlamakta ve toplumların oluşmasında artık bu yeni çağa egemen olan yeni bir gücün, bir diğer deyişle kalabalıkların gücünün yer alacağını savunmaktadır:

“Yüzyıl önce devletlerin geleneksel politikaları ve hükümdarlar arasındaki yarışlar, olayların belli başlı sebeplerini oluşturuyordu. Kitlelerin düşünceleri çok defa hesaba katılmazdı bile. Bugün ise politik gelenekler, devlet başkanlarının şahsi eğilimleri ve aralarındaki rekabetler artık pek de ağır basmamaktadır. Bugün halk topluluklarının sesi daha fazla dinlenmektedir. Devlet başkanlarının da hareket şekillerini bunlar atıyorlar. Milletlerin başına gelecekleri artık yöneticilerin huzurunda değil, kitlelerin ruhunda hazırlanmaktadır.”¹¹

Le Bon'a göre, kitleler, yıkıcı olan güçleri ile uygarlığı yok etmektedir. İşçi sınıfı ile bir tutulan kitlelerin hakimiyeti halinde Batı uygarlığının komünizme dönüşerek son bulacağına ve anarşizmin hakim olacağına inanmaktadır. Bu nedenlerle kitlelerin psikolojisinin bilinmesine önem vermektedir. Bunun bilinmesindeki amacı onlara hakim olmak değil, onlara karşı önlem almak olarak açıklamaktadır:

“Kitleler her zaman kararsız tavırlar sergilemektedir. Düşünmeden ve eleştirmeden hareket ettikleri için birbirine zıt duygulara sahip oldukları

¹⁰ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Erk Yayınları, 2004, s.255.

¹¹ Gustave Le Bon, **Kitleler Psikolojisi**, İstanbul: Hayat Yayınları, s.11.

görülmektedir. Kitlelerin şiddete başvurarak elde ettikleri bile, kısa bir süre sonra önemsiz bir hale gelmektedir. Devamlı düşünceye yeteneksiz oldukları gibi devamlı bir iradeye de yeteneksizdirler."¹²

Ortega Y.Gasset ise; kitleyi nitelikli olmayan kişilerin oluşturduğu sıradan bir grup olarak görmektedir: "Kitle, belirli bir alanda iyi ya da kötü hiçbir değer ifade etmeyen, kendisini 'sadece herkes gibi' hissedenden herkesi kapsar ve aslında kendisini diğerleriyle bir bütün olarak hissetmekten mutludur ama ne yazık ki bu konuyla ilgili hiçbir endişe duymaz."¹³

Gasset daha dramatik bir tanım da vermektedir: "Yaşam başlı başına, her zaman için bir deniz kazasıdır. Ancak, geminin batması ile de boğulmak demek değildir. Biçare insancık, dibe doğru gömüldüğünü duydukça, batmamak için kollarını oynatır. Ölümüne sürüklenmemek için bir tepki olarak yaptığı o kol hareketidir-yüzme hareketidir- kültür. Ve ancak bundan başka bir şey olmadığı zamandır ki, gerçek anlamını bulur. İnsanı kendi burgacından yukarıya doğru yükseltir. Dolayısıyla kültür hazır bulunan, devredilen bir veri değil, *insanoğlunun kendisini yok olmaktan kurtaran bir gerçek üzerindeki iğreti egemenliğidir*. Kültürün varlıksal ve varoluşsal anlamı budur işte: Yok olma olasılığıyla, yaşamın akıl yoluyla yenilenmesi olasılığı arasında dönüp duran bir dram."¹⁴

İdealist felsefede, kitle kültürü, kültürel ve ahlaki değerlerin kaybedildiği, tehlikeli, seviyesiz ve aşağı tabaka için üretilmiş bir kültür olarak tanımlanmaktadır. Kitle üretimi kitleler halinde üretilen standartlaşmış üretimdir. Bireyselleşmiş değildir ve standartlaşmış kitlesel bireylere gereksinimi vardır. Kitle üretim teknolojilerinin ürettikleri kültürel ürünler mümkün olan en geniş kitleye maksimum karla satılmalıdır.¹⁵ Bu da kapitalizmin kitleleri gereksinimlerini her yönde karşılayabilecek durumda bir oluşum olduğu

¹² Le Bon, a.g.e., s. 33.

¹³ Jose Ortega Y.Gasset, **Kitlelerin Ayaklanması**, çev: Koray Karaşahin, İstanbul: Babil Yayınları 2003, s.11.

¹⁴ Ortega Y. Gasset, **Tarihsel Bunalım Ve İnsan**, Çev: Neyire Gül Işık, İstanbul: Metis Yayınları, 1992, s.30.

¹⁵ Erdoğan ve Alemdar, a.g.e., s.258.

anlamına gelmektedir. Kitle kültürü kavramı, kültür çelişkin toplumlarda parçalara ayırıcı bir ideolojik işlev yüklenmektedir. Kitle kültürünün kapsamlı bir biçimde ticarileştirilmesinde anlatımını bulan kar çabasıyla geniş sermayenin ideolojik çıkarlarının birleşmesi sonunda dıştan farkedilmeyecek biçimde olmak üzere kültür alanında tekelci bir egemenliğin kurulmasına yol açmaktadır.

“İdealist felsefede kitle kültürü kültür değildir. Kitle kültüründeki herşey gerçek/ asıl kültüre yabancıdır. Uyuşmuş ve hissiz halkın susuşuyla veya müzik adı verilen eğlenmek için daldıkları gürültülerle kültürün hiçbir ilişkisi yoktur.”¹⁶

Seçkinci idealist görüşlere göre; kitle, kolaylıkla kültürel tahakkum altına girebilen, hipnotize olmuş, kitle kültürün salt tüketicisi konumunda ve birbirinden kolaylıkla etkilenebilen bir topluluktur. Kitlenin, varolan bu kültürel dayatımı, sorgulamaya, olayları değerlendirmeye ve yansıtmaya yönelik dünya-görüşsel bir tavrı yoktur.

1.2. MARKSİST KURAM

1.2.1. Marksist Felsefe

18.yy'da insanoğlunun en özgün buluşları dağınık ve birbirinden kopuk durumdaydı. Bu buluşların her biri sınırlı, eksik ve tek yanlı sistemlerde takılıp kalmaktaydılar. Örneğin, doğa bilimlerinden esinlenen 18.yy. Fransız maddeciliğine göre, doğa her zaman her yerde birbirine özdeş ögelerden ibaretti. Felsefi maddecilik ise, doğayı, insan gerçeğini taslak halinde veren bir bilim olarak yorumlamaktaydı:

“Marx'a gelinceye kadar, August Comte de dahil olmak üzere, toplumsal değişimin temelini *düşünce ve kanaatlar*'ın oluşturduğu görüşü genellikle paylaşılıyordu. Bu ise, toplumbilime öznel (subjektif) bir nitelik vermek demektir.

¹⁶ Erdoğan ve Alemdar, a.g.e., s.256.

Karl Marx, toplumsal değişmenin temelini ekonomik *altyapı*'yı koyarak ve siyaset de dahil tüm toplumsal kurumların oluşmasında da önceliği somut etmenlere tanıyarak, toplumsal bilimlerde *özne*'liğin yerine *nesne*'liği (objektiflik) geçirmiş oldu." ¹⁷

1.2.1.1. Tarihsel Maddecilik Kavramı

Marksist felsefe, kurucuları olan Karl Marx ve Friedrich Engels tarafından geliştirilmiştir. Marx'ın felsefi sistemi, sosyal, politik tüm kurumların ekonomik gelişmelere bağlı olarak yapılarını değıştirdiklerini belirtmektedir. Marksist Felsefe, bütün kapsamı ile bir dünya görüşü olarak 1844-1845 yıllarında ortaya atılan *Tarihsel Maddecilik* adını alır. Marksizmin temel felsefesi olarak bilinen *Tarihsel Maddecilik* ilkesi *çatışmalar yoluyla değişim* görüşü olarak bilinmektedir. Kuram, tüm insan eyleminin maddesel temelini işaret etmektedir :

"Tarihe materyalist yaklaşımla eğilen Tarihsel Maddeci dünya görüşü, bütün toplum düzenlerinin temelini *üretim* ve üretimin yanısıra, üretilen ürünlerin değiş tokuşu olduğunu, tarih boyunca ortaya çıkan her toplumda, ürünlerin üleşiminin ; bununla bağlantılı olarak sınıflara ya da katmanlara bölünmenin de üretimin ve ürünlerin üleşiminin biçimine göre belirlendiğini odak noktası olarak kabul eder."¹⁸

Arthur Asa Berger, Marksist felsefenin oluşum biçimi olan tarihsel maddeciliği toplumun kendini düzenleme biçimi ile ilgili bir anlayış olarak değerlendirmektedir:

"Üretim biçimi, ekonomik ilişkiler, düşüncelerimiz ve toplum yapısının üzerinde oturduğu ilkeler de olsa, düşünce yapımızın temeli ya da belirleyici

¹⁷ Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, Ankara: İmge Kitabevi, 1994, s.22.

¹⁸ Marx / Engels, **Devlet ve Hukuk Üzerine**, Der. ve Çev. Rona Serozan, İstanbul : May Yayınları,1977,s.35.

unsurlarıdır. Bu düşünce, yüzeysel olarak görünenlerin altında bir öz mantığın işlediğini kabul etmektedir.”¹⁹

Kökü Yunan düşüncesine, özellikle Heraklitos’a dayanan tarihsel maddecilikte, Marx, kendi zamanının bilim ve felsefesinde birbirinden ayrı ve bağıntısız olarak bulduğu *Felsefi Maddecilik* ve Hegel’in diyalektiği olan *Çelişkiler Kuramı*’nı birleştirmektedir. Ancak yine de, Marksist Felsefe metodolojisinde, Hegel’ci diyalektik yöntemden kimi farklılıklar benimsendiği görülmektedir:

“Alt yapı ile üst yapı arasında karşılıklı etkileşim vardır. Diyalektik yönden önem taşıyan bu duruma göre üst yapıyı belirleyen alt yapıdır; ancak, üst yapı bir kez oluşuktan sonra alt yapıyı etkileyerek değiştirebilir. İnsanlığın evrimi ile ilgili olarak Marksist anlayışın özü budur; ekonomik materyalizme dialektik materyalizm eklenmektedir. Böylece Marx, materyalizm ile idealizm arasındaki farklılığı ortaya koymaktadır.”²⁰

Marx, belirli bir nesnel gerçeği ele alırken, o gerçeğin çelişik öge ve görünümünü yöntemli bir biçimde incelemekte, bunu yaparken de, geçerli olan bütün çelişik kavramları hesaba katmaktadır. Çelişik görünüm ve ögeleri birbirinden ayırttıktan sonra, aralarındaki bağı gözden kaçırmaksızın ve tek bir gerçeğin söz konusu olduğunu unutmaksızın, o gerçeği kendi birliği yani bütün devinimi içinde yakalamaktadır. Araştırma, maddeye ve incelenen nesneye ayrıntılarıyla uygun düşmelidir. İnceleme yöntemi, incelenen nesneye uygun olmalı, fizik ya da kimya yasalarını bulmaya yarayan yöntemleri ekonomide kullanmaktan kaçınmalıdır.

Bu demektir ki, ekonomik hayatı bilimsel olarak incelemek, ekonomik ve toplumsal incelemelerde doğal bir süreç niteliğindedir. Bu süreç, fiziksel, kimyasal ve biyolojik süreçlerden apayrı bulunmaktadır:

¹⁹ Arthur Asa Berger, **Kitle İletişim Araçlarında Çözümleme Yöntemleri**, Çev: M.Barkan (v.b.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları, No.1,1993, s.44.

²⁰ Esat Çam, **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları, 1990, s.213.

"Marx ve Engels, nasıl maddeciliğin 'mekanist' yorumu yerine, 'bilimsel' bir içerik kazandırmışlarsa da, Hegel'in 'soyut' diyalektiğini de 'somut' olaylar dünyasına uyguladılar. Onlara göre, oluşum, giderek tarihsel gerçekçilik 'diyalektiktir.'" ²¹

Marx, toplumun ekonomik yapısının insan düşüncesinin oluşmasında etkili olduğu görüşünü savunmaktadır. Ekonomik hayatı incelemek demek, her toplumsal oluşumun doğuşunu, gelişimini, yok oluşunu ve yerini başka bütüne bırakmasını belirleyen doğal yasaları bulup ortaya çıkarmak demektir. Bir toplumu tanıyabilmek için o toplumdaki üretim ilişkilerini incelemek gerekmektedir:

"Üretim ilişkilerinin içine, doğal kaynaklar (toprağın verimi, iklim v.b.) üretimi sağlayacak araçlar ve dolayısıyla bunların kullanılması, yani üretim tekniği, bir de üretimin düzene sokulması, yani işbölümü girer."²²

1.2.1.2. Sınıf-İktidar ve Yabancılaşma-Praksis Kavramları

Marksist felsefede, 'sınıf' ve 'iktidar' kavramları felsefenin temelini oluşturmaktadır. İktidar, üretim araçlarının özerkliğine sahip sınıf; devlet, iktidarı belirleyen bir araç; sınıf kavramından kastedilen anlam ise, işçi sınıfıdır. Temel amaç, iktidarın işçi sınıfı ve yandaşlarının elinde, temel üretim araçlarını ise kamusal mülkiyet altında olmasıdır.²³ Bu anlamda, felsefede, işçi sınıfına atfedilen *yabancılaşma* kavramı önemli bir sorun olarak dikkati çekmektedir. Marx, yabancılaşma kavramına yaklaşımında, Hegel'in taslak halinde insan bilincinin genel tarihini verdiği *Ruhun Fenomolojisi* adlı eserinde giriştiği çabaya yeniden girişmekte, Hegel fenomenolojisinin '*yabancılaşma*' kavramını ele alarak onu somut bir kuram haline getirmektedir. Hegel'in felsefesinde, '*yabancılaşma*' bilincin nesnel bir biçim alması sırasında kendi içinde kaybolduğu bir süreci tanımlamak için kullanılmaktadır. Marx ise,

²¹ Tanilli, a.g.e., s.179.

²² Tanilli, a.g.e., s.180.

²³ Atabek- Dağtaş, a.g.e., s.321.

yabancılaşmanın, yalnızca bilinç konusu olduğunu kabul etmemekte, terimi kapitalist toplumlarda işçinin durumunu belirtmek için kullanmaktadır.

Kapitalizm öncesi toplumlarda meta üretimi ile değişim değerinin gelişiminin zenginliğin para biçimi, faiz sistemi v.b. konularda kendini gösterdiği görülmektedir. Ancak, bütün bir toplumsal ilinti olarak yabancılaşma, ilk kez kapitalizmde gelişmiştir. Kapitalist toplumlarda işçilerin içinde buldukları koşulları tanımlanmasında, çağdaş fabrikalarda ve işyerlerindeki huzursuzluğun açıklanmasında ve eleştirilmesinde kullanılmaktadır:

“Yabancılaşma süreci kapitalist toplumda daha da şiddetlidir; çünkü toprak, fabrika, hammadde sahiplerinden oluşan alıcı grup karşısında, akıl ve kol gücünden başka satışı olmayan satıcı grup vardır. Sunu-istem (arz-talep) ikilemi içinde yaşamlarını sürdüren satıcılar, mallarını satarken büyük ödümler (taviz) vermektedirler. Bu düzen içinde ilk sosyal yabancılaşma, çalışma gücünün para karşılığı satılmasıdır.”²⁴

Kapitalizm toplumlarında egemen sınıfın düşünceleri, her çağda toplumun egemen düşüncelerini oluşturmaktadır. Toplumun yönetici maddi sınıfının değerleri, görüşleri aynı zamanda o toplumun da değer yargılarının ve maneviyatının temelini oluşturmaktadır.

Marksizmde yabancılaşma ile birlikte insani *praksis* yani yabancılaşmadan kurtulma sorununa vurgu yapılmaktadır: “Marksizmde praksis, teori ile diyalektik ilişki içinde olan bir olguya vurgu yapmakta ve ‘sıradan eylem’ den farklı bir karakter arz etmektedir. Marksist kullanımda praksis, teori niteliğindeki düşün/ değerlendirimlerin enforme ettiği bir eylem hüviyetindedir.

„25

Ancak, Marksist teoride, praksis’ten anlaşılan, eylem ve etkinliklerin amacının, hüküm sürmekte olan kapitalist düzende, teori ile praksis’in

²⁴ Öktem -Türkbağ, a.g.e., s.299.

²⁵ Martin Jay, **Diyalektik İmgelem-Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Tarihi 1923-1950**, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul: Ara Yayıncılık, 1989, s.22.

bütünselliğidir. Bu anlayış önemli bir sorun teşkil etmiştir. Çünkü, tarihte ilk kez Sovyetler Birliği'nde sosyalist güç iktidar olduğunda, güç odakları sosyalist amaçlar gütmekten öte, iktidarda kalabilme mücadelesi vermişlerdir.

Öte yandan, Marksist Felsefe, kültürü maddi davranışlardan türetilen bir soyutlama olarak görmektedir. Toplum ise, bu maddi davranışları gerçekleştiren insan topluluğudur. Bir soyutlamanın yapılabilmesi için önce soyutlanacak bir maddi temelin bulunması gerekmektedir. Yine maddi gelişmeye ağırlık tanımakla birlikte, kültürel koşulların da maddi gelişmeyi etkilediği ve toplumun basit bir sürüden farklı bir yapısı bulunduğunu savunan bir açıklama Frederich Engels tarafından ortaya konmaktadır. Engel's göre, insansı maymunların insana dönüşümünde belirleyici etken emek ya da çalışmadır. Ona göre insan eli yalnızca fizyolojik bir organ olmaktan öte, bir emek aracıdır. Engels emek sürecinin gelişip karmaşıklaşmasıyla yalnızca ellerin değil, beynin ve konuşma yetisinin de geliştiğini ifade etmektedir:

“Elin, dilin ve beynin tek tek bireylere özgü kalmayıp, toplumun tümünü kucaklayan o toplu etkinliği sayesinde, insanlar, gitgide daha karmaşık işler başardılar, gitgide kendilerine daha yüksek amaçlar seçtiler. Önünde sonunda bu amaçlarına ulaştılar da. Bu arada emeğin kendisi de, kuşaktan kuşağa daha değişik, daha olgun, daha boyutlu bir hale geldi. Avcılık, hayvancılık, çiftçilik, çiftçiliği de iplikçilik, dokumacılık, madencilik, çömlekçilik ve gemicilik eklendi.”²⁶

Marksist yaklaşımın kitle iletişim araçlarına yansımalarını değerlendirecek olursak, Marksizmde kitle iletişim araçları, egemen ideolojinin iletilerini savunan, medya sanayinin parçalarını oluşturan kurumlar olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları 'özerk' yapılar değildir:

“Kitle iletişim örgütleri ideolojik arenanın bir parçası durumundadır. Sınıf görüşlerinin su yüzeyine çıktığı bu arenada, kitle iletişim örgütlerinin son kontrolü tekelci sermayenin elindedir. Medya profesyonelleri özerklik

²⁶ Marx - Engels, a.g.e.,s.25.

yanılsamasından hoşlansalar da, hakim kültürün değerlerini içselleştirecek şekilde sosyalize olmuşlardır.”²⁷

Sonuç olarak, Marksçı düşüncenin, bütün bilgilerin bireşimine yönelik, yukarıda kısaca özetlenen çabasında, bu düşüncenin bütün niteliklerini ve Marksçı yöntemin ana çizgilerini şöyle değerlendirmek mümkündür : Daha üst ve kapsamlı bir gerçeğe ya da öğretiyeye varmak amacıyla, düşünceleri görünürdeki kopmuşluklarından kurtarmak; ilişkileri meydana çıkarmak, dağınık görünümünü bir taslak halinde belirlemek ve çelişkileri çözümlenektir. Karl Marx, temeline ideal toplum görüşünü kurmaya çalışan öğretilerin kuramsal, pratik bir başlangıç noktasından yoksun ve ütöpik oldukları görüşünü savunmakta, bütün bu öğretiler arasında o güne kadar gizli kalan bağları yakalamakta ve bu öğretilerde modern endüstri uygarlığının sorunlarını keşfetmektedir. Marx, bu öğretilerden özgün bir kuram çıkarmakta, maddecilik ve idealizm gibi öğretileri, kendi içlerinde birbirleriyle çelişik unsurlar barındırdıkları görüşü çerçevesinde eleştirmektedir.

Ancak, şu da bir gerçektir ki, Marksizmin *bölük pörçük bir düşüncüyü kapsayan ve somut kimi olgulara indirgenemeyen* bir felsefe olduğunu da ifade etmek mümkündür.

1.3. NEO-MARKSİST KURAMLAR

1.3.1. Eleştirel Teori

'Frankfurt Okulu', Frankfurt Üniversitesi'ndeki Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü ile bağlantılı olarak doğmuştur. İç bütünlüğü olan bir akımı temsil etmektedir. 'Eleştirel Teori', Frankfurt Okulu teorisyenlerinin görüşlerinin gelen adıdır.

²⁷ Atabek- Dağtaş, a.g.e., s.321.

Frankfurt Okulu, -1920'lerin başlarında kuruldu- Frankfurt'taki Toplumsal Araştırma Enstitüsü ile kuramsal bir temel edinmekte, ilgi alanları bakımından farklılık ve çeşitlilik göstermekte ancak kitle iletişim araçları, praksis, kültür, aile, kapitalist modernite, kültür endüstrisi, tüketim toplumu gibi çeşitli konularda tümüyle eleştirel görüşlere sahip olmaktadır. 1919 yılında Alman Konsey Hareketinin başarısızlıkla sonuçlanması ve Sovyet Rusya'da 1917 Ekim Devrimi'nin ağır bir yenilgiye uğraması, geleneksel Marksist düşüncenin temel sorunlarına ve çıkmazlarına dikkati çekmektedir:

"Marksizmin özü ve diyalektiğin yasalarıyla tam koşutluk göstermesine karşın, 1917 Ekim Devrimi'nin beklenmedik bir yenilgi kazanması, o zamana değin Avrupa Marksizminin esasını oluşturan Alman sol eğilimli aydın kategorisi için ciddi bir ikilem meydana getirmiştir."²⁸

1930'larda Max Horkheimer başkanlığında Erich Fromm, Herbert Marcuse ve Teodor W.Adorno'nun başı çektiği *Eleştirel Teori* olarak adlandırılan sentez, Marksist felsefedeki boşluğu doldurma gibi bir amaçla değil, 'eleştirel' düşüncenin temellerini oluşturma düsturuyla yola çıkmaktadır. Eleştirel Teorinin kökenlerine bakıldığında, Horkheimer, enstitünün ilk kurulduğu yıllarda Marksist *tarihsel maddeciliği*, 'bilim' olarak değil 'eleştiri' olarak ele almaktadır. "Horkheimer, 1930'da yaptığı konuşmada, tarihsel materyalizmi bilim olarak değil, 'eleştiri' olarak yeniden tanımlamış ve felsefenin toplum bilimiyle bütünleşmesinden yana olduğunu açıklamıştır."²⁹

Eleştirel Teori, metod olarak 1920'lerin sonunda ve 1930'ların başında Almanya'da düşünsel çerçevede geçerli tüm felsefelerden hatta Hegel'den kopmaktadır. İlk dönemlerinde ampirik bilimlerin ötesinde hiçbir felsefenin, öğretinin bilgiyi taşımayacağını ileri sürmekte, diğer taraftan da Marxizmden ayrılan yönlerini ortaya koymaktadır: "Frankfurt Okulu'nun iletişim çalışmalarlarıyla ilişkisinin ilk ayağını 1930'lardan 1960'lara dek iletişim alanının kuruluş aşamasında doğrudan yer alması-hatta ampirik araştırmalar da

²⁸ Sezgin Kızılcılık, **Frankfurt Okulu**, Ankara: Anı Yayıncılık, 2000, s.5.

²⁹ Alan Swingewood, **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, Çev: Osman Akınhay, Ankara; Bilim ve Sanat Yayınları, 1.b.,1998, s.334.

yapması- oluşturmaktadır. Bu yer alış sorunludur, muhaliftir, eleştireldir ama 'bir yer alış'tır'.³⁰

"Frankfurt Okulu'nun ilk yıllarındaki teorisinin hem ampirik hem de eleştirel bir kültür teorisi olduğunu söylemek doğru olur...Horkheimer maddeciliği ne türden olursa olsun tek bir tez olarak değil, ıstıraplara maruz bir insanlık durumunun değiştirilmesine yönelik pratik bir ilgi olarak anlar."³¹

Tarihsel Maddecilik'te insani praksis'e yapılan vurguda, Eleştirel Teori'nin ayrıldığı noktalar bulunmaktadır. Tarihsel Maddeciliğin praksis anlayışına göre, praksis, bilgi sürecinde hakikatin ölçüsüdür. Bilgi, en sonunda doğaya egemen olduğu kadar, toplumsal ilişkileri de düzene sokmaya ilişkin yeni olanaklar getirmektedir, bu yüzden tüm bilginin son amacı praksis olmalıdır.

"Frankfurt Okulu, sosyolojiyi pozitivizmle, bilinmezlikle ve görecelikle özdeşleştirdiği için, bilgi sosyolojisi nosyonu karşısında tamamen kuşkuluydu. Bu anlamda bir sosyoloji olmayan Marxizm, o haliyle insani praksisle, anlamla, kuruluşla ilgiliydi."³²

Tarihsel Maddecilikte, praksis, insanların içinde buldukları doğal ve toplumsal çevrelerini değişime uğratmalarındaki nesnel etkinlik olarak tanımlanmaktadır. Bu etkinlik, maddi olmakla birlikte insanoğlunun tüm yaşamsal süreçlerini kapsamaktadır. Tüm insanlık tarihi boyunca *temel bir praksis biçimi* bağlamında yer alan bir *üretim etkinliğinin* ardyöresinde geliştiği gibi, sınıfların veya devletin etkinliğiyle bağlı olarak başka toplumsal etkinliklerle birlikte de gelişmektedir. Frankfurt Okulu'nun yorumladığı praksis anlayışında, ise, praksis-teori işbirliğinin ya da bilginin değil, bilmenin etkin rolünü vurgulayarak, kopyayı yani yansımacı bilgi teorisini reddeden bir Marksizimi öngörüyordu:

³⁰ D.Beybin Kejanlıoğlu, **Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1.b., s16.

³¹ Thomas Krogh, **Frankfurt Okulu'nun Kültür Analizi**, Mehmet Küçük, (Der.ve Çev.), **Medya-İktidar-İdeoloji**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2.b.,1999, s.248.

³² Swingewood, **a.g.e.**, s.335.

“Horkheimer, *Eleştirel ve Geleneksel Teori* adlı çalışmasında, eleştirel teori praksiste temellendiği halde, geleneksel teori (yani, pozitivism), tahayyül gücü karşısında gözlemin otoritesini kurarak ve toplumsal-kültürel fenomenlerin analizinde doğa bilimlerinin, özellikle biyolojinin yöntemlerini savunarak, düşünce ve eylemi birbirinden ayırmaktaydı. Bilgi, böylece, insan eyleminin dışında ve üstünde duran bir şey olarak *fetişleşmiş* oluyordu.”³³

“Bu yüzden, eleştirel teori ve geleneksel teori arasındaki temel ayrım, eleştirel teorinin bir burjuva yanılığısı olan özerk bilimci düşüncesinin ve politik açıdan tarafsız bir nesnel bilgiye ulaşma hedefinin reddedilmesinde odaklanıyordu. Eleştirel Teori, bilgi ve çıkarlar arasında kopmaz bir ilişki bulunduğunu savını ortaya atıyordu. Ancak, bilginin otomatik biçimde üretilmediği, entellektüellerin aktif müdahalesini de gerektirdiği açıktı.”³⁴

Frankfurt Okulu'nun temel referanslarından biri olan Theodor W.Adorno, metodolojisinde Hegelci diyalektiği büyük ölçüde benimsemekte, bu bağlamda Aydınlanmacı rasyonalitenin sunduğu gelişmenin aslında kendisinin bir antitezini oluşturduğunu, bilimin/gelişmenin insanın insanlığını yitirmesi adına ilk tohumları attığını varsaymaktadır.³⁵

Adorno'nun aydınlanmaya dair getirdiği eleştiri şudur: Aydınlanma, Batı kültürünün baskı ve etki aracıdır. Aydınlanmanın gerilerinde egemen burjuva kültürü ile temellenen rasyonalite ve kapitalizm sömürü, tahakkum aracıdır: “Horkheimer ve Adorno 18. yüzyıl aydınlanmasına ilişkin müthiş eleştirilerinde, ilerleme kavramını mahkum ettiler. Bu kavramı, toplumdaki sınıf bölünmesini şiddetleştiren, işgücünün daha fazla sömürülmesini sağlayan, bireyin değerini düşüren bir ideolojik araç olarak gördüler.”³⁶

Horkheimer ve Adorno, ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ isimli yapıtlarında, aydınlanmanın toplumu, bireyi geliştirmek yerine rasyonalite ve bürokrasi ile

³³ Swingewood, a.g.e., s.336.

³⁴ Swingewood, a.g.e., s.336.

³⁵ Martin Jay, *Adorno*, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul: Der Yayınları, 2001,s.41.

³⁶ Susan Willis, *Gündelik Hayat Kılavuzu*, Çev: Aksu Bora - Asuman Emre, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1993,s.47.

kısıtladığını, eleştirel düşünceyi sınırlandırdığını vurgulamaktadır. Bu ortam tek tip tüketicileri ile kitle toplumunu yaratmaktadır. Kültür endüstrisi bireysel özgürlüğü kısıtlamakta, bireyin mistik ve özgün düşüncesine engel olmakta, rasyonel ve bürokratik ilkeler çerçevesinde maksimum kar mantığı ile hareket etmektedir.³⁷

Horkheimer'ın rasyonaliteye getirdiği eleştiriye göre, rasyonalite; bireyin kapitalist düzende varolabilmek için sistemin belirlediği kurallar çerçevesinde hareket etme zorunluluğu kılmaktadır:

“Bugün hayatın tümü artan ölçüde rasyonelleştirilmekte ve planlanmaktadır. Bireyin varlığını sürdürmesi için sistemin varolma koşullarına uyması gerekmektedir. Toplumdan kaçacak yeri kalmamıştır.”³⁸

Marx'ın üretimde yabancılaşma vurgusuna, Eleştirel Okul, tüketimde yabancılaşmayı eklemektedir. Bir anlamda, şeyleşmiş insan, meta fetişizmiyle bağlantılı olarak tüketim anında ve meta kapitalizmde, insanlar kendi etkinliklerine yabancılaşırlar; çünkü bu etkinlikler artık metalaşmıştır. Dolayısıyla, Eleştirel Okul'da 'şeyleşme' kavramı önemli bir yer tutmaktadır: “Modern dünyanın genelde bir muammaya benzeyen karakterini hangi etkenin ürettiği konusundaki bir öneri Adorno'da bulunabilir. Bu etken *şeyleşme* kavramıyla açıklanır: Modern toplumun temel boyutunun, tüm fenomenlerin barındırdığı meta karakteri olduğunu bildiren fikir. Adorno'nun bu düşüncesinin kaynağında Lukacs'ın etkisi yatmaktadır elbet.”³⁹

“Lukacs'a göre, meta bir bütün olarak toplumun evrensel kategorisi haline geldiğinde ancak kendi özü içinde anlaşılabilir. Meta ilişkilerinden doğan şeyleşme sadece bu bağlamda, hem toplumun nesnel evrimi için hem de insanların toplum karşısındaki tavırları için belirleyici önem kazanır. Meta ancak o zaman insanların bilinçlerinin, bu şeyleşmenin ifade bulduğu biçimlere boyun eğmesi açısından can alıcı bir önem taşıyabilir...Çalışma süreci

³⁷ Philip Smith, **Kültürel Kuram**, 1.b., İstanbul: Babil Yayınları, 2005, s. 70-72.

³⁸ Max Horkheimer, **Akıl Tutulması**, Çev.Orhan Koçak, İstanbul: Metis Yayınları, 1998, s. 122.

³⁹ Krogh, **a.g.m.**, ss.253-254.

rasyonelleştiği ve mekanikleştiği ölçüde emekçinin etkinliğinin aktifliğini giderek yitirmesi ve giderek daha çok seyre dayalı bir biçim alması yüzünden bu boyun eğme daha da büyür. ⁴⁰

1.3.1.1.Kültür Endüstrisi Kavramı

Frankfurt Okulu, yaklaşım olarak benimsedikleri, ailenin, psikolojik bileşenlerin bireye etkisinden öte, yavaş yavaş, ABD’de 1930’lı yıllarda karşılaştıkları kapitalizm çevresinde konuşlanan popüler kültür üretimi, dağılımı ve tüketimini ele almaya başlamaktadır. Bu çerçevede, Kültür Endüstrisi’nin, Eleştirel Teori ve Adorno’nun araştırmalarında merkezi yer tutan bir sorun olarak yer aldığı görülmektedir. ‘Kültür endüstrisi’ terimi Adorno tarafından ilk defa 1947’de Aydınlanmanın Diyalektiği’nde kullanılmaktadır.

“Adorno ve Horkheimer kırklı yılların ortasında kültür endüstrisi kavramını yaratırlar. Kültür varlıklarının endüstriyel üretimini, kültürün meta gibi toptan üretildiği hareket olarak inceler. Kültürel ürünler, filmler, radyo programları, magazinler, arabaların ya da kentleşme projelerinin seri olarak yapımındaki örgütlenme ve planlama şemasına ait teknik mantığın aynısını yansıtır. Hiçbirinin bundan kurtulamaması için, her biri için bir şey öngörülmüştür.”⁴¹

“Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinde reklamcılığın zaferini, tüketicileri bu endüstrinin ürünlerini almaya ve kullanmaya zorladığını söylerler. Onlar, tahakkümün kültürel boyutuyla ilgilenirler.”⁴²

Kültür endüstrisi, boş zaman endüstrisi gibi kapitalist kültürel seri üretim alanıdır. Endüstriye vurgu yapılan ekonomi politik yaklaşımında Walter Benjamin’in etkisi görülmektedir. Adorno, yapıtlarında kültür endüstrisi ve

⁴⁰ Guy Debord, **Gösteri Toplumu Ve Yorumlar**, Çev: Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s.24.

⁴¹ Armand ve Michele Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev: Merih Zillioğlu. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998,s.61.

⁴² Tom Bottomore, **Frankfurt Okulu**, Çev: Ahmet Çiğdem, Ankara: Vadi Yayınları, 1997,s.56.

kültür eleştirileri açısından Benjamin'e meyleden ve/veya uyumsuzluk gösteren bir üslup içermektedir:

"Modern medya incelemeleri alanında Benjamin isminin uyandırdığı imge Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı adlı ünlü denemesine yaslanır.... Benjamin'in medya incelemelerine yaptığı temel katkı tecrübe kavramıdır ve Adorno'nun daha sonra kültür endüstrisine ilişkin incelemelerinde verimli bir tarzda işe koyduğu kavram da budur."⁴³

"Benjamin diyalektik tasvirlerin toplanmış olan öğelerinin yan yana konulmasıyla ortaya çıkmasından yana iken, Adorno felsefecinin bilinçli inşa ediminin bu tasvirlerde önemli olduğunu vurgulamıştı."⁴⁴

Benjamin, kültür ürünlerinin teknoloji sayesinde seri üretimi, yeniden üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerinde metalaştığını ve bunun sonucunda mistik olanın da, sonsuz düşüncenin de birer metaryale döndüğünü düşünmektedir:

"Benjamin'e göre, modern dönemin betimleyici özelliği metaların kitlesel üretimi ve\ insan ilişkilerinin şeyleşmiş oluşudur; buna teknolojik değişim neden olmaktadır; bunun\ sonucu ise, geleneğin ve geleneğe dayanan yaşama tarzının yıkılıp yok olmasıdır: imgeler ve nesnelere metalaşmışlar, algılamamızın nesnelere olmuşlardır fantazyalarımızın materyalize olmuş biçimlerine dönüşmüşlerdir. Yani yaşam denemelerimiz algılama ve fantazyaya düzeyinde de transforma olmuşlardır; fantazyalarımız materyalize oluş biçimine dönüşüp, metalaşmış buldukları için yaşamdaki şeyleşmeyi çözümlenmek için günümüzde çok önem kazanmışlardır."⁴⁵

"Kültür endüstrisi kültürün çöküşünü tecim eşyasına indirgenmesini, örnek olacak biçimde kesinleştirilir. Kültürel eylemlerin değere dönüştürülmesi, onun eleştirel gücünü ortadan kaldırır ve ondaki özgün bir yaşantının izlerini

⁴³ Krogh, a.g.m., s.254.

⁴⁴ Krogh, a.g.m., s.255.

⁴⁵ Walter Benjamin, **Estetize Edilmiş Yaşam**, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul, Der Yayınları,1995, s.155.

siler. Endüstri üretimi kültürün felsefi varoluşçu rolünün küçülmesini pekiştirir.”⁴⁶

“Kültür endüstrisi, üretim standartlarının yanıtlamak zorunda olduğu ve her birinin bir ayırım olarak tanımlanan çok sayıda isteği karşılamak üzere her yerde standart mallar sunar. Endüstriyel bir üretim biçimi içinde kültür endüstrisinin serileştirme, standartlaştırma, işbölümü- izini belirgin olarak taşıyan bir dizi üründen oluşan kitle kültürü elde edilir.”⁴⁷

“Her şeyin birbirleriyle eşitlenebilir kılınması” ve “her şeyin bir araya getirilerek birliktelik içine sokulması” ise, Adorno ve Horkheimer’e göre, işlikteki çalışmanın mantığı ile, işlik dışı yaşamın arasındaki ayırımı gitgide ortadan kalkmaktadır. Çağdaş insanın çalışma saatleri dışındaki yaşamının tüm alanının, işlikte çalışma mantığı tarafından istila edilmesidir. Bu kültür endüstrisi tarafından standartlaştırma ve kitlesel üretim ile sağlanmaktadır.”⁴⁸

“İşlikteki çalışma etiği ile, işlikteki çalışmanın dışındaki *leisure’ nin birbirleriyle değiştirilebilir (aynı) değerler içine sokulması ise, çağdaş toplumlarda her şeyden çok kültür endüstrisi aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Teknolojinin rasyoneli (toplumsal hegomanyanın kendisi rasyonelidir) kültür endüstrisinin teknolojisini de, çalışmanın mantığı ile toplumsal sistemin mantığı arasında önemli sayılabilecek her ayırımın feda edilmesiyle sağlanan standartlaşma ve *mass production’ dan ibaret bir işleyiş biçimine indirgenmişti.”⁴⁹

⁴⁶ Mattelart ve Mattelart, a.g.e., s.62.

⁴⁷ Mattelart ve Mattelart, a.g.e., s.62.

⁴⁸ Ünsal Oskay, **Çağdaş Fantazya**, Ankara: Ayko Yayınevi, 1982, s.186.

* *leisure*: boş zaman

*mass production: kitlesel üretim

⁴⁹ Oskay, a.g.e., s.187

1.3.2. Yapısal Teori

Yapısal Teoride, yapısalcılık, dilbilim ve edebiyat eleştiriciliği konusunda etkisi olan bir 20.yy. hareketidir. "İletişimde göstergebilim, antropoloji, sosyoloji ve edebiyat eleştirisini birleştiren analiz biçimine *yapısalcılık* adı verilir. Yapısalcılık, sosyal, ekonomik veya siyasal inşa ile uğraşmaz. Dilsel inşadan geçerek sosyalin eleştirel veya destekleyici betimlemesini yapar."⁵⁰

"Yapıların algılanması ve tasvir edilmesiyle ilişkili olan dünya ile ilgili bir düşünüş şeklidir. Yapısalcılar herhangi bir durumda ortaya çıkan her ögeye ait unsurun kendiliğinden bir anlamı olmadığını, bu öğelerin ancak diğer unsurlarla birleştirildiğinde bir anlam ifade edeceğini ileri sürmektedirler. Herhangi bir varlığa ait bütüncül anlam, varlığın biçimini oluşturan parçaların yapısıyla karşılıklı etkileşime sokulmadıkça algılanamaz. Önemli olan organizasyon sistemidir. Bunu formülleştirecek, anlatı aksiyonlarında geçen herhangi bir faaliyet farklılık sistemi içinde yer alır ve bu hareket sistem içindeki olası diğer faaliyetler içinde değerlendirildiği zaman bir anlam ifade eder."⁵¹

1.3.2.1. Dil-Anlam-Gösterge Kavramları

Ferdinand de Saussure, Claude Lévi-Strauss, Roland Barthes, yapısalcı anlayışın başlıca temsilcileridir. İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure 'ün eserlerinden esinlenen yapısalcılar, nesnelere pozitif varlıklar olarak değil de bir ilişkiler bütünü olarak analiz edilmesi gerektiğine inanmaktadırlar. Yapısalcı akım, kültüre ilişkin düşünce biçimlerini etkileyen bir düşünce sistemi olma özelliğini de taşımaktadır. Yapısalcı akımın kültüre ilişkin düşünce biçiminde, kültürel gelişmenin ilk evresinde, dil ve kültürün toplumun ortaya çıkışını olanaklı kılan bir işbölümünü takip ettiği görülmektedir. Toplumun ortaya çıkışını olanaklı kılan bu işbölümü, dilden ve kültürden bağımsızdır; maddi ya da doğal zorunlulukların bir sonucudur.

⁵⁰ İrfan Erdoğan-Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınevi, 2002,368.

⁵¹ <http://w3.balikesir.edu.tr/mozsari.index/htm>.

“Yapısalcıların belli başlı inancı, toplumsal yaşamın sadece yüzeysel olarak kaotik, öngörülemez ve farklı olduğudur. Şaşırtıcı ve benzersiz olaylar düzleminin altında saklı, oluşturucu mekanizmalar bulunur. Dolayısıyla, yüzeyde ne görüldüğünü kavramak için, bu daha derindeki düzleme bakılmalıdır.”⁵²

Dilin, beynin gelişmesinde katkısı olduğu kadar, toplum ve kültürün ortaya çıkışında kurucu bir rolü söz konusudur. Bir toplumun toplumsal pratiklerinin çözümlenmesi bireylerin dil kullanım özellikleriyle ilintilidir:

“Dilbilimin tanımlanan soruna verdiği yanıtın temel önermesi, çözümlenmeye çalışılan toplumsal pratiklerin ancak ve ancak insanın dil kullanım özelliği ile dolayımlanmış pratikler olduğu gerçeğinden hareket etmektedir.”⁵³

Fransız antropolog Claude Levi-Strauss, dili ve kültürü doğal zorunlulukların bir uzantısı olarak görmek yerine, tümüyle toplumsal bir olgu olarak ve insan kalıplarını, insanlararası ilişkiler bütününe analiz etmektedir. “Yapısalcılığın öncüsü olan Levi-Strauss’un yapısalcılık görüşünde *yapı* toplumun yapısı değil, düşüncelerin, insan aklının kalıplarının yapısıdır. Paralel olarak, yapısalcılıkta söz edilen yapı, toplumsal yapı değil, incelenen metnin yapısıdır.”⁵⁴

Ferdinand de Saussure’ün yapısal dilbilim yöntemlerini antropolojiye uygulayan Levi-Strauss’a göre, klasik kültür tanımındaki temel yanlışlık, dili kültürün bir parçası olarak görmektir.

“Dil bizi konuşur. Anlamın kaynağı bireyin kendi varlığı veya deneyimi değildir. Anlamın kaynağı dili yöneten işaretler ve gramerler, zıtlar ve operasyon setleridir. Yapısalcılıkta, anlam farktan geçerek olur. Anlam, işaretin

⁵² Philip Smith, **Kültürel Kuram**, Çev: Selime Güzelsarı- İbrahim Gündoğdu, İstanbul: Babil Yayınları, 1.b.,2005, 135.

⁵³ Serpil Sancar Üşür, **İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**, Ankara: İmge Kitabevi, 1.b.,1997, s.73.

⁵⁴ Erdoğan-Alemdar, **a.g.e.**, s.369

nesne ile tanınması değildir. Anlam, anlamlandırma sistemindeki işaretler arasında bulunan fark tarafından çıkartılır.”⁵⁵

Yapısalcı analiz, zıtlıkların çözümlenmesini içermektedir. Örneğin, doğu-batı, köylü-kentli, köle-sahip gibi ikili karşıtlıkların artık her yerde bulunduğu görüşündeki Levi-Strauss; ilkel ve modern, doğa ve kültür, görünüş ve gerçek, egemen ve egemen altındaki⁵⁶ v.b. arasındaki karşıtlıkları da yapısal analizde asli kılmaktadır.

“Yapısalcılık, metnin ve kültürün okunmasını sağlar. Göstergebilimden (semiotics) geçerek, herşeyi *metinsel* olarak görmeye götürür. Yapısalcılık, işaretlerin incelemesi olan *göstergebilim* için temel oluşturur. Her döküman, her kültür ve inanç sistemleri metin olarak incelenebilir. Göstergebilimde, şifreler göstergelere bağlam sağlamaktadır. Şifrelerin incelenmesi kültürel incelemeyi getirir. Dolayısıyla, yapısalcılık *göstergelerin ilişkilerine* göre anlamın tanınması ve kültürel inşanın incelenmesidir.”⁵⁷

“Göstergebilim, basitçe *işaret bilimi* olarak tanımlanabilir. Semiyoloji beşeri faaliyetlerin ve beşeri üretimin en önemli ayrımının—jestlerimiz, mimiklerimiz, katıldığımız sosyal ritüellerin, giydiğimiz elbiselerin, servise soktuğumuz yemeklerin, yaşadığımız binaların- belirli kültüre ait üyelerin ortak müşterekliklerini taşımasından kaynaklandığını ileri sürer. Semiyotik işaretler olarak analiz edilen bir bilim dalıdır.”⁵⁸

Göstergeler ve bağıntılar, göstergebilimsel çözümlene yönteminin anahtar kavramlarından ikisidir.

“Göstergebilimsel çözümlenmede, içerik ve biçimin nedensiz ve geçici bir ayrımını yaparız ve dikkatimizi bir metin oluşturan göstergeler dizgesinde yoğunlaştırırız. Böylece, bir öğün yemek, biftek, salata, kızarmış patates ve

⁵⁵ Erdoğan-Alemdar, a.g.e., s.369.

⁵⁶ Erdoğan-Alemdar, a.g.e., s.369

⁵⁷ Erdoğan-Alemdar, a.g.e., s.370.

⁵⁸ <http://w3.balikesir.edu.tr/mozsari.index/htm>.

elmalı tatlı olarak görülmez, daha çok, statü, tat, incelikli davranışlar, ulusallık gibi konularla ilişkili anlamlar ileten bir göstergeler dizgesi olarak görülür.”⁵⁹

“Gösterge, bir kavram ile bir işitim imgesinin birleşimidir.”⁶⁰
Gösterenler, anlam ya da anlatının yazıyla resmederler. İşaret edilen bir anlatı ve anlamdır. Metnin (TV programı, sinema filmi, müzik, gösteri, sergi v.b.) anlam odağında yer alır.

“Televizyon, kültürel üretimini sunarken, anlatımlarının içerikleri ile kent kültürü ve demokratik popüler kültürleri yapılandırırken çeşitli araştırma yöntemleri ile dilbilimsel, antropolojik, edebiyat kuramları ile yapısalcılık göstergebilim ve kültürel çalışmalar çerçevesinde çözümlenmiştir.”⁶¹

Temel olarak, göstergebilim sadece iletişim bilimi ile değil, günümüzde gerçeğin nasıl kurulduğunu ve-veya kurgulandığını *anlam*'a ağırlık vererek incelemektedir. Ferdinand de Saussure, göstergeyi, gösteren ve gösterilen olarak iki unsura ayırmakta, gösteren ve gösterilenin arasında nedensiz ilişkiden söz etmektedir.⁶² Amerikan düşünür Charles Saunders Peirce ise, göstergenin üç görünümü olan ikon, belirti ve simge üzerine yoğunlaşmıştır. Peirce'a göre ; gösterge ile ikon arasında benzerlik ilişkisi, gösterge ile nesne arasında doğal bir ilişki söz konusudur.

Stuart Hall'e göre, “göstergeler anlamın maddi kayıtlarıdır; toplumsal olgular olarak maddi gerçekliğin bir parçası oldukları gibi, bu gerçekliği kırılmaya uğrattıkları için de anlamı üretmenin aracıdır.”⁶³

⁵⁹ Berger, a.g.e., s.14.

⁶⁰ Berger, a.g.e., s.16.

⁶¹ Ragıp Duran, *İletişim Estetiği*, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirgeleri, (3-5 Mayıs 2000), *İletişim Dergisi*, Gazi Üniversitesi Yayını, 2000, s.349.

⁶² Berger, a.g.e., s.12.

⁶³ Üşür, a.g.e., s.110.

Yapısalcı dilbilimini antropoloji alanında Claude Levi-Strauss gibi Roland Barthes de takip etmekte, dil ve ideoloji arasında dolaylı bir ilişkinin varlığını savunmaktadır. Genel göstergibilim yaklaşımında yazardan beklenen gerçeği ya da anlamı temsil etmesi değil, işaret etmesidir. "Çağdaş Söylenler" adlı yapıtında, imleri; modern toplumdaki ideolojik kandırmacalara işaret etmek adına edebiyat eleştirisinden ayrılan metin çözümleme anlayışıyla yorumlamaktadır, gazete, film ve gösterilerdeki mitleri ve anlamları göstergelerden faydalanarak çözümlenmektedir: "Omo'nun imge evreninde, kir sırf Omo'nun yargılamasından korkarak güzel, arı çamaşırdan tabana kuvvet kaçan sıska ve kara küçük bir düşmandan başka bir şey değildir. Klorlarla amonyaklar hiç kuşkusuz kurtarıcı, ama kör bir tümcül ateşin elçileridir; tozlarsa, tersine ayıklayıcıdır, nesnenin örgüsü içinde kiri iter, yönlendirir, polislik görevi yaparlar, savaş görevi değil. Bu ayırımın budunbetimsel kefilleri vardır; kimyasal sıvı çamaşır döven çamaşırıcı kızın edimini sürdürür, tozlarsa daha çok eğik tekne üzerinde çamaşırını sıkıp büken ev kadınının yerini alır." ⁶⁴

Fransızların gündelik hayatlarında karşılaştıkları sabun ve deterjanlarla ilgili satınalma ve tüketim odaklı baskıya karşılık Barthes göstergibilimsel bir yöntemle bu kandırmacayı eleştirmektedir.

1.4. İZLEYİCİYİ MERKEZ ALAN KURAMLAR

1.4.1. Kültürel Çalışmalar

1964 yılında Birmingham Üniversitesi'nde kurulan Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi kültür ve medya alanında benzer yaklaşımlara sahip olan bir grup akademisyenin meydana getirdikleri birçok disiplinin birleşiminden oluşan bir sosyal bilim ekolüdür.

⁶⁴ Roland Barthes, **Çağdaş Söylenler**, Çev: Tahsin Yücel, İstanbul: Metis Yayınları, 2.b.,1998,s.33.

“Kapitalist toplumlardaki kültürel yapılanmanın analizi üzerine çalışmalar yapan Merkezin temel eğilimi kültür olgusu bakışında şekillenir; Merkez Ortodoks Marksist yaklaşımların aksine kültürün ekonomik altyapı tarafından belirlenen bir üst yapı kurumu olduğu yönündeki tezi kabul etmez; bunun yerine kültürün halkın önceliklerini ve halkın *kendisini* yansıttığını ileri sürerek teknolojik belirlenimcilik yerine, popüler kültürün olumlanması yönünde bir yaklaşım tercih eder.”⁶⁵

1.4.1.1. Kültür Kavramı

Kültürel Çalışmalar’ın temel referanslarından biri olan Raymond Williams kültüre dair çeşitli tanımlamalar yapmaktadır. Kültür’ün iki temel tanımının kökleri Raymond Williams’ın “Kültür ve Toplum” adını verdiği eleştirel geleneğe dayanmaktadır. Klasik ve muhafazakar olan birinci tanıma göre, kültür bir estetik mükemmellik ölçüsüdür. Bu tanım, kültürü fikirlerle eşleyen ve aynı zamanda -yüksek kültür- alçak kültür terimleriyle ifadesini bulan kültürel tartışmayı da belirleyecek olan- seçkin bir kültür tanımıdır. ⁶⁶ İkinci tanıma göre kültür, “bir yaşam tarzı”dır. Williams’ın terimleriyle, kültür, yalnızca sanat ve öğrenimde değil ama aynı zamanda kurumlarda ve sıradan günlük davranışta belli anlam ve değerler ifade eden belirli bir yaşam tarzına işaret ediyor. Bu tanıma göre, kültür analizi, belirli bir yaşam tarzı, yani belirli bir kültürdeki açık ya da örtük anlam ve değerlerin ortaya çıkarılması oluyor.”⁶⁷ *Entellektüel, ruhsal ve estetiksel bir gelişme süreci ve aynı zamanda bir halkın, genel olarak insanlığın özgün bir yaşam tarzına işaret eden bir olgudur. Genel insan gelişimi ile özgün yaşam tarzı arasında ve sanat, düşünce eserleri ve uygulamaları arasındaki ilişkilere ait bir anlamdır. Esasen, kültür ile ilgili her tanım bu anlamlar manzumesine katkıda bulunmaktadır.* ⁶⁸

Williams’ın yaklaşımındaki birinci tanımda yeniden yorum ile kültürü fikirle eşleyen bir vurgu yapmakta, kültürün idealist ve seçkin yaklaşımını karşısına

⁶⁵ Bilal Arık, “Medya ve Kültür Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış” adlı makale, Metin Işık, (ed.), *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Konya: Eğitim Kitabevi, 1.b., s.83.

⁶⁶ Özbek, a.g.e.,s.75.

⁶⁷ Özbek, a.g.e.,s.76.

⁶⁸ John Tomlinson, *Kültürel Emperyalizm*, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1.b., 1999, s.18.

almaktadır. İkinci tanımda, kültürü sadece üstyapısal bir olgu olarak görmekte, Marksizmin altyapı-üstyapı ilişkisini sorgulamaktadır. Marksizme karşıtı bir yaklaşım söz konusudur. Çünkü, Williams bütün toplumsal pratikleri tek bir "praksis" in, yani genel insani faaliyet ve eylemlerinin çeşitli biçimleri olarak görmektedir.

"Williams'a göre, her belirli dönemde örgütlenmiş, yaşanan hâkim ve etkili olarak tanımlanması uygun merkezi pratikler, anlamlar ve değerler sistemi vardır. Bu hâkim kültürel sistem, statik bir yapı değil, sürekli bir "içine alma" (incorporation) süreci oluşturur. Eğitim kurumları başta olmak üzere belirli kurumlar aracılığıyla değişik sınıfların yaşam koşullarına içkin olan anlamlar ve değerler içerisinde, yalnızca bazıları "vurgu için seçilir"; bu merkezi çekirdek dışında kalan anlam ve değerler sürekli olarak yeniden yorumlanır, sulandırılır ya da *hâkim kültür* içindeki öğeleri destekleyecek ya da en azından karşıt olmayacak biçimlere konular. Hâkim sistem böylelikle kendisine karşıt pratikleri, anlam ve değerleri içine alabilmek için sürekli olarak kendini yapmak ve yeniden üretmek zorundadır." ⁶⁹

Stuart Hall'a göre, Williams, bu hâkim kültür tanımını Gramsci'nin "hegemonya" kavramına borçludur. Hegemonya, Gramsci'nin kapitalist toplumlarda hâkimiyetin nasıl sürdürüldüğüne ilişkin geliştirdiği bir kavramdır.

"Bir yönetici sınıflar fraksiyonları ittifakının (tarihsel blok) bağımlı sınıflar üzerinde -yalnızca kendi çıkarlarına uyulması için zor kullanarak değil- ama bütünlüklü bir otorite kurması sonucu ortaya çıkar. Bu otoritenin temel kaynağı, bağımlı sınıfların "rıza"sıdır....Rızanın bu şekilde kazanılması hâkim sınıfların iktidarının hem meşru hem de doğal görünmesini sağlayan hegemonyanın oluşmasını getirir. Böylece hegemonya yalnızca üretim ve ekonomi alanlarında kazanılmakla gerçekleşmez. Devlet, politika ve üstyapılar alanında organize edilmelidir. Üstyapılar -yani aile, eğitim sistemi, dinsel kurumlar, kitle iletişim araçları ve kültürel kurumlar- hegemonyanın esas başarıldığı alandır ve bu alanda hegemonya, *ideoloji* aracılığıyla işler, *İdeoloji*

⁶⁹ Meral Özbek, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994, s.78-80.

aracılığıyla, hâkim sınıflar tarafından yeğlenen ve devlet ile sivil toplum alanlarında kurumsallaştırılan "gerçeklik tanımları", bağımlı sınıflar için esas "yaşanan gerçekliği" oluşturur."⁷⁰

1.4.1.2. Popüler Kültür Kavramı

Raymond Williams popüler kültür ve kitle kültürü popüler ayrışımına dikkati çekmekte, popüler kültürün halk tarafından yaratıldığına, kitle kültürünün ise, belli bir toplumsal grup tarafından halk için geliştirilen bir kültür olduğuna vurgu yapmaktadır.⁷¹

Williams'ın bütünsel popüler kültür anlayışından hareket edersek, popüler kültür kavramının kitle kültürü kavramından üstünlüğüne dikkat çekilmelidir:

"Hem günlük hayattaki kültürel pratiklerde hem de dil ve diğer kültürel ürünlerden ritüellere ve törenlere dek kültürel biçimlerin ve bunlara gömülü olan anlam ve değerlerin ortaya çıkarılması yaklaşımıyla popüler kültürün kapsayıcı bir niteliği vardır."⁷²

Kültürel Çalışmalar'ın, kitle kültürüne yaklaşımı Marksist kuramlarla benzerlik gösterse de, kitle kültürü ile popüler kültür arasında yaptığı ayırım sebebiyle farklılık taşımaktadır:

"Ulusal bir kültürün bir yaşam tarzı bütünlüğü olmasına rağmen, her toplumda, etnik, sınıfsal, yöresel niteliklerle belirlenen farklı yaşam tarzları da vardır. Bu nedenle toplumsal ayrımları ve çeşitliliği yadsıyan bir kavram olarak kitle kültürü yerine popüler kültür kavramı tercih edilmiştir. Popüler kültür kavramı, bu kültürü paylaşan, tüketen insanların dahil olduğu grup ve sınıflar belirtildiği ölçüde sınıfsal niteliğe bürünebilmekte aynı şekilde sınıf ve grupları

⁷⁰ Özbek, a.g.e., s.79.

⁷¹ Özbek, a.g.e., s.92.

⁷² Özbek, a.g.e., s.93.

birleştiren kültürel yönelimlerden bahsedilmesini de mümkün kılmaktadır. Kavramın Hall'ın sınıf ve popüler ilişkisine yaklaşımının ortaya koyduğu gibi hem "halka ait" hem de "yaygın" anlamlarıyla kullanılabilmesi bu açıdan avantajlı olmaktadır."⁷³

Kültürel Çalışmalar, popüler kültürü, halkın özgür seçimi olarak yorumlamaktadır. Halk ise, tüketim anında birincil, meta ve haz üreticisi konumundadır:

"Kültürel Çalışmalar, popüler kültürü yanlış bilinç olarak değil, halkın sesi olarak görür ve özellikle tüketilme anında halkın bilinçli tercihine vurgu yaparak, popüler kültür içerisindeki özgürleşim olanaklarını işaret eder."⁷⁴

"Popüler kültür, yüksek kültürün kendini bu tarzın dışında bıraktığı bir dünyayı anlamlandırır aslında.Yüksek kültür, klasik müzik, ciddi romanlar, şiir ,dans, yüksek sanat ve görece az sayıda eğitilmiş insanın değerini anladığı diğer kültürel ürünleri kapsarken, çoğu zaman kitle kültürü olarak da adlandırılan popüler kültür ise, çok daha yaygın ve herkes için erişilebilir bir içeriğe sahiptir."⁷⁵

"John Fiske'e göre, kültür endüstrisi, izleyicileri tüketici olarak içine almaya çalışırken, izleyiciler de sık sık televizyon metnini kendi menfaatleri doğrultusunda ele alıyor. Mesela, Avusturya yerlileri Rambo figürünü politik ve kültürel mücadelelerinin simgesi olarak kendilerine mal ediyorlar; öte yandan İsrail'de yaşayan Rus Musevileri Dallas'ı "kapitalizmin özeleştirisi" olarak görüyorlar."⁷⁶

"Özünde Fiske'in bu yaklaşımı iyimserdir. Çünkü insani kanıtların enerjisi ve canlılığı içinde hem sosyal değişim imkanını hem de bu değişimi yürütecek güdülerini buluyor."⁷⁷

⁷³ Özbek, a.g.e., ss.89-90

⁷⁴ Arık, a.g.m., s.84.

⁷⁵ Celaleddin Çelik, "Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisine Sosyolojik Bir Yaklaşım," Metin Işık, (ed.), **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Konya: Eğitim Kitabevi, 1.b., s.68.

⁷⁶ John Storey, **Popüler Kültür Çalışmaları**, İstanbul: Babil Yayınları 2000,s.35.

⁷⁷ Storey, a.g.e., s.37.

Fiske'in belirttiği gibi popüler kültür kendi içinde çelişkilidir; aslında popüler kültür ürünleri, egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerine direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerini de gösterir.

Kültürel Çalışmalar, kitleye ve kültüre yüklediği anlamla metnin esas anlamının tüketilme anında ortaya çıkacağını ileri sürmektedir. Medyanın ekonomi politikasına yoğunlaşmak yerine medya metinlerinin dilsel ve ideolojik yapılanmasına çok daha dikkat sarf etmektedir.

Kültürel Çalışmalar, popüler kültürü her şeyden önce, halkın mevcut toplumsal durumuyla ilintili bir toplumsal pratik olarak değerlendirmektedir. Halk, tüketilmesi için dayatılan metallerden kendi kültürünü oluşturur. Buna göre, gündelik yaşam, popüler kültür pratikleri tarafından oluşturulmakta ve bu pratikler iktidara teslim olmayı reddetmektedir. Çünkü, popüler kültür, daima egemenlik altına alma güçlerine gösterilen tepki tarafından biçimlendirilir.

1.4.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanım ve doyum araştırmaları *klasik* ve *modern* döneme ayrılır. Klasik dönem, 1940'larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York'ta yapılan çalışmaları içermektedir. Klasik dönemde, Klapper tarafından kitle iletişim araçları ve içeriklerinin cazibe nedenlerini araştırmak adına yenilikçi yaklaşımlar ortaya atılmıştır.

"Klapper, kitle iletişim araçlarının basit işlevlerini şu şekilde açıklar: Rahatlama sağlama, hayal gücünü harekete geçirme, başkası adına yapılan etkileşime olanak sağlama, toplumsal ilişki için ortak zemin sağlama"⁷⁸ şeklindedir.

Klapper, izlerkitlenin kitle iletişim araçlarını bir kaçış aracı olarak gördüğünü düşünmektedir. Klapper'a göre, kitle iletişim araçlarının rahatlama sağlama ve hayal gücünü harekete geçirme gibi işlevleri söz konusudur.*

⁷⁸ Denis McQuail-Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, Çev: Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi, 1997, s.154.

Kullanımlar ve Doyum Araştırmalarında modern döneme geçişle birlikte etki araştırmalarının uzaklaştığı görülmektedir. Blumler ve Katz'ın , *Kitle İletişim Kullanımı* başlıklı makalelerinde, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doyumları incelemedeki temel yaklaşıma açıklama getirmektedirler:

“Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya) yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri oluşturan gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır.Bunlar, gereksinim duyulan doyumlar ve diğer sonuçlarla belki en çok da amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanır.”⁷⁹

1.4.2.1. Rosengren'in Genel Modeli

Rosengren'e göre, “dürtüleri ampirik olarak gereksinim sorunlardan ayırtmak zordur, fakat bunlar analitik olarak farklıdır.Çoğu zaman belirtilen dürtüler (aranan veya beklenen) çoğu araştırmacının tanımlamaya ve bir çerçeve veya tipoloji içinde bir araya getirmeye çalıştığı doyumların aynısıdır.”⁸⁰

Temel gereksinimler, bireysel nitelikler ve kitle iletişim araçları dahil olmak üzere o toplumun kültürel dokusu çerçevesinde belirleyici olmaktadır. İçerik, algılanan sorunun çözümüne yardımcı olacak şekilde seçilmelidir. Kitle iletişim araçlarının kullanımı gündelik yaşamda gereksinimleri tatmin eden bir çok yoldan bir tanesidir. Kitle iletişim araçlarının içeriği hakkında sohbet etme toplumsal etkileşim ve bu sayede tatmin aracı konumundadır.

* bkz. McQuail-Windahl, 1997.

⁷⁹ McQuail-Windahl, a.g.e., s.155.

⁸⁰ McQuail-Windahl, a.g.e., s.157.

1.4.2.2. Beklenti- Değer Yaklaşımı

Kitle iletişim araçlarında aranan ve elde edilen doyumun beklenti ve değer yaklaşımında; kitle iletişim araçları daha önceki deneyimlere dayanılarak öngörülen ödüller sunmaktadır.

“Bu ödüller, bireyler tarafından değerlendirilen psikolojik etkiler olarak düşünülebilir. Palmgreen ve Rayburn, kullanım ve doyum kuramını özgün beklentiye göre edinilen, değer verilen tatminlerdeki artış olarak yeniden formüle etmişlerdir.”⁸¹

“Genel olarak bu model, kitle iletişim araçlarını kullanmanın hem araç tarafından sunulan faydaların algılanmasına hem de algılanan faydaların farklı değerlendirilmelere neden olduklarını önerir. Bu önerme kitle iletişim araçlarını kullanmalarının olumlu seçim ve beklenen farklı derecelerdeki olumlu doyum kadar bu araçlardan kaçma ile de biçimleneceği gerçeğini göz önünde tutmada yardımcı olur.”⁸²

1.4.2.3. Kültürel Kullanım Modeli

Temelinde faydacı olan ‘Kültürel Kullanım Modeli’ nde kitle iletişim araçlarının enformasyon alma aracılığıyla kullanıldığını, televizyon izleyicisinin çoğu kez gerçeklikten kaçmak için televizyon izlediği görüşündedir. İzleyici etkindir çünkü yüksek düzeyde katılım ve derin ilgi söz konusudur. Hayal gücünün kullanımıyla başkası adına yeni deneyimlere girmeye olanak sağlamaktadır.

⁸¹ McQuail-Windahl, a.g.e., s.157.

⁸² McQuail-Windahl, a.g.e., s.159.

“Bu iletişim modeli izleyicinin gönderici kadar etkin olduğunu varsayar. Aynı zamanda, iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima eder.”⁸³

“Kitle iletişim araçlarının kullanılmasında kültürel model kültürün iki anlamını tanımlamak zorundadır. Bunlardan biri; kitle iletişim araçları deneyimini (ve kitle iletişim araçları kültürü) meydana getiren kültürel metinler, ürünler ve uygulamalar dizisi, diğeri ise kitle iletişim araçlarının mevcut kıldıkları arasında bireysel seçimi yönlendiren farklı beğeniler ve tercihlerdir.”⁸⁴

Bu anlamda, McQuail, Blumler ve Brown'ın televizyondaki yarışma programlarının izleyicileri ile ilgili yaptıkları bir çalışmada, izleyicilerin çoğunluğunun yarışma programlarını dört temel doyum için kullandıkları görülmektedir: Kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitimidir.

⁸³ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları, s.194.

⁸⁴ McQuail-Windahl, a.g.e., s.161.

İKİNCİ BÖLÜM - KÜLTÜREL DEĞİŞİMLERE TOPLUMSAL BAKIŞ

2. 1. Tarım Devrimi Ve Geleneksel Kültür

İnsanın yerleşik tarım kültürüne geçmeden önce, yaşamak ve doğaya karşı mücadele edebilmek için avcılık ve toplayıcılık yaptığı görülmektedir.

Av, insanın insan olma çabasında önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü insan becerisini ortama uydurarak geliştirmektedir:

“Av, insansıyı, işaret, belirti, mesaj haline gelen çok büyük sayıda ikircikli ve küçük duyuşsal uyarıcıların çevirmeni haline getirmiş ve tanımayı bilmeye dönüştürmüştür. Av, ayak-el-beyin-alet diyalektiğini yoğunlaştırmakta ve karmaşıklarıştırmaktadır.”⁸⁵

Avla başlayan içgüdülere gem vurmaya ve onları denetim altında tutmaya öğrenen insan, biyolojik gelişiminin yanında, toplumsal anlamda gelişmeyi de öğrenmektedir:

“Doğal çevrenin ve hayvanlar aleminin bir türü ve üyesi olarak ortaya çıkmış insan, doğa'ya karşı yaşam savaşımını sürdürürken, öteki canlılardan ayrılarak, kendi yaşantı, deneyim ve birikimlerini toplayıp biriktirerek, bugün *kültür* adı verilen *canlıüstü* (süperorganik) varlık alanının yaratan tek varlık olmuştur. Günlük dillerde, bu varlık alanına (medeniyet) deniyor.”⁸⁶

İnsanın uzun toplayıcılık ve avcılık kültürü döneminden sonra tarımsal üretime geçebildiği görülmektedir. İnsanlık, avcılık ve toplayıcılığı bırakıp, beslenme ihtiyaçlarını gidermek için üretmeye hayvanları evcilleştirmek için

⁸⁵ Edgar Morin, *Kaybolmuş Paradigma-İnsan Doğası*, Ankara: Birey ve Toplum Yayınları, 1985, ss. 45-46.

⁸⁶ Bozkurt Güvenç, *Kültürün ABC'si*, İstanbul: YKY Yayınları, 3.b., 2004, s.16-17.

aletler geliştirmeye başlamaktadır.Yoğun toplayıcılık ve avcılık sũreci, yerini tarıma bırakmıştır. Tarım Devrimi geręekleřmiřtir.

“Bu dũnemin en belirgin ۆzellięi, besin probleminin ۆzũmũnde geręekleřtirilen bũyũk *devrim*dir. Paleolitik ve mezolitik kũltũrleri, yiyecekleri besinleri avlayıp topladıkları helde, neolitik kũltũrler hayvan ve bitkilerden bazılarını evcilleştirmeyi başarmışlardır. Avcılığın yerini hayvancılık, toplayıcılığın yerini ise tarım ya da reńberlik almıştır. Bu geręekten bũyũk devrimdir.”⁸⁷

Zaman içinde, insan ihtiyaçlarını keşfettikçe besin ۆretimine ve uygarlığın en bũyũk aşaması olan bitki ve hayvanları evcilleştirmeye başlamıştır: “İnsanoğlu, hayvan ve bitkileri evcilleştirmekle, onların biyolojik evrimine, tũrleřmesine, melezleşmesine, ۆoęalmasına da egemen olmuş, yũn vermiştir. Neyin, nerede, ne kadar, nasıl ve ne amaçla ۆretileceęine o karar vermeye başlamıştır.”⁸⁸

Tarımın bulunmasıyla başlayan Neolitik (Tarım) Devrimde, tarımın da etkisiyle, sistemli çalışma dũzenine giren insan yeni kurumlar oluşturmakta, varolan ekonomik ve sosyal yapı da yavaş yavaş dũřũnceyi geliştirmektedir :

“Daha ۆnce halde ve geçmişte yaşayan insan, geleceği de dũřũnerek ۆ boyutlu bir zaman kavramına sahip olacaktır. Geçmişi dũřũnmenin dũřleri, mitosları; hali dũřũnmenin anlık tepkileri geliştirmesine karşılık; geleceği dũřũnmek planlamayı, ۆrgũtlemeyi, umut etmeyi geliştirir. Ve bu gelecek dũřũncesi, ۆlũmden sonraki geleceğe dek uzanabilir.”⁸⁹

İnsanlığın yaşamında artık ‘yarın dũřũncesi’ ۆnemli bir yer tutmaya başlamaktadır. Neolitik dũnemde ifti yaşamı sũren ile oban yaşamı sũrenlerin arasındaki ilişkiler uygarlık sũrecinde de belirleyici olmaktadır.

⁸⁷ Bozkurt Gũven, **İnsan ve Kũltũr**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 10.b., 2003, ss. 165-166.

⁸⁸ Gũven, **a.g.e.** s.166.

⁸⁹ Aleaddin şenel, **İlkel Topluluktan Uygur Topluma**, Ankara: Birey ve Toplum Yayınları, 1985,s.164.

Göçebe çoban topluluklar yerleşik çiftçi topluluklar üzerinde çöreklenip, toplumu küçük sulama tarımından büyük sulama tarımına geçirmektedirler.⁹⁰

2.1.1.Yazının İcadı

Medeniyetin ilk aşaması olarak kabul edilen sözden *yazıya geçiş* insanlık için büyük bir aşamayı ifade etmektedir. Belirli kurallara göre oluşturulmuş kelimelerden türetilen yazı, insanın bir anlamda tarihini de yaratmaktadır.Yazısız toplumlarda insanlar haberleşebilmek, unutabileceklerini hatırlamak için düğüm yapma, çentik atma, nesnelere kullanma gibi yöntemlerden faydalanmaktadırlar. Bugün, yazının kökleri, tarihçiler tarafından çizim ve resim yapma tekniklerinden ortaya çıkartılmaktadır.

Tarih öncesi devirlerde yaşayan insanlar, çevrelerinde olup bitenleri, ürünlerin bir çoğalıp bir azalmasını, vahşi hayvan saldırılarını tanrısal güçlere bağlamaktaydılar. Bu amaçla tanrılarıyla haberleşebilmek, dilek ve isteklerini onlara ulaştırabilmek amacıyla mağara duvarlarına resimler yapmış oldukları görülmektedir. Yerleşik tarım düzenine geçilmesinden sonra belli toplumsal, kültürel arayışlarla bütünleşmesinin sonucu ve uzun süreden beri var olan çizim geleneğinin etkisiyle yazı icad edilmektedir.

Yazının yaratılmasında din adamlarının önemi büyüktür. Tüm ilkel topluluklarda görüleceği gibi insanlık belli bir üretim seviyesine çıktıktan sonra, topluluk içinde bazı kişilerin üretim süreci dışında kalması, topluluğun varlığını sürdürebilmesi için gerekli bir faktör olarak görülmektedir. Kendi varlıkları ve çıkarları için din adamları sınıfı da dinsel öğelerden yararlanarak o topluluğun bir çeşit 'büyücü' leri konumundadırlar. Dolayısıyla, din adamları sınıfı üretim dışı oldukları için boş zaman hakkına sahiptirler.

"Sayıları hızla artan din adamları, toplumun duygularını, düşüncelerini, dile getirme noktasından; toplumun düşüncesini biçimlendiren kişiler durumuna gelmişlerdir."⁹¹

⁹⁰ Şenel, a.ge., s.212.

Din adamları, topluluğun ideolojik yapısının belirlenmesinde etkin rol oynamaktadırlar. Levi-Strauss, yazının doğuş nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

“Dünyanın her tarafında yazının ortaya çıkmasıyla ilişkili gibi görünen tek olay, efendilerden ve kölelerden oluşan, nüfusun büyük bir kısmının bir diğeri için çalıştırıldığı hiyerarşik toplumların kurulmasıdır.Yazının kullanıldığı ilk işaretleri düşündüğümüzde, yazının en başta iktidarla bağlantılı olduğu açıkça gözükür: Kayıtlar, kataloglar, sayımlar, kanunlar ve yönetmelikler için kullanılmıştır; her durumda amaç, ister mülkiyetin, ister insanların dünya servetleri ve diğer insanlar üzerinde uyguladıkları gücün kanıtıdır.”⁹²

Yazı yazma eylemini muhatapsız bir konuşma olarak niteleyen Vygotsky, konuşmanın varolmayana veya imgeyle temsil edilen bir kişiye; ya da özel olarak belirlenmiş bir kimseye yönelik olmayan bir konuşma olmadığını söylemektedir.⁹³

Vygotsky, Tarım ve Sanayi Devrimlerinde egemenliğini sürdüren Levi-Strauss gibi yazının icadını olumsuz bulmaktadır. Yazının icadının ve gelişiminin kökeninde, insanların başka insanlar tarafından sömürüldüğü toplumlarda hüküm süren bir iletişim aracı oluşu görüşündedir. Walter Ong ise, konuşulan dilin yazılma sürecinin bilinçli olarak yaratıldığını, yazının belli kurallardan oluşarak bilincin yapısını değiştirdiğini belirtmektedir:

“Doğal konuşma dilinin tersine yazı her şeyiyle yapaydır. Yazı ‘doğal’ yazılmaz. Halbuki konuşma insanın doğal yeteneğidir; bedensel veya ruhsal engeli olmayan herkes, her kültürde konuşmayı öğrenir. Konuşma, bilinçli yaşamı yürürlüğe koyar; fakat bilinç düzeyine, bilinçli kaynaklardan çıkar.”⁹⁴

⁹¹ Şenel, a.g.e.,s.223.

⁹² Claude Levi- Strauss, **İrk ve Tarih**, İstanbul: Metis Yayınları, 1985, ss.95-96

⁹³ L.S.Vygotsky, **Düşünce ve Dil**, İstanbul : Kaynak Yayınları, 1985, s.140.

⁹⁴ Walter Ong, **Sözlü ve Yazılı Kültür**, Çev: Sema Postacıoğlu Banon, İstanbul: Metis Yayınları, 3.b.,2003, s.101.

Dil ve yazıyı birbirinden ayrı, iki ayrı göstergeler dizesi olarak kabul eden Ferdinand de Saussure, yazının temel varlık nedeninin dili göstermek olduğunu belirterek, yazının ise, işitme imgelerinin somut biçimi olduğunu ifade etmektedir.⁹⁵

Mağara duvarlarındaki resimlerden yazıya giden yolda ikinci aşama *bireşimli yazı* denilen tek bir resmin bir cümle ya da cümle grubunu temsil ettiği yazıdır. Bireşimli yazıda herşeyin resmedilmesi mümkün olmadığından, duygu ve düşünceleri aktarmak için M.Ö. 3000 yıllarında Sümerliler tarafından yazı icat edilmektedir. Sümerliler, Mezopotamya gibi verimli toprakların olduğu bir bölgede yaşamaktaydılar ve tarımsal ürünleri her yıl fazla vermekteydi. Dinsel inanışları *Kent Tanrısı* olan Sümerliler ürün fazlalıklarını kaydetmek için yazıyı bulmaktadırlar. Yönetimin bir aracı olması ve ticaretin gerekliliği nedeniyle yazının icadının ardından alfabeğe geçilmektedir. Bu yazı *ideografik yazı*, yani bir kavramın bir kelimeye karşılık geldiği yazı biçimidir. İdeografik yazıdan alfabeğe geçiş Fenikelilerin M.Ö. 2000 'li yıllarda alfabeği bulmasıyla gerçekleşmektedir.

Platon, J.J. Rousseau ve Levi-Strauss, yazının icadının özünde tehlike barındırdığını ve yazıyı sözün hastalıklı hali olarak düşünmektedirler: "Yazının yaygınlaşması, kuralların öğretimi, araçların üretimi siyasal bir kölelik girişiminin ilk adımıdır."⁹⁶

Bu nedenle, yazı iktidari sürdürmenin önemli araçlarından biri olarak değerlendirilir : "Yazıda iktidarın kendine göre uygun gördüğü üç temel özellik bulunmaktadır: Kalıcılık, evrensellik ve değişmezlik."⁹⁷

Walter Ong, kelimelerin yazıdan habersiz kültürlerdeki geleneksel sözlü anlatıları ikincilleştirdiğini düşünmektedir:"Kelimelerin temeli sözlü iletişimde

⁹⁵ Ferdinand de Saussure, **Genel Dilbilim Dersleri**, Ankara: Birey ve Toplum Yayınları, 1995, s.228.

⁹⁶ Ertuğrul Özkök, **Sanat, İletişim ve İktidar**, Ankara: Tan Yayınları, 1982, s.53

⁹⁷ Özkök, a.g.e., s.68

bulunur, buna karşılık yazı, tüm şiddetiyle kelimeleri görsel boyuta hapseder.”

98

Yazının gelişimi, alfabeye geçiş ve Tarım Devrimi gibi kültürel süreçlerden sonra matbaanın icadının da bu gelişmelerin beraberinde geldiği gözlemlenmektedir.

“Matbaa öncesi sözlü kültür dönemi, daha çok efsaneler, halk hikayeleri, kulak gazetesi, dinsel kitaplar ve din adamlarının vaazları ile varlığını sürdürmüştür. Bu kültür genellikle değişken, daha çok yerel, siyasal otorite tarafından kullanılması güç ve çoğunlukla insanların toplumdaki statülerine bağlı bir nitelik taşır.”⁹⁹

İcadı hemen Sanayi Devrimi öncesine rastlayan matbaa Avrupa’da 1450 yılında Johan Gutenberg tarafından keşfedilmektedir.

“İnsanlık gerçek kültürünü ancak yazılı kültür döneminde biriktirme aşamasına gelmiş kişiler, gruplar ve devletlerarası ilişkileri bu dönemde daha etkin bir iletişim ağı ile düzenleme gücüne kavuşmuştur. Bu anlamda, insanlığın kimlik kartı, matbaa ile desteklenen yazıdır.”¹⁰⁰

2.1.2. Tarım Devrimi Sonrası Toplum Yapısı

Fetihlerle elde edilen topraklarda büyük sulama tarımını yardımıyla üretim artışı sağlanmakta, verimlilik artmakta; topraklar önce din adamlarının eline, daha sonra askerlere ve soylu ailelerin eline geçerek özel mülke dönüştürülmektedir. Topraklardaki üretim artışının ardından sosyal yapının kökten değişmeye yüz tuttuğu, hegemonyacı ve mülkiyetçi toplum yapısının hakim olmaya başladığı bilinmektedir. Tarım toplumlarında, toplumsal yaşam, aile topluluğuna, köy topluluğuna ya da az ya da çok sayıda ailelerden oluşan kabile topluluklarına dayanmaktadır. Çağdaş anlamıyla sınıflar tarım

⁹⁸ Walter Ong, **Sözlü ve Yazılı Kültür**, Çev: Sema Postacıoğlu Banon, İstanbul: Metis Yayınları, 3.b.,2003, s.25.

⁹⁹ Emre Kongar, **Demokrasi ve Kültür**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 4.b.,2002, s.25.

¹⁰⁰ Kongar, **a.g.e.**, s.25.

toplumlarında henüz görülmemektedir. Sınıflar sorunu, bu topluluklarda, çoğunlukla Avrupa uygarlığının ilk kez bu uygarlıkları istilasıyla başlamaktadır. Yerli ve sömürgecinin yanyana yaşaması zaten, başlangıçta bir sınıf zıtlaşmasından çok ırk zıtlaşması yönünde olmaktadır.

Sermaye sahibi unsurlar, köylerdeki tarım işletmeciliklerinin muhtaç duruma düşmesinden yararlanarak, köylüleri borç almaya teşvik etmekte, bir yandan da Mezopotamya ve Nil Vadilerindeki elverişli iklim ve sulama koşullarının da etkisiyle tarım ürünlerinin verimi 100 kat artmaktadır.

Tarımsal alanların genişletilmesi, bir anlamda da ekonominin kesinlikle tarıma bağlanması, yeni yeni yerleşme merkezlerinin (köylerin) kuruluşlarını ve bazı toplulukların da yer değiştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte sanayi öncesi tarım toplumlarında geleneksel kültür ve sosyal yapı, kendiliklerinden değişime yönelmektedir. Bu değişimin en eskisi, kuşkusuz, özgür insanlarla köleler arasında yapılan ayırımdır. Başlangıçta basit olan, sonra giderek gelişen siyasi yapıların ortaya çıkması, topluluk üyelerinin kamu hayatında oynadıkları role göre farklılaşmaya götürmektedir.

Soylu ve soylu olmayan gibi ayırımlar, çeşitli adlar ve biçimler altında toplumda görülmektedir. Bu farklılaşmanın kökenleri, savaş ya da fetihle daha da belirginleşmektedir. Fetheden halk yönetici sınıfı, fethedilen halk da aşağı sınıfı oluşturmaktadır. Ortak savunma zorunlulukları da az çok farklılaşmaya götüren etmenler arasındadır. Halkın savunulmasını sağlayan, buna karşılık toplumda egemen rol oynayan aileler, askeri bir soylu sınıf oluşturmaktadırlar.

“Toprak soyluların ve kilisenin üst düzeyinde yer alan görevlilerin sahip oldukları ayrıcalıklar, diğerlerinin de ayrıcalıksız durumları, toplumdaki belirli bir işbölümüyle açıklanmaktaydı. Herkesi korumak soyluların, herkes için dua etmek din adamlarının ve herkes için yiyecek üretmek halkın görevi sayıyordu.”¹⁰¹

¹⁰¹ Kışlalı, a.g.e.,s.178.

Böylelikle, geniş ölçüde, köylü ailelerin onları dış tehlikelere ve iç karışıklıklara karşı koruma olanak ve isteğine sahip *feodal* soylular çevresinde toplanmalarıyla sınıf ayrımları oluşmaktadır.

“Artı ürünün çoğalması, kentleri, kentlerin genişlemesi kentsel işbölümünü güçlendirmiştir. İşbölümü uzmanlaşmayı, uzmanlaşma yeni keşif ve icadları getirdi. Sepetçilik, çömlekçilik, yün ve pamuğun eğrilmesi, dokuma tezgahı ve tekniği, madencilik, kerpiç ve pişirilmiş tuğla, emer tipi inşaat, yelkenli gemiler, tekerlekli arabalar, yazı ve matematik, madeni para, ölçü ve ağırlık birimlerinin icadı birbirini izledi. Alışveriş ve ticaret hayatı büyük gelişmeler gösterdi. Bunun sonucu olarak, varlık ve servet belli ellerde ve ailelerde toplanmaya başlandı.”¹⁰²

2.1.3. Ortaçağ ve Toplum Yapısı: Feodalite

Ortaçağ'da Avrupası'nda sosyal sınıfların ilişkisinin genel tanımıyla yaygınlaşan bir katmanlaşma biçimi olan *feodalite* ve mutlak monarşi üzerine kurulduğu görülmektedir. Sistem, kraldan başlayarak aşağıya doğru genişleyen bir otorite ve güç ilişkisine dayanmaktadır. Gücünü karmaşık yasalar sisteminden almakta, hükümlerliği, asaleti, orta sınıfı, serbest mülk sahiplerini, köylüleri ve köleleri birbirleriyle ilişkilendirmektedir.

Ortaçağ feodal sisteminin özü, din adamları, şövalyeler ve köylüler arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır. Yetki, ezilmekte olan köylüler ya da daha aşağı sınıflar üzerinde egemenliklerini kurmuş olan bir azınlığın elindedir. Bu azınlığın çıkarlarıyla gözetilmesiyle hazırlanmış olan yasaların hükümleri, köylüler ve aşağı sınıflar için eşit ve adil olmayan hükümlerdir. Ekonomik etmenler, hiyerarşiyi belirlemek adına siyasi etmenlerle birleşmekte, bu yüzden toprak mülkiyeti, çoğunlukla, sosyal ya da siyasi statünün temelini oluşturmaktadır.

¹⁰² Güvenç, a.g.e., s.176.

Dolayısıyla, bu durum sosyal farklılaşmaya yol açmaktadır. Üstelik bir yandan mülk ya da toprak sahibi, öte yandan o toprağı kira yoluyla ya da herhangi bir başka yoldan işleyen kişi arasında farklılaşma, mülk sahibinin üstünlüğünü, mülkü ya da toprağı işleyenin aşağı durumunu daha da belirginleştirmektedir. Köylü kitlesinin üzerinde bir toprak sahipleri sınıfı oluşmakta, bu sınıf aynı zamanda ordunun, yönetimin genel kamu hayatının hiyerarşisinin sağladığı ölçüde ülkenin aristokrasisini oluşturmaya yönelmektedir.

Feodal sistemin doğal yapısı gelenek ve ahlak kurallarıyla sınırlandırılan keyfi yetkiler bütünüdür. Yetki ve denetim olduğu gibi soylulardan oluşan bir azınlığın elindedir.

“Feodal dönemde gelenek, yirminci yüzyılın yasa gücüne sahipti. Ortaçağda herşeyi eline alacak kadar güçlü bir hükümet yoktu. Bütün örgütlenme tepeden aşağı bir karşılıklı yükümlülükler ve hizmetler sistemine dayanıyordu.”¹⁰³

En ağır yükümlülük ve hizmet şartlarıyla toprakta çalışan ve vasat durumda olan köylüler, görünüşte özgür ya da çeşitli haklar sahibi gibiyse de aslında dünya nimetlerinden yararlanmaya hakları olmayan ve kendilerini barbar saldırılardan korumak güvencesi verenlerin denetimi altında yaşayan aşağı bir sınıfı oluşturmaktaydılar.

“Ortaçağın sosyal, siyasal, ekonomik ve hukuki düzenini belirleyen sistem feodalite'dir. Feodal düzen ilkçağ toplum yapısında olduğu kadar modern toplum yapısından da değişiktir.”¹⁰⁴

Özgür çiftçiler şu ya da bu nedenlerle ödeyemeyecekleri bir borcun altına girmektedirler. Zaman gelip alacaklı sıkıştırmaya veya borcunu istemeye başladığında ya ona ya da büyük bir toprak sahibine borcunun karşılığı olarak elindeki toprağı vermek sorunda bırakılmaktadır. Bu olgunun diğer bir şekli de,

¹⁰³ Leo Huberman, **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla**, Çev: Murat Belge, İstanbul: İletişim Yayınları, 4.b., s.18.

¹⁰⁴ Göze, a.g.e., s.69.

hiç toprağı olmayan yoksul bir köylünün, hizmet ve karşılığında toprak istemesi şeklindedir.

“Toprağına sahip olan kişi aynı zamanda siyasal iktidar sahibidir. Toprak sahibi olmayan kimseler ise, üzerinde siyasal yönlerden tabi ve bağımlı olarak yaşayan köleleşmiş kimselerdir. Toprak sahibi senyörlerin malikaneleri büyük bir tarım işletmesi görünümündedir.”¹⁰⁵

Ancak, zaman içinde şehir merkezlerinin oluşması, ticaretin artışı feodalizm atmosferi için tehlike oluşturmaya başlamaktadır. Zira, şehirlerdeki ticaret hayatı bambaşkadır, etkin ve değışkendir. Katı feodalitenin ticaret şartları feodaliteye uymamaktadır.¹⁰⁶

Şehir halkı hem kendi özgürlüğünü hem de toprağın mülkiyetinin de kendisinin olmasını istemektedir. Ve birkaç yüzyıl sonra, şehirliiler kısmen da olsa bu hakları en azından hakların yazılı olduğu beratı ellerinde bulundurmaktadırlar.

“Şehirlerin feodal beylerine karşı özgürlük kavgalarında zengin, fakir, tüccar, usta, çırak, bütün şehirliiler güçbirliği yapmışlardı. Ama zaferin meyvelerini üst sınıflar topladı. Aşağı sınıflar ise, sadece efendi değıştirmekle kaldılar; eskiden hükümet feodal bir lordun elindeyken şimdi en zenginlerin ellerindeydi. Yoksulların hoşnutsuzluğu küçük zanaatkarların bu güçlü efendilere karşı öfkesi ve kıskançlığıyla birleşince ondördüncü yüzyılın ikinci yarısında köylü ayaklanmaları gibi Batı Avrupa'yı baştan başa saran isyanla ardarda patlak verdi. Bir sınıf mücadelesiydi bu- zengine karşı karşı fakirin, ayrıcalıklıya karşı ayrıcalıksızın.”¹⁰⁷

¹⁰⁵ Göze, a.g.e., s.70.

¹⁰⁶ Huberman, a.g.e., s.39.

¹⁰⁷ Huberman, a.g.e., s.81.

2. 2. Sanayi Devrimi ve Modern Kültür

Sanayi toplumlarının kökeninde, iki temel olgu göze çarpmaktadır: 1789 Fransız İhtilali ve Sanayi (Endüstri) Devrimi.

1789 Fransız İhtilali, modern toplumların gelişmesinde hukuki ve siyasi olgu olarak konumlandırılmaktadır. Devrim, tarihin dönüm noktalarından biridir. 18.yy'da Jean-Jacques Rousseau, Danton, Robespierre gibi Fransa'da yetişen filozof ve aydınlar, insan hakları hakkında yeni fikirler ortaya atmakta, insan topluluklarının yüzyıllardan beri süregelen düzeni üzerinde toplumun kendi kendini sorgulamasına çalışmaktadırlar.

İngiltere'deki demokratik düzenin Fransız halkının dikkatini çekmesi devrimin nedenlerinin siyasi bir cephesi olarak, geniş halk kitlelerini ilgilendiren nedenler de sosyal nedenler olarak göze çarpmaktadır. Fransa'da son yıllarda tarım ürünlerinin kötü alınması fakirliğe sebep olmakta, yanısıra açık bölgelerde eşkiyalık artmakta, köylü ve burjuva kesimleri zor duruma düşmektedir.

"Toplumda yeri olmayan serseriler o sıralar yasalar gereği köy ve kasabalara yaklaştırılmamaktaydı. Amaçsız ve ne yapacağını bilmeksizin oradan oraya dolaşan bu insanlar, yoksulluk ve acı dolu yaşamlarından, zamanın dinsel açıklamalarına ve ahlak anlayışlarına göre, kendileri sorumlu tutulmakta idi." ¹⁰⁸

"18.yy'da filozoflar, akıl adına, öflere dayanan mutlak monarşiyi sert bir eleştiriye tabi tutmuşlardı. Öte yandan soylu ve ruhban, Fransız toplumunun ayrıcalıklı sınıf ve zümreleri, bu ayrıcalıklarını haklı gösterecek hiçbir etkin rol oynamıyorlardı; oysa burjuvazi iktisadi planda en zengin, giderek egemen bir sınıf durumuna geldiği halde, bu ayrıcalıklardan yararlanamıyor bunun sonucu olarak da bu ayrıcalıkların kaldırılmasını istiyordu. Ayrıcalıklı sınıf ve

¹⁰⁸ Ünsal Oskay, *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s.35.

zümrelerin varlığı toprağa bağlı olduğu halde, burjuvazi toprağa bağlı değildir. Geçimini ticaret ve zanaatle sağlamaktadır. Zamanla, bu sınıfın çıkarları, hem feodal toprak düzeniyle, hem de kentlerdeki zanaat erbabının ilişkilerini düzenleyen korporasyonların sıkı disiplini ile çelişmeye başlar.”¹⁰⁹

Köylülerin özgürleşmek adına, *-yazar, doktor, tüccar, öğretmen ve yargıçlardan oluşan-* burjuvazinin ayrıcalıklardan yararlanmak ve daha da zengin olmak adına menfaatleri çatışmaktadır. Fransız köylüleri, feodal ödeme ve kısıtlamaların kaldırılması gerektiğini daha önce de düşünmüşlerdi. Şimdi engelleri tamamiyle yok etmek için öncüye ihtiyaçları vardı.¹¹⁰“Gelişen burjuvazi için ticaret ve endüstrideki kısıtlama, düzenleme ve baskı, hükümetin küçük gruplara tekel ve ayrıcalık bağışlaması, çağını doldurmuş loncaların ilerlemeyi kösteklemesi, kendilerine söz hakkı tanınmadan yasalar çıkarılması ve eski yasaların varlığı, mücadeleci devlet memurlarının çoğalması, hükümet borçlarının gittikçe büyüyen hacmi- bütün bu çürüyen, yozlaşan feodal toplum-kırılması gereken kabuğu meydana getiriyordu.”¹¹¹

Fransız Devrimi’ni gerçekleştiren ve en kazançlı çıkan sınıf orta sınıf, yani burjuvazi olmuştur. Fransız Devrimin ilkelerine bakıldığında, sınıf ve soyluluk ayırımlarının hukukten ortadan kalktığı görülmektedir. Fransa’daki gibi eski hukuk düzeninin genel ve serbest biçimde ortadan kaldırılmasıyla, giderek ilerleyen bir evrimle sosyal sınıflar hukuki kurumlar olmaktan çıkmaktadırlar.

Jean-Jacques Rousseau’dan esinlenen “İnsan Hakları Bildirgesi”, Fransız Devrimi İlkeleri’nin simgesi olarak nitelendirilmektedir. Bu bildiriye göre, insan doğuştan gelen birtakım haklara sahiptir ve toplum bu haklara saygı duymak zorundadır. Bildirinin iki temel içeriği vardır : *Özgürlük ve eşitlik.*

Hukukta bireyler eşittir; kuşaklar değiştikçe ya da kuşak içinde, bir sınıftan ötekine geçmeye hiçbir hukuki engel kalmamaktadır. Ama bu hukuki dönüşümler, sosyal hayata çok kısa sürede yansımamaktadır. Sosyal

¹⁰⁹ Server Tanilli, **Uygarlık Tarihi**, İstanbul: Adam Yayınları, 2002, s.110.

¹¹⁰ Huberman, **a.g.e.**, s.169.

¹¹¹ Huberman, **a.g.e.**, s.169.

hareketlilik büyük ölçüde yasalardan bağımsızdır. Ortak önyargıların, davranışların, geleneklerin, edinilmiş alışkanlıkların etkisinde kalmaktadır. Ayrıcalıkların ve onların dayanağı olan hukuki ve siyasi rejimin ortadan kalkması, eski sınıfların fiilen yaşamaya devam etmesine engel olmamaktadır.

“Kökene 1789 İnsan Hakları Bildirisinde olan klasik kişi hak ve özgürlükleri bireycidir. Bireyin kendi olanaklarını seferber edebilmesi için tanınmış haklar bütünüdür. Bireysel özgürlükler, örgütlenmiş bir toplum çerçevesinde, kişilerin kendi kaderlerini bağımsız ve etkin bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak veren çeşitli yeteneklerdir.”¹¹²

Öte yandan, ulusal egemenlik, birey-devlet mücadelesini şiddetle reddeden ve organik devleti yücelten Hegel, Fransız Devrimini ve bu devrimin ilkelerini eleştirmektedir: “Fransız devrimi bireyci, eşitlikçi ve liberal bir evrimdir, ulusal egemenliği öngörmekte, toplumu ve iktidarı sosyal sözleşme düşüncesine dayandırmakta ve bireyin devlete karşı ileri sürebileceği doğal haklarını, bireyin subjektif haklarını kabul etmektedir.”¹¹³

Modern toplumların başlangıcında sosyal yapıları değiştiren ikinci iktisadi olgu ise, *Sanayi Devrimi* ve bu devrimin getirdiği bütün değişikliklerdir. 18.yy'ın sonlarından itibaren Avrupa'da teknik gelişmelerin hız kazanması, güç dengesinin toprak sahiplerinden kapitalizme kayması ve organize olmuş bir işçi kesiminin doğması Sanayi Devriminin sürecini başlatan etkenler olarak görülmektedir:

“Tarım Devrimi 10 bin yıl kadar sürdükten sonra, yerini Endüstri Devrimine bırakmıştır, ama Tarım Devrimi sona ermemiştir. Endüstri Devrimi'nin de sona erdiği, endüstri sonrasının veya post-modernizmin başladığı öne sürülüyorsa da, endüstri dönemi henüz sona ermeden 'endüstri sonrası' bilgi toplumuna ulaştığı söylenmektedir.”¹¹⁴

¹¹² Çam, a.g.e., s.369.

¹¹³ Göze, a.g.e, s.284.

¹¹⁴ Güvenç, a.g.e., s.29.

18.yy'da İngiltere'de ortaya çıkan ve ertesini yüzyılda Avrupa'nın büyük kısmına ve daha ötelere yayılan Sanayi Devrimi, ticaret ve sermaye girişimlerine giderek daha çok yer veren yoğun ve bütünleşmiş bir sanayiye geçişle kendini göstermektedir. 1789 Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi'nin ardından 1830'da İngiltere'de buhar makinasının icat edilmesi, 1830'dan sonra Endüstri Devriminin sınırlarını Avrupa'dan dünyaya genişletmiş olan motor ve elektriğin geliştirilmesi, 1911'de nükleer enerjinin yolunun açılmasıyla otomasyonu mümkün hale getiren elektronik cihazlar ve aletler, ve sonunda artık yönetsel karar verme aşaması olan *makinaların* eline geçmektedir. Tüccarların ve sermaye sahiplerinin elindeki sermayelerin yoğunlaşmasıyla başlayan bu devrimin, modern sanayinin ortaya çıkmasını sağlayan teknik dönüşümlerle eksiksiz sonucuna ulaştığı görülmektedir. Üretim araçlarının teknik açıdan ve bu araçlara sahip olmanın hukuki ve mali açıdan yoğunlaşmasıyla bağlantılı olarak, iş bölümü de her geçen biraz daha artmaktadır. Üretim araçlarını ellerinde tutan kapitalistler ile çalışan ücretli kesim arasındaki farklılaşma, doğal olarak, sosyal yapıya da günden güne egemen olmaktadır.

1789'da Fransa'da başlayan siyasi ve hukuki devrimin Sanayi Devrimi ile birleşmesi, sınıf ayırımını özellikle siyasi ve hukuki olmaktan çıkarmakta, sınıf ekonomik değilse bile, geniş ölçüde ekonomik bir temele oturtmaktadır.

Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi gibi iki büyük devrimin gerçekleşmesi, eğitimin gelişmesi, dış dünyayla ilgili bilgi ve haberlerin yayılması ve propaganda, halkın yoksul kitlesininin gözünü açmakta, halka kendi durumuyla ayrıcalıklı azınlığın durumu arasındaki çelişkiyi işaret etmektedir. Çünkü, daha önce okur-yazar olmayan, çok dar bir çevrede günlük ihtiyaçlarını sağlamaktan başka şey düşünmeyen bu kitle, içinde yaşadığı durumdan başka bir durum tasarlama yeteneğinden yoksun olmakla birlikte basit bir değişiklik olanağı kavramına bile sahip değildir. Arasına tepki gösterse bile, bu ya köylünün toprak sahibi tarafından sömürülmesinin çok belirgin bir hal aldığı durumlar için söz konusudur. Ancak, okur-yazarlığın yayılması ve öğrenmenin oluşmasıyla birlikte kitlelerin yavaş yavaş yeni hak isyanları, bunun dile getirildiği sınıf

çatışması sınıflar sorununu ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki, bu çatışmaların sonucu olan siyasi rejimlerin sarsılması bugün az gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan sorunların temel görünüşleri olagelmektedir.

19.yy'da toplumdaki bu tablo, Marx'ı 'bütün insanlık tarihini iki sınıf arasında sürekli bir mücadele' olarak açıklamaya götürdüğü görülmektedir. Bütün güçlere ve bütün ayrıcalıklara sahip yönetici sınıf ile, bu sınıf tarafından ezilen, sömürülen, içinde bulunduğu aşağı duruma tepki gösteren sınıf arasındaki mücadele söz konusu olmaktadır.

"Avrupa nüfusundaki demografik patlama,17. yüzyıldan beri ilerleyip gelen üç ilkeyle; liberal demokrasi, bilimsel deney ve sanayileşme ilkeleriyle birleşerek yeni dünyayı, yani kitlelerin dünyasını ortaya çıkartmıştır. Aslında, Rönesansın itibaren bilimsel faaliyetle teknik öylesine iç içe geçmiş, daha doğrusu bilimsel faaliyet öylesine tekniğe indirgenmiştir ki, bilimsel deneyle sanayileşme arasındaki sıkı ilişkiyi de göz önüne alarak, bu ikisini tek bir terimle ifade etmek mümkün: Tekniğin egemenliği veya kısaca teknik."¹¹⁵

Modern kültürlerin en önemli özelliği, endüstriyel üretime tabi oluşudur. Bu açıdan yaşam biçiminin bütününde yer alan ögeler arasındaki ilişkiler olarak kültürün iktisat ve ideoloji ile ilişkisi modern çağla birlikte gelişmiştir. Rowe, modern kültürün bu yönü için şöyle demektedir:

"Kültür ve iktisadın birbirlerine karşılıklı nüfuz edişi ideoloji ve kültür kavramlarının karşılıklı nüfuzuna paralel gider. Bu kavramlar, anlamlarının ve uygulamalarının büyük ölçüde değişmesine karşılık, sıklıkla eşanlamlı ya da birbirinin yerine konulabilir olarak ele alınırlar."¹¹⁶

¹¹⁵ Nabi Avcı, **Enformatik Cehalet**, İstanbul:Rehber Yayınları,1990, S.16.

¹¹⁶ David Rowe, **Popüler Kültürler**, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s.29.

2.2.1. Modern Toplum Eleştirileri

Modern toplum eleştirisi, Aydınlanma Felsefesiyle birlikte, rasyonalizm üzerine odaklanmaktadır. Çünkü, Aydınlanma Felsefesi aklın üstünlüğünü savunmaktadır. Oysa, modern toplumun oluşum ve gelişim süreçlerinde akıl, araçsal ussallık niteliği taşımaktadır. Yani, akıl başarıya ya da kişisel hedefe ulaşmak adına araç olarak kullanılmaktadır.

“Modernlik öncesinden modern topluma geçiş sürecinde belirleyici olan Aydınlanma Felsefesi, kültür tarihinde dönüm noktası oluşturmuştur. Bilişsel-araçsal us’un doğayı egemenlik altına almadaki başarısının bu düşünsel tutumdan kaynaklandığı bilinmektedir. Aydınlanma, duygusal önyargılardan ve geleneksel bilgiden bağımsız özgür düşünceyi temsil ettiğinden, önceden belirlenmiş her tür amaca en kısa yoldan erişmenin tekniğini üreten araçsal usa sınırsız olanak tanıdı.”¹¹⁷

19. yüzyılda Avrupa toplum kuramcıları için modernlik fikri önemli bir fikirdir. Marx, Weber, Durkheim, Simmel ve diğerleri teorilerini “modern dünyada” beliren önemli değişimler üzerine kurmuşlardır.¹¹⁸

Modern kültürün bir unsuru olarak toplumsal ussallaşmaya ilişkin görüşleri bulunan en önemli teorisyenlerden Max Weber, “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu”nda, bireyi yücelten seçkin bir tavır sergilemektedir. Bireyi, çağdaş Avrupa kültürüne mensup, sorgulayan, farkında, bilime inanan bir modern toplum üyesi olarak görmektedir:

“Çağdaş Avrupa kültür dünyasının bir üyesi, evrensel tarihin herhangi bir sorununu, kaçınılmazcasına ve haklı olarak şu soru çevresinde ele alacaktır; Batı’ya özgü ve yalnızca orada ortaya çıkmış kültür olgularının yine de evrensel -en azından öyle olmasını içtenlikle varsaydığımız- anlam ve geçerliliğe sahip bir gelişme çizgisi içinde yer almalarına, koşulların ne tür bir aralığı yol

¹¹⁷ Erhan Atiker, **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Ankara: Vadi yayınları, 1998, s.13

¹¹⁸ Tomlinson, **a.g.e.**, S.207.

açmıştır? Bugün bilim “geçerli” saydığımız bir gelişme düzeyi içinde yalnızca Batı’da vardır. Deneysel bilgiler, dünya ve yaşam sorunları üzerine düşünme, en yüksek düzeyde felsefi bilgelik ve Hellenizmin etkisiyle Hristiyanlıkta tam bir gelişme göstermiştir. ¹¹⁹

“Weber insanı, insanın üretimini, insanın ürettiği değerleri ve değer yargılarını bilme sürecinde anlama işlevinin gerekliliğini ortaya koymakla pratik aklı gündeme getirmektedir.” ¹²⁰

“Ona göre, Batı kültürü, Aydınlanma Çağı’ndan bu yana herşeyi akılcılık kriterlerine göre düzenlemektedir. Bu düzenleme sadece düşünce düzeyinde kalmamakta, eylem alanına da yansımaktadır.” ¹²¹

Weber’e göre kapitalist sistem geliştikten sonra Protestan ahlakı aracılığıyla araçsal eylem doğrultusunda bireyi içten güdülendirme gerekmesi artık kalmamıştı. Yani eylemin ahlakı temellere oturtulması artık gerekmiyordu, çünkü yalnızca para güdüsü artık bu işlevi görmeye yeterliydi. Başka deyişle araçsal ussal eylem kendi kendisine yeterli hale gelmiş ve böylece güncel yaşamın tinsel değerlerinden kurumlarından, toplumsal ve kişisel kimliklerinden bağımsızlaşmıştır. ¹²²

Weber’in modern toplumlarda statü olgusuna dair yaklaşımı bulunmaktadır. Weber’e göre, statü, gelenekleri, töreleri, ritüelleri paylaşan elitlerin sınıflarına özgü davranış biçimleridir. Ayrıcalık elde etmek amacıyla kendi sınıflarına mensup olmayanlarla paylaşım söz konusu değildir.

Öte yandan, Max Weber’in kültür kuramına ilişkin yaklaşımında, otorite ile ilgili betimlemeleri çok önemlidir. Weber’in “İdeal Tipler Kuramı” olarak gerçeklik modelleri sunmaktadır:

¹¹⁹ Max Weber, **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Çev: Zeynep Aruoba, İstanbul : Hil Yayınları 1997, s.13.

¹²⁰ Emel Öztürk Karagöz, **Max Weber’de Anlayış Sosyolojisi ve Din Olgusu**, İstanbul : Derin Yayınları, 2003,s.81.

¹²¹ Karagöz, **a.g.e.**,s.83.

¹²² Atiker, **a.g.e.**, s.33

"İdeal Tipler Kuramı, Weber tarafından tüm kültür bilimlerinin dayandığı ampirik temel olan *eylem* temeline dayandırılmıştır. Bununla birlikte Weber'in üzerinde önemli durduğu kültür bilimlerinde ampiriklik-kuram ilişkisi sorun, Weber tarafından İdeal Tip kuramları ile bu kavramların haklarında geliştirdikleri ampirik baz olarak eylem arasındaki ilişki temelinde çözümlenmek istenmiştir."¹²³

İdeal Tipler Kuramı'na göre, modern ve gelenekçi toplumlarda 3 tip otorite görülmektedir. Kurama göre, *geleneksel otorite*, sanayi öncesi toplumlarda öne çıkmaktadır. "Geleneksel otorite, şeylerin her zaman olduğu gibi olmaları gerektiği düşüncesine dayanıyordu. Hükümdar için buradaki sorun, değişimi başlatmaktır."¹²⁴ *Karizmatik otorite*, "bir hükümdarın olağanüstü güçlere ya da bazı ilahi yeteneklere sahip olduğu inancına dayanmaktadır... Karizmatik lider öldüğü zaman iktidar boşluğu ortaya çıkabilir."¹²⁵ *Ussal otorite* ise, bürokratikleşmiş çağdaş toplumları içermektedir. "Weber'e göre, bu otorite biçimi gelenek ve karizma ile birleşmiş daha dinsel ve sembolik olarak anlamlı biçimlerin yerini aldıkça büyü yitimi ortaya çıkar."¹²⁶

Akılcılığın benimsenmesiyle, sonsuz anlamların peşinde koşma, mistik, özgün düşünce ve maneviyat kaybedilmektedir. Weber'in vurgu yaptığı *Büyü Yitimi* süreci bu şekilde başlamaktadır. Modern toplum bireyleri büyü yitimi süreciyle birlikte içine atıldığı boşluğu çok çalışarak, tüketerek ve boş zamanlarını dayatılan metallerle doldurmaya çalışmaktadır. İnanç sistemlerinin, dinsel değerlerin zedelendiği bir süreçtir bu.

"Büyü Yitimi, anlamın modernliğin başlaması ile birlikte dünyanın dışına çıkarılmakta olduğunu savunur. Aşkının bazı biçimlerine ulaşmaktan ya da sonsuz anlamların peşinde olmaktan çok. Odağını etkinlik ve rasyonalite üzerine kuran bir bürokrasi çağında yaşıyoruz. Weber'in terimleriyle Zweckrational, Wertrational ile yer değiştirmekte idi. Yaşam, kendi amaç

¹²³ Karagöz, a.g.e., s.133.

¹²⁴ Smith, a.g.e., s.32

¹²⁵ Smith, a.g.e., s.33

¹²⁶ Smith, a.g.e., s.33

duygusunu kaybetmiş ve insanlar, Weber'in anlamsız bürokrasinin ve rasyonalizmin demir kafesi olarak adlandırdığı tuzağa düşürülmüştü."¹²⁷

Marx, Durkheim ve Weber, yeni kültürel patoloji biçimlerini kavramaya yönelik kavramlar kullanarak modernliğin maliyeti hakkında yazılar yazmışlardır: "Yabancılaşma", "anomi," araçsal aklın "demir kafesi" gibi. Bu görüşlerin hepsinde, bir tahakküm biçiminin bir başka tahakküm biçimine dönüştüğü şeklinde bir duygu hâkimdir."¹²⁸

2.2.2. Modern Toplumların Karakteristiği

"Modernlik istekler/ihtiyaçlarla doludur. Gittikçe yeni ihtiyaçlar, daha önce hiç hissedilmemiş ve hayal bile edilmemiş ihtiyaçlar yaratıyor. Yeni bir malzeme bulunca, kendi kendisini tatmin için, tedavi edebileceği yeni hastalıklar ve karşılayabileceği yeni özlemler yaratıyor. Dolayısıyla insanlar israfla sarhoş olmuş durumdadır. Hız israfı; ışık israfı; ağrı kesici, sakinleştirici ve uyarıcı israfı; bir çocuğun eline inanılmaz güçler veren korkunç harekete geçirme ve durdurma araçlarının israfı. Bugünkü yaşamın hiçbir tarafı bu israftan ayrı düşünülemez."¹²⁹

Modern toplumların başlıca özelliği olan ekonomik ve teknik gelişmeler sosyal ve kültürel değişikliği büyük ölçüde etkisi altına almakta, sınıf çatışmalarının etki alanlarında değişimler yaşanmaktadır. Ekonomik ve teknik gelişmeler ticari faaliyetlerin dağılımında uygulanmaktadır. Toplumların ekonomik yapılarında ve dolayısıyla kültürel iklimlerinde köklü değişikliklere yol açan oluşumlar yaşanmaktadır.

"Günümüz insanı varlığını sürdürebilmek ve çevre ile olan ilişkisini devam ettirebilmek için geçmişle kıyaslanamaz bir biçimde bilgi tüketmektedir, tükettirilmektedir. Çevresindeki bu hızlı değişim ve yenilik ortamı sürdükçe,

¹²⁷ Smith, a.g.e., s.31.

¹²⁸ Tomlinson, a.g.e., s.208

¹²⁹ Zygmunt Baumann, **Parçalanmış Hayat**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.106.

birey de akılcı kararlar alabilmek için, daha fazla bilgi işlemek zorunda kalmaktadır.”¹³⁰

Georg Simmel, 'Metropol ve Zihinsel Yaşam' adlı denemesinde, 1900'lü yılların çağdaş kentlerinden olan Berlin örneğinden yola çıkarak kent yaşamının kimi yönlerinin yeteneklerimizi ve benlik algımızı tehdit eder nitelikte metropoller olduğunun altını çizmektedir.¹³¹

Duygulardan ve rollerden meydana gelen sağlam bir toplum imgesi üzerine çalışmalar yapan Emile Durkheim, işbölümü ve sosyal dayanışma kavramları üzerinde durarak toplumda iki tür dayanışmadan söz etmektedir. Tarım toplumlarının karakteristik özelliği olan birebir ilişkilerin söz konusu olduğu *mekanik dayanışmada* insanlar aynı işi yapmakta ve benzer düşünceler taşımakta, birbirlerine fazlasıyla benzemektedirler. Buna karşılık günümüz kapitalist toplumuna uyarlanabilecek işbölümü ve rol farklılıklarının olduğu bir organik dayanışmada söz konusudur:

“Organik dayanışmada sözün yerini, sözleşme almıştır. İş bölümü gelişmiş, uzmanlaşma olmuştur. Her birey diğerlerinin gördüğü işe, ürettiği mala muhtaç hale gelmiştir. Nüfusun yoğunluğu arttıkça sosyal kontrol giderek kayboluyor, biz yerine ben duygusu geliyor.”¹³²

Mills'e göre, “Modern dünyamızda unutulmaması gereken gerçek, iktidarın Ortaçağ'daki gibi otoriteye dayanmakta olması; yönetici durumundakilerin ellerindeki iktidarı uygulamak için bir takım haklılaştırmalara eskisi kadar muhtaç olmamalarıdır.”¹³³

Erich Fromm, modern toplumları ve bu toplumlarda yaşayan kişileri açıklarken özellikle modern toplumların otoriter ve itaatkar sistemlerinin temellerine yani anaerkil toplumdan sonra gelen ataerkil toplum sistemine

¹³⁰ Alvin Toffler, **Şok**, İstanbul : Altın Kitaplar, 1974, s.324

¹³¹ Williams, **a.g.e.**, s.18-19.

¹³² Hüseyin Öztürk, **a.g.e.**, s.40.

¹³³ C.Wright Mills, **Toplumbilimsel Düşün**, Çev: Ünsal Oskay, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1979, s.69.

bakmaktadır. Anaerkil sistemde otorite ya da uyulmak zorunda olan kurallar bulunmamaktadır.

Bu sisteminde en çok önem verilen anne bütün çocuklarına karşı aynı sevgiyi beslemektedir. Eşitlik içerisinde hiyerarşinin ve dolayısıyla otoritenin olmadığı doğal bir ortam yaşanmaktadır. Ancak babanın hakimiyetindeki ataerkil sistemde, baba kurallarına uyan ve en çok itaat eden oğlunu en fazla sevmektedir. Böylece, anaerkil sistemde eşit sevgi nedeniyle doğmayan hiyerarşik yapı, ataerkil sistemde seçilmiş olanın baba tarafından özel bir statüye oturtulmasıyla doğmaktadır.¹³⁴

Modernizmin doğuşunu da sağlayan endüstri alanındaki gelişmeler sonucu kişiler için en önemli gösterge 'sahip olmak' olarak görülmektedir. İnsanlar ne olduklarını, sahip oldukları ürünler ile açıklamaktadır. Bu nedenle Fromm, kişilerin de kendileri olmaktan çıktıklarını ve sahip oldukları ürünler gibi 'şey' olduklarını vurgulamaktadır.¹³⁵

Bugünkü toplumlar makineler aracılığı ile her şeyi üretebilmektedir. Fromm, makineler üretiminin birey psikolojisi açısından en dikkat edilmesi gereken noktası olarak yeni ihtiyaçlar üretmesini görmektedir.¹³⁶ İnsanlar kendilerini ve diğerler insanları bu yeni üretilen ihtiyaçları tatmin edebilmelerine yani neye sahip olduklarına göre değerlendirmektedir.

Bu anlayışın temelinde günümüz ekonomik sisteminin 19. y.y.'daki tasarruf anlayışından farklı olarak tamamen tüketime dayalı olmasından da kaynaklanmaktadır. "artık insanın kendisine verdiği değer, sahip olduğu şeylerle doğru orantılıdır; en büyük olmak istiyorsa, en fazlasına sahip olması gerekmektedir."¹³⁷

¹³⁴ Erich Fromm, **Hayatı Sevmek**, İstanbul: Arıtan Yayınevi, 2004, s. 45.

¹³⁵ Fromm, **a.g.e.**, s.39.

¹³⁶ Fromm, **a.g.e.**, s.42.

¹³⁷ Fromm, **a.g.e.**, s.43.

2.2.3. Modern Toplumlarda Kitle İletişim Araçları'nın Gelişimi

Kitle iletişim araçları'na bağlı olarak da hız kazanan iletişim olgusu modern toplumlarda etkili bir karaktere sahiptir. Avrupa'nın kalkınmasında ve kısa sürede ilerleme kaydetmesinde son derece etkin rol oynayan *öğrenme tutkusu* kendini sadece endüstri alanında değil, kitle iletişim araçları'nda da göstermektedir. Yazılı medyanın üzerine imar edilen sesli ve görüntülü film makinaları çok kısa sürede toplumlar tarafından özümsemiştir. 1877'de Edison'un ilk defa ses makinasını kullanması ve 1895' de Lumiere kardeşlerin ilk film gösterimini gerçekleştirmeleri sesli ve görsel medya vasıtası ile iletişimin ilk kilometre taşlarındandır.

Avrupanın tekniğe indirgediği gelişmeler, kendini en yoğun haliyle iletişim teknolojisinde göstermektedir. İletişim teknolojisinin ilk aşamalarındaki gelişmelerde; 18.yy'daki genel okuryazarlık, 19.yy'da basılı sözlerle yönlendirilmekte ve sürekli ilerleme hedefleyen *tipografik bir kültür* üslubunun olduğu görülmektedir. Basılı sözün kamusal söylemin her alanındaki etkisinin sürekli ve güçlü olması, yalnızca basılı materyallerin çokluğuna değil, bu konudaki tekele de dayanmaktadır. 1870'lerde kurulan telgraf sistemi, o zamana kadar geçerli tüm enformasyon içeriklerini sona erdirmekte ve bu fiili durum da kamusal söyleme yepyeni bir boyut kazandırması açısından dönüm noktası olmaktadır.

Öncelikli olarak telgrafın etkisizliği ve tutarsızlığı geniş ölçüde yayması, tipografinin söylem tanımına geçersizlik kazandırmakta ve enformasyona da *meta* olarak yaklaşmaktadır. Matbaa ile birleşiminden oluşan ucuz gazeteler, sansasyon haberleri politik düşüncelere ve akla dayalı enformasyonlara tercih eder olmaktadır:

"İlk gazeteler gelişen bir ticaret sisteminin genel (sosyal ve siyasi enformasyon) ve özel mesajlarından (seri ilanlar ve özel ticari haberler) oluşan bir birleşimiydi. İngiltere'de basın, gelişiminin temel biçimlenme aşamalarını

kriz dönemlerinde geçirdi. İç savaş ve Commonwealth'de (Cumhuriyet Dönemi) gazetenin biçimi belirlendi; Endüstri Devrimi'nde popüler haberciliğin yeni biçimleri kuruldu ve 20.yüzyılın büyük savaşlarında gazete evrensel bir sosyal yapı oldu."¹³⁸

Fonksiyonel ve yararlı enformasyonlardan öte mesafenin ve hızın büyümesi kalitesizliği doğurmaktadır. Söylem, okurlar için anlam ifade etmeyen sözcük kullanımına, suça ve sekse dayalı haberlerin yer almasına dayandırılmaktadır. 1848'de kurulan Associated Press 'günün haberleri' olarak nitelendirilen suç, kaza, savaş haberleri ağırlıktadır. Bu sırada,görsel medya ve sinema uluslar tarafından çok çabuk bir şekilde benimsenmektedir. Kısa sürede dünyanın değişik ülkelerinde film makineleri üzerine satış şirketleri kurulur. Avrupa şirket evlilikleri ile sektördeki gücünü artırırken Amerika' da sektörde ciddi problemler yaşanmaktadır. 1.Dünya Savaşı sonrasında Hollywood ile hareket kazanan Amerikan film sektörü özellikle göçmenlere yönelik filmler ve görsel yayınlar ile atağa kalkar. Tüm bu medya faaliyetleri birer masum uluslararası iletişim örneği gibi dursa da kitle iletişiminin özünde, amaç olarak, karşı tarafı etkilemek vardır. ¹³⁹

20. y.y.'ın sonlarında Amerika ve Batı Avrupalı medya patronları ulusal sınırlar yokmuşçasına davranmakta, kablolu televizyon, bilgisayar, faks, elektronik posta olanakları sayesinde yönetimlerin kültür mirasını korumaya yönelik girişimlerini tamamıyla ezip geçmektedirler. ¹⁴⁰

Aslına bakılırsa, ulusal kültürlerin yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalış sebeplerini kitlesel üretimin çıkış noktasında aramak yerinde olacaktır. Modern toplumlarda kitle iletişim araçları'nın gelişimine ve bugün küresel kültürün oluşumuna zemin hazırlayan faktörlerin oluşumu Amerika'dır. Dolayısıyla, Amerikan toplumunun enternasyonal yapısının, Amerikan müziğinde,

¹³⁸ Raymond Williams, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Çev: Ali Ulvi Türkbağ, Ankara: Dost Kitabevi, 2003, ss.18-19.

¹³⁹ Armand Mattelart, **İletişimin Dünyasallaşması**, Çev: Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları, 1.b., 2001,s.43.

¹⁴⁰ Smith,a.g.e.,s.37.

tiyatrosunda, sanatında olduğu gibi yayıncılıkta, sinema ve televizyonda görüldüğü, hızla tüm dünyaya yayıldığı görülmektedir.

19.y.y'ın başından sonuna kadarki Amerika, bildiğimiz toplumlar içinde basılı sözün ve basılı söze dayanan bir söylev tarzının egemenliğini en çok hisseden toplum modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. 17.y.y'dan 19.y.y'ın sonuna kadar mevcut üretim sadece basılı malzemelerden oluşmakta, televizyon, sinema ya da plak gibi sanatsal başka bir faaliyet bulunmamaktaydı. 20.y.y'da sinema alanında Amerikalı film yapımcıları ve film eleştirmenleri uzun süre yabancı yönetmenlerin etkisinde ve büyüünde film çekmektedirler. Ancak, günümüzde, Amerikan yapımı televizyon türlerinde *Cosby Ailesi*, *Cesur ve Güzel*, *Arkadaşlar*, *Larry King*, *Oprah Winfrey*, *Susam Sokağı* gibi yapımların dünyadaki izlenirlik oranlarına bakıldığında küresel iletişimde ne kadar etkin olduğunu göstermek adına en doğru örnekler oldukları görülmektedir.

En dikkate değer gösterge, Dallas adlı televizyon yapımıdır. Dallas, 80'li yıllarda dünyada en çok izlenen televizyon dizisidir. İen Ang'a göre, Dallas'ın uluslararası popülaritesi '*otantik-ulusal kültür ve kimliklere yönelik Amerikan tarzı ticari kültürün yönelttiği tehdidin acı bir belirtisi*' olarak sunulmaktadır:

"Belli bir kültür kimliğinin savunulması belli bir geçmişin savunulması ile karıştırıldığında fazlasıyla muhafazakar olma tehlikesini içerir: 'savunulan' ve köken itibariyle zaten yabancı öğeler içermesi kaçınılmaz olan otantik/ulusal kültürün herhangi bir tanımını yapabilmekten çok farklıdır. 1980'ler boyunca Dallas, bu tür 'kültürel içdiş etme' olgusunun en belirgin 'nefret sembolü' olmuştur."¹⁴¹

Neil Postman, 20.yüzyılın popüler kültürünü, Amerikan kültürü olarak nitelirmektedir. Amerika' daki söylemin yazılı söz denetimindeyken şimdikinden ne kadar farklı olduğunun ayırımına ve televizyonun denetimine geçince düşünselliğin tutarsızlığına, ciddiyetsizliğine dikkat çekmektedir:

¹⁴¹ David Morley - Kevin Robbins, *Kimlik Mekanları*, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997, s.83.

“Televizyonu epistemolojiye dayalı olarak görmemiz mümkündür. Epistemoloji, gerçeğin kaynağına ilişkindir. Enformasyonu taşıyan iletişim aracının karakterine bağlıdır. Ne yazık ki, medya epistemolojilerimizin içine kadar işlemiş durumdadır. Oysa, günümüzde basılı söze dayalı bir epistemoloji gerilemekte, televizyonu dayalı bir epistemoloji yaşam alanı bulmaktadır. Kamusal yaşam açısından sağlıklı değildir. Şu anda, enformasyonları, fikirleri ve epistemolojisi basılı sözlerle değil, televizyonla şekillenen bir kültürüz.”¹⁴²

“Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre; her yetişkin Amerikalı, her gün ortalama bir saat dergi, gazete, kitap gibi kitle iletişim araçları’ndan gelen yazılı; bir saat radyodan gelen sesli; iki-üç saat televizyondan gelen görüntülü ve sesli iletiler alıyormuş. Böylece ortalama olarak onbin yazılı sözcüğün, onbin sesli sözcüğün, yaklaşık yirmi bin dolayında da sesli ve bunlara bağlı görüntülü sözcüğün taşıdığı iletilerin etkisi altında kalıyormuş. Ayrıca her yetişkin Amerikalı günde ortalama olarak yazılı, sözlü, görüntülü altıyüze yakın reklam izliyor ve yaklaşık bunlardan yetmişbeşini algılayarak etkileniyormuş.”¹⁴³

Amerikan ve Batı Avrupa medyasının ürünlerin pazarlanması ve tanıtımları ise bu süreci tetiklemektedir. 50’li yıllardan günümüze kadar dünya çapında gösterime girmiş filmlerin yüzde 80’i Amerikan ürünüdür. Kitle kültürünün ve yayıncılığın her alanında Amerikan ürünlerinin benzer üstünlüğü gözlemlenmektedir. Ve artık tüm dünyada ulusal özellikler, global kültürün ortaya çıkışıyla tehdit edilmeye başlanmaktadır. Tüm toplumsal sektörler dünya çapındaki kitle kültürünün kısılcı altındadır. Kaldı ki, kullanıcı ve tüketici olarak tüm insanlar, bu sürecin bir parçası olmaktadır.

¹⁴² Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çev: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s.38.

¹⁴³ Özcan Köknel, **İnsanı Anlamak**, İstanbul : Altın Kitaplar, 1986, s.438

Bugün, bu aynılık süreci içinde bilgisayar ağı ile kurulan global çaptaki iletişim olanaklarının yanında, herşeyin aynı olduğu, birbiriyle özdeşleştiği bir dünyanın da alışveriş merkezleri, büyük oteller, süper ve hiper marketler, çok katlı apartmanlardan oluşturulan yaşam alanları, gökdelenler, şehir dışında kurulan köy-kentler gibi olanaklara dahil olduğu görülmektedir:

“Alışveriş merkezleri, insanların "tüketim dinleri"ni yerine getirmek için gittiği yerler olarak tarif edilir. Alışveriş merkezlerinin ticari ve mali girişimlerden daha fazla bir şey olduğu; geleneksel uygarlıkların din merkezleriyle ortak çok yanları olduğu ileri sürülür. Bu tür din merkezleri gibi alışveriş merkezleri de, insanların festivallere katılma ihtiyaçlarının yanı sıra birbirleriyle ve doğayla (ağaçlar, bitkiler, çiçekler) ilişki kurma ihtiyacını karşılayan yerler olarak görülür. ...Alışveriş merkezleri insanların tören yemeklerine katılabilecekleri bir ortam da sunar. Alışveriş merkezleri, tüketim katedralleri adını hak eder.”¹⁴⁴

2.2.4. Modern Toplumlarda Popüler Kültürün Doğuşu

Modern toplumlarda gündelik hayat, modernleşme sürecinin daha önceki aşamalarına göre değişime uğramakta, bu durumdan geleneksel toplum yapısı etkilenmektedir. Metaların kitlesel üretimi, insan ilişkilerini de standardize olmasını, sıradanlaşmasını beraberinde getirmektedir. Geleneksel hayat tarzı yıkılmaya yüz tutmuşken, nesnelere ve imgelere metalaşmaktadır.

“Sıradan insanlar oldukça yorucu geçen bir günün sonunda gündelik hayatlarını acılarını, yorgunluklarını hissetmelerini azaltacak *eğlenceler* arıyorlardı. Böylece teknolojiye dayanan eğlence biçimlerine geçilmiş, serbest zaman düzenlemeleri değişmiş ideoloji düzeyindeki düzenlemeler devletin arkaya çekilmesiyle birlikte sivil toplumun çok değişik kesimlerinde işletilmeye başlanmıştır. Popüler kültür de bunlardan biri olarak ortaya çıkmıştır.”¹⁴⁵

¹⁴⁴ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev: Şen Sürer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000, s.26.

¹⁴⁵ Levent Köker, **Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1990, ss.25-26.

19.y.y.'dan itibaren kentleşen ve kitleleşen kalabalıklar içinde yitip giden insan mekanikleşmektedir. Teknolojideki gelişmeler hemen her üretimin tüm aşamasına yayılmıştır. Birey, üretimini sağladığı bir malın her aşamasında ona egemen değil, üretimin sadece bir aşamasında teknolojinin kendisine yüklediği görevi yapmaktadır.

Çağdaş insan, bu gelişmeler karşısında içine düştüğü umutsuzluktan bir an olsun uzaklaşmak adına yeni metalar ve ikonlar aracılığıyla dış dünyayı anlamlandırma çabası içine girmektedir. Bu noktada, gelip geçici , fazla kültürel değeri olmayan popüler kültür ve onun ikonlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Çağdaş ikonlarla yeni bir kimlik edinmeye çalışan, kimlik bunalımı içindeki çağdaş kitle toplumu insanı kendisini TV dizilerindeki karakterle ve sinema yıldızlarıyla özdeşleştirmektedir. Tv yapımlarındaki karakterlerin başlarına gelen inanması güç olayları, gösterimleri gerçek saymasa bile, yaşamını bu dizilerdeki karakterlerin onun adına yaşadıklarına inandığı düşsel yaşam deneyimleri aracılığı ile yaptığı algılamalara dayanarak anlamlandırmaktadır. Bu anlamlandırma işlemi fantazyaya ile gerçek iç içe girmekte, ikisi arasındaki fark eriyip azalmakta, yaşanan hayat karşısında mantığı bağlı olan *görünene inanma* ile *arzulara bağlı olan inanma* arasındaki mesafe ve farklılık ortadan kalkmaktadır.¹⁴⁶

2. 3. Enformatik Devrim ve Kitleleşen Kültür

21.yüzyılda dünya düzeni hızlı bir değişim süreci geçirmektedir. Bilgisayar ve iletişim teknolojisinin sonucu olan enformasyon devrimi, sanayi devrimi kadar köklü bir toplumsal dönüşüm yaratmaktadır. Enformatik devrim, uygarlığın yeni aşaması olarak nitelendirilmektedir:

“Dünya, uygarlığın yeni bir aşamasına geçiş dönemindedir, bu dönüşüm tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle kıyaslanabilir. Söz konusu

¹⁴⁶ Benjamin, a.g.e., s.111-112-113-114.

dönüşümde bilgisayar ve telekomünikasyon, on dokuzuncu yüzyılda buhar makinesi ve demiryolununkine benzer bir rol oynar.”¹⁴⁷

Günümüzde kültürlerin toplumsal, ekonomik, siyasi değişme ve gelişmelerinde çok önemli bir etken olan enformasyon teknolojisi, iletişimde egemen olan yığınsal iletişim süreçlerinde kültürleri sarsmış, toplumsal yaşamın normlarını yeniden oluşturmaktadır.

“Yeni çağın başlıca görünümü ve itici gücü enformasyon teknolojilerini icadı ve yayılmasıdır.Yani dijital verileri aktaran, işleyen, depolayan ve dağıtan teknolojiler : bilgisayar, telekomünikasyon ve bazı ifadelerle göre de biyoteknoloji.”¹⁴⁸

Bu noktada ifade edilmelidir ki, küreselleşme ve küresel kitle kültürünün doğuşu, 20.yüzyılda yeni dünya düzeni hızla bir değişim süreci geçirmekteyken, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle ortaya çıkmaktadır. Küresel kültür; kitle toplumunun oluşumuna zemin hazırlayan, kitle iletişim araçları'nca kitlelerin popülasyonu üzerinden yayılma alanı bulan bir yapıda yaşam alanı bulmaktadır.

“Bu yüzden enformasyon devrimi sadece tekil ürünleri değiştirmekle kalmayan ama bütün bir kültürün temel süreçlerine de yayılan bir teknolojik değişimdir.”¹⁴⁹

Yeni dünya düzeni ile birlikte bir 'kitle toplumu' olgusu, kitleye dair üretilen çeşitli yaşam ve tüketim biçimleri oluşturulmaktadır. Bir kitle toplumu tipografisi Erol Mutlu'nun “Televizyonu Anlamak” adlı çalışmasından aktarılmaktadır:

“Kitle Toplumu'nu karakterize eden üç süreç kentleşme, sanayileşme ve modernleşmedir. Bu üç süreç geleneksel topluluk yapılarının çözülmesine;

¹⁴⁷ Nick Dyer-Witthford, **Siber Marx-Yüksek Teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi**, Çev. Ali Çakıroğlu, İstanbul: Aykırı Yayınları, 2004, s.36.

¹⁴⁸ Witthford, **a.g.e.**, s.36.

¹⁴⁹ Witthford, **a.g.e.**, s.37.

eskiden aile, kilise ve cemaat bağlarıyla toplumsal konumları sıkı sıkıya tanımlanan bireylerin yaltıklaşmasına ve yönsüzleşmesine neden olur. Böylelikle bu bireyler toplumdaki konumlarını ve rollerini yeniden tanımlama gereksinimi içinde kitle iletişim araçları karşısında eli kolu bağlı kalakalırlar.”¹⁵⁰

Oysa, Ortaçağın toplumsal yapısında kilise ve feodal beylerin el yazmaları ve yerel iletişim araçları nasıl etkili bir rol oynuyor idiyse, bugünkü küresel kapitalist toplumların yaygın tüketime dayalı evrensel yapısında basın, sinema, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, benzer rolleri devralmaktadırlar.

“Marcuse’ye göre, yığınsal iletişim araçları, nelerin tartışılacağını ve böylece nelerin tartışılmayacağını belirleyerek, kullandıkları soyut kavrama değil, somut imgeye dayanan dille tartışma ortamını sınırlamakta, eleştiri ve düşünce olanağını yok ederek, düzenin sürmesini sağlayan bir ‘tek boyutluluğu’ yaymaktadırlar.”¹⁵¹

Kitle toplumunun birey tipolojisi sorgulamasında, giderek ben merkezci bireylerden oluşan bir kitle görülmektedir.

“Kitle toplumunda bireyler sonu bilinmeyen, alışkın olmadıkları işleri yapmaktan çekinmekte, gününü gün etmekte; ilerisini düşünme diye bir şey ancak çocukları olanlarda, ya da ipotek altına girmiş bulunanlarda görülmekte; fakat hiç kimse, tek bir gün olsun ben kimim, ne yapmak istiyorum? diye düşünmemektedir... Kitle bireyi bağımsızlığını yitirdiği gibi, asıl önemlisi, bağımsız olma isteği bile duyamayacak bir duruma gelmiş olmasıdır. Gerçekten, kitle toplumundaki yaşayış bireylere kendi basma düşünme, kendi hayatını kendi bildiği gibi yaşama olanağı bırakmamaktadır. Bunun böyle olmasının nedeni, kitle bireyinin yaşadığı hayat biçimini sevmesi ya da sevmemesi değil; bireyin nasıl bir hayat yaşadığının farkında bile olmamasıdır.”¹⁵²

¹⁵⁰ Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991, s.17.

¹⁵¹ Ersan İlal, **İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum**, İstanbul: Der Yayınları, 3.b. 1997, s.58.

¹⁵² C.Wright Mills, **İktidar Seçkinleri**, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul: Bilgi Yayınları, 1973, ss.455-456

2.3.1. Küreselleşme ve Küresel Kültür

Bugün dünyada, her alanda liberalleşme eğilimlerinin güçlendiği toplumların, ulus-devlet yapılarını ciddi biçimde sorgulandığını görülmekte ve toplum düzenini etkileyen bu yeni oluşumun etkileri açısından Sanayi Devrimi ile eşdeğer tutulduğu gözlemlenmektedir.

“Sınırötesi güçler ulus-devletin iletişim sisteminin kurumlarına saldırmaya başlar. Kuralsızlaştırma süreci evrensel ağların kurallarını da etkileyerek, ekonomik ve toplumsal düzeni derinden etkilemeye koyulur. 80’li yıllarda başlayan bu evrensel bütünleşme (entegrasyon) evresine tanımlamak için yeni bir kavram yaratılır: Küreselleşme (globalleşme).”¹⁵³

Küreselleşme, bütünleşme veya tek dünya düzeni olarak nitelendirilen eğilimdir. Coğrafi bir yaygınlaşma ve bir tür standartlaşmadır. Bu standartlaşma sadece ürün ya da tüketim bazında değil kültür ve insaniyet bazında bir tür mekanikleşme ve Batı merkezli bir değişimdir. “Dünyanın betimlenmesinde ‘küreselleşme’ kavramının kullanımı ve küreselleşmeye ilişkin sözcük dağarcığının yayılması, elektronik teknoloji nedeniyle ortaya çıkmıştır.”¹⁵⁴

Bu anlamda, 1980’lerde belirginleşen ve ulus-devletlerin yapısını olduğu kadar geleneksel dünya değerlerini de değiştirip yerinden oynatarak yeni bir yapılanmaya yol açan bir eğilim olarak değerlendirilebilir. Gelir dağılımında yaşanan eşitsizlikler, istihdamda meydana gelen dönüşümler, mali krizler, sosyal sorunlar, az gelişmiş ülkelerin durumu küreselleşme sürecinde yaşanan önemli sorunlardan bazılarıdır. Küresel düzeyde yaşanan sorunlar karşısında bu sorunların çözümünde ulusal ve uluslararası kurumların önerdiği çözümlerin çok etkili olamaması yeni yapılanma ve küresel düzeyde çözüm arayışlarını gündeme getirmektedir.

¹⁵³ Mattelart-Mattelart, a.g.e.,s.96.

¹⁵⁴ Mattelart-Mattelart, a.g.e., s.99.

Armand Mattelart'ın vurgulamakta olduğu gibi küreselleşmenin, 18. ve 19. y.y.'dan itibaren devam eden bir süreç olarak değerlendirilmesine rağmen özellikle 20.y.y.'ın son çeyreğinde elektronik teknolojinin ve ideolojik faktörlerin de etkisiyle geçmiştekinden çok farklı bir çehre ve hız kazandığı söylenebilir.

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında ve hızlanmasında teknolojiadaki gelişmeler, bilgi ekonomisinin öne çıkması, liberal politikaların yükselişi, çok uluslu sermayenin küresel bir pazarda yayılışı etkili olmaktadır. Küreselleşme, dönemimizin temel düsturu durumundadır. Ancak sadece küreselleşme demek yeterli değildir. Mal, hizmet, emek ve sermayenin serbest dolaşımı konusunda küresel ve bölgesel çıkarlar her zaman aynı doğrultuda olmasa da, her ülke açısından ulusal çıkarlarının geliştirilmesi küresel ve bölgesel uyumla mümkündür. Artık dünya ekonomisi ve politikası küresel ve bölgesel örgütler eliyle yürütülmektedir.

Küreselleşme, dünya ekonomisinin tek bir bütün olma yolundaki yönelişi gibi gözükse de, madalyonunun öteki yüzünde değer yargılarını, kültürleri, geleneksel yapıyı ve toplum düzenlerini ulusal sınırları aşarak yok etmesi anlamını taşımaktadır. 20.yy'ı tamamlarken dünya düzeninin bu hızlı değişim sürecini geçirmesiyle yeni dünya düzeni, bir yandan yeni ekonomik eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olurken, diğer yandan kitle iletişim araçlarının emek, insangücü ve ulusal kültür adına ne var ne yoksa ezip geçmesini tetiklemektedir.

"Küresel ekonomi ile küresel yönetimin dünyayı Marshall McLuhan'ın deyimiyle Küresel Köy olarak gördüğü bağlamda, küresel kültür, rekabete dayalı serbest piyasa ekonomisinde birbirinin aynı olan çok miktardaki ürünler arasında farklılık yaratma ve tüketiciliği özendirmek, bir yaşam biçimini benimsetmek, dolayısıyla tüketim kültürü yaratmak amacını gütmektedir."¹⁵⁵

¹⁵⁵ Hülya Yengin, **Halkla İlişkilere Başlarken**, İstanbul: Gamze Yayıncılık, 2004, s.74.

Bu anlamda, küresel kültür, endüstrileşmiş ülkeler ile üçüncü dünya ülkeleri arasındaki şiddetli dış borçlanmaya dayanan sermaye-güç ilişkisi ve endüstrileşmiş ülkelerdeki uluslararası çapta global şirketlerin tüketim ve nihayetinde kültür tahakkumu odaklı strateji çabasıdır.

“İşletmede uygulanan kültürel iletişim alanında uzman olan kişiler, küresel şirketin içinde bile kültür karşıtlığı şoku yaşanabileceğini göz önüne alarak sözcük dağarcıklarına ‘melezleştirme’ kavramını katarlar. Pazarlama ve reklam ağları, ürünlerin iç içe geçmiş olmasından yararlanmak için, girişimlerini değişik ölçeklere göre çeşitlendirerek pazarları ve hedef kitleyi bölümlere ayırırlar. Reklam yatırımının artışı, mesajların hedefinin daha belirgin olmasını sağlar.”¹⁵⁶

Ünsal Oskay kitle iletişim araçlarının küreselleşmeye olan etkisinden hareketle vurgu yapmaktadır. Oskay’a göre; artık ürünler, düşünce ve duygular bile yalnızca ulusal pazar çevresinde değil; evrensel bir pazar çevresinde toplumsallaşmıştır. İçinde bulunduğumuz modern dünyada kişiler, nesnelere, dünyayı, kendisini bile, kendisine ait özgün yaşam deneyimlerinden oluşturduğu bilgiler ile değil, uluslararası bir tekelleşmenin etkisi altında çalışan medyadan sunulan enformasyon aracılığıyla öğrenmektedir.¹⁵⁷

Bir taraftan kültürel dokulardan uzaklaştırarak dünya insanlarına küresel alt kimlikler kazandırmakta, öte yandan bu alt kimliklerin yüzeysel, düşünsel ve kültürel derinliği bulunmaması gibi birçok özelliği de bünyesinde barındırmaktadır. Üstelik, giderek küçülen bu yerkürede artan oranlarda bütün dünya toplumlarını aynı anda etkileyen ve belirleyen siyasal, toplumsal ve çevresel olguların “küresel bir biçimde” ortaya çıkması, bu ülkenin sakinleri olarak bizlere de dünyadaki değişim ve dönüşümlerle bağlantılı olarak daha fazla sorumluluklar yüklemektedir.

Teknoloji bağlamında, internet yayıncılığı, küreselleşen kitle iletişim araçlarının etkisi ve boyutlarının ortaya konması bakımından en önemli

¹⁵⁶ Mattelart, a.g.e., s.100.

¹⁵⁷ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s.13.

teknolojik gelişimi olarak ifade edilebilir. İnternet, teknolojik boyutlardaki gelişimin en etkin örneği ve toplumun ilgi odağı olan bir küresel iletişim teknolojisidir.

Küresel İletişimde en gözde yenilik olan İnternet üzerinde de küresel çapta etkileşim söz konusudur. Düzensiz bilgilerin ve eğlencelerin en önemli aktarıcısıdır. Yerel kültürleri sabote edecek kadar güçlü ve etkindir.

Global kültür, internet sayesinde en hızlı biçimde yeni iletişim teknolojisinin ve medyanın oligopolleşmesinin verdiği güçle yerel kültürleri ortadan kaldırarak yerine dünyanın homojen ve tekdüze görünmesini sağlayacak eğilimleri arttırmaktadır.

Kitle kültürünün küreselleşmesi ve sanal dünyadaki yaygınlık hızı, televizyon kurgu teknolojisini dahi sıradan kılmaktadır. Örneğin, birçok internet portalında oluşan kitap pazarlama sitesi, küresel teknoloji göstergeleridir. Küresel çapta böyle bir satış stratejisi karşısında dünyanın herhangi bir ülkesindeki bir kitap satıcısı bu yeni rekabet ortamında uzun ömürlü olmayacaktır. Küreselleşmenin sonuçlarından olan siyasal ve kültürel emperyalizm ise, ticaret sisteminin vazgeçilmez bir parçası ve reklam-satış pazarlarının çıkış noktaları konumundadır.

Bu anlamda, toplumlar kamusal amaçlı olmayan, sadece kar mantığı güdülen bir yaklaşımın içinde, nihai müşteri ve tüketici yığını olarak görülmektedir. Artık, küresel pazar, üretici ve müşterinin buluşma yeri olmayıp soyut ve kişisel olmayan taleplerle belirlenen bir düzenek halini almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - POPÜLER KÜLTÜR VE TELEVİZYON

3.1. Bir Kitle Kültürü Aracı Olarak Popüler Kültür, Etki Ve Dinamikleri

Popüler kültür kavramına dair genel bir tanımlama yapmak zordur. Aslında, kavramın alt açılımlarına bakıldığında birçok tanımla karşı karşıya gelinmektedir. “Popüler” kelimesinin dilbilimsel temelinde; Latince kökenli “popularis” kelimesinden türediği görülmektedir. ‘Popularis’ Latince’de ‘halka ait’ anlamını taşımaktadır. Veysel Batmaz, tanım konusunda kesin bir yargıya varmaktan kaçınmaktadır:

Batmaz’a göre; “Popüler kültürün, sanat tüketiminin ve daha önceleri dinsel törenlerin toplumun salt bir bölümünce tekel altına alınmasından bu yana varolduğu konusundaki düşünce birliğine karşın, popüler kültürün tanımı üzerinde anlaşabilen iki araştırmacıya rastlanmıyor.”¹⁵⁸

Veysel Batmaz’ın dayandırdığı popüler kültürün tanımsızlığına karşılık Ahmet Oktay popüler kültürün dokusunun altını çizmekte, biçimsel olarak sanayileştirildiği yargısına varmaktadır: “Popüler kültür bir toplumda bireylerin paylaştığı ortak değer yargıları, inanç, beğeni ve kültürel motiflerdir. Ancak, egemen kültürün ya da ideolojinin halkın beğenilerinden kopmaksızın tercihlerini, beğenilerini metalaştırmasıdır.”¹⁵⁹

Erol Mutlu, tanımı genişletmekte, halkın beğeni ve ortak yaygın zevklerini içeren popüler kültürün bünyesine seçkin kültürün motiflerini de katmaktadır: “Popüler kültür kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelere, siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve nesnelere içerir, popüler kültürün içeriğinde popülerleştirilmiş seçkin kültürel birikimlerin yanı sıra müze geleneği düzeyine yükseltilmiş popüler biçimler

¹⁵⁸ Veysel Batmaz, *Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar*, İstanbul, **Radikal** 2, 14 Mart 2004

¹⁵⁹ Ahmet Oktay, *Türkiye’de Popüler Kültür*, İstanbul: YKY, 1997, s.22.

olmaktadır. " ¹⁶⁰ "Yüksek kültür ürünleri, gündelik olanın üstüne çıkma, bedeni terk etme, tarihsel zaman ve coğrafi mekanın önemini yadsıma imkanı sağladığının düşünülüğünü belirtir. Halk kültürünü karakterize eden kültürel deneyim ideali ise bütünleşmedir, halk sanatının biçimleri bir uzamda, bir mevsimde, bir cemaate konumlanma imkanı sağlar. Buna karşılık popüler kültürün kültürel deneyim ideali eğlenme, oyalanmadır." ¹⁶¹

Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Yengin'den alıntılacak olursak; "Popüler kültür günlük yaşamın kültürüdür, çok ucuza kolaylıkla satın alınabilir, popüler kültürün temelinde eğlence vardır. Popüler kültür ideolojiktir, kültürel değerleri, gelenekleri belli şifreler, kodlarla aktarır." ¹⁶²

Popüler kültür, günümüzde şekillendirilmiştir, metadır. Bir kültürel pozisyon olarak, o toplum tarafından üretilmekte, tasarlanmakta ve o topluma giydirilmektedir. Kaynağındaki populist kültürün ivmesiyle bir sonraki aşamada kültür endüstrisi tarafından kitle kültürüne dönüştürülerek diğer kültür biçimlerinden farklı bir hale getirilmiştir. Ancak, kitle iletişim araçlarının etkisi, popüler kültür aracılığıyla yalnızca ulusal sınırlar içinde değil, aynı zamanda küresel düzeyde de özgünlüğün bitip, homojenleşme olgusunun başladığını ifade etmektedir. Hasan Bülent Kahraman, popüler kültüre dair en çok kullanılan iki sözcüğün birörnek (unıform) ve türdeş (homojen) olduğunu düşünmektedir. ¹⁶³

Reklamlar, tasarım, moda, alışveriş, boş zaman eğlence paketleri, ikonlar, semboller beraberinde standartlaşmış kitlesel tüketimi ve tüketirken de sağlığı, aynılığı getirmektedir. Popüler kültür, *modern toplumda halkın kültürü* olarak tanımlanmakta olsa da, aslında günümüzde gösteri kültürünün ve gösteri toplumunun bir parçasıdır. İrfan Erdoğan, popüler kültürün bu anlamda ele ele

¹⁶⁰ Erol Mutlu, "Popüler Kültürü Eleştirmek", Ankara, **Doğu Batı**, Mayıs-Haz-Tem 2001, s.25.

¹⁶¹ Mutlu, **a.g.m.**, s.26.

¹⁶² Hülya Yengin, **Medyanın Dili**, İstanbul: Der Yayınevi, 1996, s.191.

¹⁶³ Hasan Bülent Kahraman, **Kitle Kültürü, Kitlelerin Afyonu**, İstanbul : Agora Kitaplığı, 2003, s.12.

alınmasıyla popüler kültürün en yaygın ve de yanlış tanımlamasının yapıldığını savunmaktadır: "Popüler kültür modern toplumda devam eden halkın (yerelin) kültürüdür. Nasıl ki, fabrikada çalışan işçi ' bizim fabrika' dediği yer onun değil, fakat onun varoluş biçiminin belirlendiği yer ise, popüler kültür ürünlerini tükettiği için, satın alıp kullandığı ve ' benim ' dediği için, popüler kültür o sınıfa ait olamaz."¹⁶⁴

Popüler kültür yöneten sınıfların, kültürel değerleri ve gelenekleri, egemen ideolojileri doğrultusunda yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları gerçeğin üstünün örtüldüğü kültür olarak da değerlendirmek mümkündür. "Popüler kültür ürünlerinde dile getirilen fantazyalar egemen sınıfların karşısında yer alan sınıfların içinde üretilmiş olsalar bile, günümüzün teknolojikleşen toplumlarında aldanımcı/aldatımcı bir karakter taşıdıkları ve dile getirdikleri toplumsal/bireysel beklentiler halk kesimlerinin gündelik pratikleri içinde ve büyük ölçüde iktidar bloğunun hegonomik kültürü bağlamında ve onunu tarafından biçimlendirilerek üretildiği için, son kertede, gerçekliğin görülmesini engellerler."¹⁶⁵

"Popüler kültür ne tamamen tutucudur, ne tamamen ilericidir. Popüler kültür ne tamamen uyuşturucudur, ne de özgürleşimci. Popüler kültür hakim ve muhalif söylemlerin birbirleriyle karşı karşıya geldiği, çatıştığı, birbirlerini dönüştürdüğü bir alandır."¹⁶⁶

"Bugün kitle iletişim araçlarıyla ve bu araçlarda üretilen kültürle doğrudan doğruya sistem satılmaktadır. TV'de izlenmiş olan Zengin ve Yoksul, Dallas, Flamingo Yolu, Şahin Tepesi gibi dizileri anımsamak yeterlidir. Hiç kuşkusuz kitle kültürü çerçevesinde demokratikleştirici ve özgürleştirici öğeler taşıyan yapıtlara da rastlanabilir. Hatta muhalif yazarların yapıtları dahi kitle iletişim araçlarıyla sunulabilir. Gelgelelim, üretilen yapıtla alımlanan yapıt bambaşka şeyler olmuştur burada. Şu nedenle: Aracın bütününde ürettiği ideoloji ve

¹⁶⁴ Erdoğan -Alemdar, a.g.e., s.33.

¹⁶⁵ Oktay, a.g.e., s.23.

¹⁶⁶ Mutlu, a.g.m., s.38.

yapıtı sunuş biçimi yapıtta içerilen düşünceyi kendiliğinden biçimde dönüştürülür ya da çarpıtır. Böylece bilginini iletimi manüpile edilmiş olur. (İnce Memed'in tefrika olurken, aşk ve eşkiyalık öyküsü gibi anlamlanması)¹⁶⁷

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Max Horkheimer, kitleleşmiş popüler kültürü sanatla bağdaştırmamakta ve eleştirmektedir:

“Popüler eğlence denen şey, uyandırılmış, güdülüp yönetilmiş taleplere, yani kültür endüstrisi tarafından bozulmuş taleplere dayanır. Bu popüler eğlence endüstrisinin sanatla ilgisi yoktur. Çünkü ekonomik gereksinim ile sanat eserinin bağımsız, içsel gereksinimi (hakikilik) arasında bir karşıtlık vardır.”¹⁶⁸ Frankfurt Okuluna göre, özgürleşme ve ütopyik nitelik yalnızca yüksek sanatta mevcuttur. Kitle kültürü ise tüketicileri varolan düzenle uzlaştırarak kapitalizmin çıkarlarına hizmet etmektedir.

Kitle kültürü, kitlesel nitelik taşıyan ürünler ile bireylere yaşam ve kişilik modellerinin sunulduğu endüstriyelmiş kültürdür. *Kitle kültürü* kavramı, kitle toplumu kavramıyla bitişik bir kavramdır. Batılı kapitalist toplumların 19. yüzyıl sonundan itibaren, atomlaşmış bireylerden oluşan türdeş bir toplum haline geldiği varsayan bu kavram toplumsal grup ve sınıfların varlığını yoksayan bir kurama yaslanmaktadır. Böylelikle kitle kültürü kavramını kullananlar, çoğunlukla yalnızca sanatı dışarıda bırakarak, modern toplumlarda tek bir kültür olduğunu varsaymaktadır.¹⁶⁹

“19.y.y'ın ortalarında Batılı ülkelerin sanayileşmelerini tamamlamasıyla birlikte kendini gösteren kitle kültürü olgusu, 21. y.y'ın eşiğine adımımızı atmakta olduğumuz bu günlere gelene dek geliştirilen çeşitli elektronik kültürel dışavurum araçlarıyla birlikte yaşadığımız çağa damgasını vurabilecek güce erişmiş bulunmaktadır. Dün, yani sanayileşme öncesi dönemde hemen tüm toplumlarda, üreticisinin ve "tüketicisinin" aynı kişilerden oluştuğu, aristokrasi ve saray çevrelerinin, yani yönetici-elit kesimlerin ya da başka bir deyişle belli bir

¹⁶⁷ Oktay, a.g.e., s.42.

¹⁶⁸ Özbek, a.g.e., s.65.

¹⁶⁹ Özbek, a.g.e., ss.89-90.

İntelijansiyanın dışına taşamayan kültür ürünleri, bugün yığinsal olarak üretilmekte ve yine yığinsal olarak tüketilmektedir.”¹⁷⁰

“ABD’de 1960’lardan başlanarak ilgi çeken ‘kitle kültürü’, ‘kitle toplumu’ kavramları, 2.Dünya Savaşı Almanyası’ndaki Nasyonel Sosyalizmin insan kıyımını, kitlelerin yanlış bilinçlendirilmeye sürüklenmesinin acı sonuçlarını (üstelik Yahudi kökenli iseler) bizzat yaşayan Avrupalı aydınlar tarafından 1930-1940’ larda Eleştirel Okul / Frankfurt Okulu çerçevesinde tartışılarak kendi döneminin düşünsel olgunluğu içinde geliştirilmeye çalışılıyordu.”¹⁷¹

“Kitle kültürü, yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu özgür olan ile özgür olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir yanılsama oluşturma işleviyle üretilir. Kitle kültürünün tüketicisi olduğumuz anlarsa, yaşadığımız bu realite ile başa çıkamayacağımızı düşündüğümüz anlardır. Realitenin gerçek yüzünü görmekten “kaçmak” istediğimiz anlardır. Bize acı veren toplumsal realite karşısında, deyiş doğruysa, unutmaya, amneziye sığındığımız anlardır.”¹⁷²

Mesajların doğru araçlar ve doğru kanallarla açık, anlaşılır olması ve hedef kitlenin algılayabileceği seviyede düzenlenmiş sağlıklı iletiler taşıyor olması kişilerarası kültürel iletişimin en belirgin özelliklerindendir.

Oysa kitle kültürü sürecinde, modern teknoloji bu geleneksel yapıyı kitleselleştirme aracılığıyla asıl kültüre yabancılaştırarak halk ve yerel kültürlerdeki gibi yüz yüze iletişimi/ kişilerarası iletişimi neredeyse imkansız kılmaktadır. İçinde bulunulan küreselleşmeyle birlikte gittikçe güçlenen kitle kültürü, gündelik yaşam içinde (özellikle moda, sağlık, eğitim ve tatil endüstrilerinde), davranış biçimlerini ve maddi ve kültürel tüketim biçimlerini de etkilemektedir.

¹⁷⁰ Yusuf Kaplan, **Televizyon**, Çev: Gökçen Kaplan, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1993,s.9.

¹⁷¹ Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, İstanbul: Babil Yayınları, 2004, s. 143.

¹⁷² Ünsal Oskay, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, İstanbul: YKY, 1998, s.152.

“Kitle kültürü kitlesel bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir, insanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine, başkalarını ürettiklerinin edilgen tüketicileri haline gelmişlerdir; kitle kültüründe medya bize yapay bir dünya görünümünü sunar ve gerçeklik duygumuzu tanımlar, yaşantımızı basmakalıp basmakalıp yargılar şeklinde düzenler, kitle kültürü bizi birbirimize benzer hale getirir; kitle kültürü halk sanatını yok eder, popüler sanatın kökünü kurutur ve yüksek sanatı tehdit eder, medya kitle kültüründe gereksinimlerimizi ve arzularımızı tatmin etmektense sömürür, kitle kültürü vasatlığı överek sıradanlığı yüceltir.”¹⁷³

“Kitle kavramının toplumsal ve kültürel bakımdan taşıdığı ideolojik yükün getirdiği sorunları tespit eden Raymond Williams, kitle kültürü terimine mesafeli durmayı tercih etmektedir....Kitle kültürü, Williams'a göre kitlesel olarak bir araya gelişlerin (örneğin kitlesel mitingler) şekillendirdiği kitlesel kurumlara tekabül eden iletişim tarz ve edimlerini ifade eder. Modern medya ise bütün kapsayıcılığı ve kaplayıcılığı ile bu tür kurumlardan çok farklı iletişim edim ve tarzlarını dayatmaktadır.”¹⁷⁴

Baudrillard'a göre, kitle iletişiminin bize verdiği gerçek değil, gerçekliğin başdöndürücülüğüdür. “Kitle iletişimi kültürü ve bilgiyi dışlar. Gerçek simgesel ve didaktik süreçlerin işin içine girmesi, bu törenin anlamını oluşturan kolektif katılımı tehlikeye atacaktır.”¹⁷⁵

“Kitle kültürünün tüketicisi olarak kalmak, bizi yaşadığımızı, yabancılaşmaya dayanan toplumsal hayatın gerçek yüzünü algılamaktan alıkoyduğu için, gündelik hayatımızı rahat ve kazasız belasız sürdürmemizi sağlar.... Kitle kültürünün tüketicisi olarak kalmak istesek bile, yaşadığımız toplumsal realitenin yol açtığı acılar, bu acılarımızı, bu öfkelerimizi, bu yeni şeyler arama isteklerimizi, beklentilerimizi dile getirebileceğimiz popüler kültürün üreticisi ve tüketicisi olmaya iter bizi.”¹⁷⁶

¹⁷³ Mutlu, a.g.m., s.21.

¹⁷⁴ Mutlu, a.g.m., s.23.

¹⁷⁵ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997, s.121.

¹⁷⁶ Oskay, a.g.e.,s.155.

“Üretici aygıt ve ürettiği mallar ve hizmetler bir bütün olarak toplumsal dizgeyi satar ya da dayatırlar. Kitle ulaşım ve iletişim araçları, konut, giysi, besin türündeki metalar, eğlence ve bilişim işleyiminin direnilemez ürünleri kendileri ile birlikte buyurulan tutum ve alışkanlıkları, belli anlıksal ve duygusal tepkileri de iletir ve bunlar tüketicileri az çok hoş bir biçimde üreticilere ve bunlar aracılığıyla bütüne bağlarlar.”¹⁷⁷

Toplumda eleştirel bakışın, analitik düşüncenin çok yaygın olması, bugün dünyanın bir çok ülkesinde iktidarı elinde tutan zihniyetin işine gelmemektedir. Kolay inanan ve kolay kapılan kitleler tercih edilir. Sistem, doğası gereği kültür üretimini sanayiye çevirmektedir. Olabildiğince geniş kitleyi hassas noktalardan yakalayarak kültür endüstrisindeki para akışını sağlamak esas amaçtır. Bu hassas nokta, popüler kültürdür. Popüler kültür, yaygın bilen anlamıyla popülist, popülize edilmiş bir kültür değil, kitle kültürünün düzleştirici ve biçimlendirici etkisi altında bile direnme biçimlerine sahip bireylerin yarattığı özgün halk gerçekliğidir. Popüler kültür denince aklımıza belli şeyler gelmektedir. Popüler kültürün arabesktir, *İbrahim Tatlıses*'tir, *Televole*'dir, *Asmalı Konak*'tır, eski Türk filmleridir.

Ancak, bütün bu türlerin ya da Türk toplumuna özgü kültürel dokuların tamamı kültür sanayisiyle metalaştırılan kitle kültürü olgusunda hayat bulmaktadır. Edebiyatta gelişen polisiye ve tarihsel-fantezi romanlar, *Yüzüklerin Efendisi*, *Matrix*, futbol, marjinal müzik türleri, çizgi romanlar hatta giyim tarzı, moda, halk arasında kullanılmakta olan Türkçe dahi bu sanayiye aittir.

21.yüzyılda, kent yaşamında, iletişim teknolojisi ağıyla çevrelenmişken popüler kültürün tamamen dışında kalmak imkansız hale gelmektedir.

¹⁷⁷ Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**, Çev: Aziz Yardımlı, Ankara : İdea Yayınevi, 1997, s.22.

3.2. Popüler Kültür ve Gösteri Toplumu İlişkisi Bağlamında Gösteri Toplumunda Eğlence Anlayışı : Televizyon

Sinemanın televizyona teslim olup, görsel sanatlarda kavram kaymalarının başlamasıyla, modern sanat yerini postmodernizme ve popüler kültüre bırakmıştır. Kitle İletişim Araçları'ndan bağımsız olarak düşünülmemeyen popüler kültür, her ne kadar halkın özgür tercihini yansıtsa da üretim biçimine bakıldığında ideolojiktir. Çünkü, geniş kitleleri hedefleyen endüstrileşmiş kültürdür. Popüler kültür, gösteri toplumunda ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Halkın özgür seçimini, bilinçli tercihini yansıtır olsa da, gösteri toplumunda popüler kültürün ayrıcalığı sınıf ayırımını gizlemesinden kaynaklanmaktadır.

Bugün tüm gösteri sanatlarını, popüler kültürün ürettiklerini sunması için zemin hazırlar nitelikte olduğunu görmekteyiz. Gösteri toplumu bu parıltılı görsellikle büyülenmektedir.

Gösteri toplumunda söz geri plana itilmekte, görüntü ve imgeler yüceltilmektedir. Artık, toplum tüketimin aracı değil, taşıyıcısıdır da çünkü gösteri toplumundaki birey az gelişmiş bölgelerde ekonomik hegemonyadan öte, bir gösteri toplumu olarak o topluma tahakküm kurmaktadır.

George Ritzer, seyirlik toplum ile gösteri toplum ayırımını, David Chaney'in ifadesini örneklendirerek; "İnsanlar, seyirciler olarak, çağdaş gösterilerin bir parçası değildir; tam tersine onlara yabancılaşmışlardır. İnsanlar bu gösterileri seyrederler, çünkü gösteriler onlar için hazırlanmıştır; insanlar bu gösterilerin bütünsel bir parçası değildir. David Chaney, birbiriyle bağlantılı ama çok farklı iki kültürel düzeni birbirinden ayırarak gösterinin anlamını aydınlatmaya büyük bir katkıda bulundu: ilk modern seyirlik toplum ve bugünün gösteri toplumu."¹⁷⁸ şeklinde ifade etmektedir.

"Tümüyle meta haline gelen kültür, gösteri toplumunun da en ünlü metası olmak zorundadır...Güncel olarak gösteri düşüncesi şeklinde gelişmeye devam

¹⁷⁸ Ritzer,a.g.e.,s.137.

eden bütün bilgi dalları haklı olmayan bir toplumu haklı çıkarmak ve yanlış bilincin genel bilimi olmak zorundadır.¹⁷⁹

Televizyon hakkında en genel görüş, televizyonunun gösteri toplumunda bir eğlence aracı olduğudur.

“Gösteri, günümüzde üretilen nesnelere kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj-nesnelere doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir. İktisadın toplumsal yaşam üzerindeki tahakkümünün ilk aşaması, bütün insan gerçekleştirmelerinin tanımlanmasında var olmaktan sahip olmaya geçen bariz bir bayağılaşmaya yol açmıştır.”¹⁸⁰

Debord'un vurgu yaptığı bayağılaşma sürecinde artık, televizyonun, konuşmayı izleyiciye sözcüklerle değil, görüntülerle aktardığı görülmektedir: “Televizyon, kendine özgü olarak geliştirdiği program türlerinde öykü anlatırken - ilkel toplumlardaki kültürel, sanatsal dışavurum biçimleri olan- halk masalları, ritüeller ve dansın kullandığı yöntemleri kullanmaktadır. Burada asıl ilginç olan nokta şudur: Mitlerdeki tüm anlatılar, sözlü kültürün, geleneğin ürünüdür, yani konuşma diline dayalıdır. Televizüel anlatı da, büyük ölçüde söze dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Çünkü görsel olanın, televizyon anlatısında "betimleyici" bir işlevi/görevi vardır. Televizyon anlatısının motoru, ses ve genel olarak konuşma dilidir.”¹⁸¹

Televizyonun enformatik bir araç olarak görülmesi demek, televizyon yapımcıları için daha çok tematik amaç güdülmesi, daha çok emek ve katkı gerektiren program üretimi demektir. Bu da reklamların daha az izlenmesi ve reklam ücretlerinin düşüşü anlamına gelmektedir. Ne kadar çok eğlence olursa, televizyonun verileri daha az değerlendirilmekte, daha az seçkin davranılmaktadır.

¹⁷⁹ Guy Debord, **Gösteri Toplumu Ve Yorumlar**, Çev: Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s.104.

¹⁸⁰ Debord, **a.g.e.**, s.17.

¹⁸¹ Kaplan, **a.g.e.**, s.85.

“Usulsüz sözleşmeler, hesaplaşmalar, özel kanal/ kamu kanalı polemikler, hepsi bugün gündemin birinci sayfasında yer alıyor ve televizyonun hem görevinin ne olması gerektiği düşüncesinden, hem de gerçek dünyanın nasıl imgelenmesi gerektiği sorgulamasından uzaklaştığı gibi temel bir olguyu durmadan maskeliyor. “¹⁸²

Televizyonun bir eğlence aracı olarak görülmesi, gerçekliklerin eğlence olarak algılanmasına sebep olmaktadır:

“Evde TV seyrederken, her gördüğümüzü, duyduğumuzu kendi başımıza görür, duyarız. Olay-örgüsünün görüntüde ve sesteki gelişmelerin, TV gösteriminin yüzeysel algılanma biçimi yüzünden, gündelik hayatımızda alıştığımız anlamlandırma kalıplarına göre anlamlandırabiliriz. Bu, bir tür beyaz camdaki dünyayı, zaten içimizde hazır olan aslı yerine koyarak reel-hayattaki bir başınalığımız içinde ürettiğimiz içimizdeki korkuları, yılgınlıkları, karabasanları dışsallaştırmamızdır.”¹⁸³

Herbert Schiller, televizyonu, bireysel pasifliği teşvik eden araçların en etkinini olarak görmekte, televizyon sebebiyle bireylerin etrafına kritik eder bir gözle bakmadığını, yaşananlardan farklı olanların yaşanabilmesinin imkan dahilinde olabileceğini aklının ucundan bile geçirmemekte olduğunu savunmaktadır. Televizyon doğasında mevcut olan ve zihni uyuşukluğa sebebiyet veren öğeleri barındırmaktadır:

“Ticareti esas almış toplumlarda televizyonun, radyonun ve sinemanın hedefi sosyal ve ekonomik meselelere bireyin dikkatini çekmek değildir, tam aksine bireyin dikkatini köreltmektir.”¹⁸⁴

¹⁸²Jean Baudrillard, **Tam Ekran**, Çev: Bahadır Gülmez, İstanbul: YKY Yayınları,1.b.,2001, s.140.

¹⁸³ Ünsal Oskay, **Tek Kişilik Haçlı Seferleri**, İstanbul : İnkılap Kitabevi, 2000, s.141. ¹⁸⁴ Herbert Schiller, **Zihin Yönlendirenler**, çev. Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları, 1993, s.51.

Baudrillard, Amerika'da bir başka dünyaya ait olan ve aslında hiç kimseye seslenmeyen, görüntülerini ayırım gözetmeksizin veren ve kendi mesajlarına karşı kayıtsız bir video olarak nitelendirdiği televizyonun bu denli yoğun olarak izlenmesini şaşkınlık içinde karşılamaktadır: "Amerika'da, televizyon, yirmi dört saat üzerinden yirmi dört saate programlanmış, genellikle evlerin boş odalarında, otel odalarında şaşırtıcı biçimde çalışmaktadır."¹⁸⁵

Kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeleri iyimser bir bakış açısıyla yorumlamakta olan Marshall McLuhan'a göre, sıcak ileticiler ve soğuk ileticiler ayırımı çok önemlidir. Marshall McLuhan, bir toplumun enformasyon araçlarının içeriklerinin, bir toplumun kültür pratiklerinin bir parçası olduğunu düşünmektedir. McLuhan, "Araç, mesajdır" görüşüne göre, olaylara bir kültür aracılığıyla bakmanın en açık yolu, o kültürün konuşma araçlarını gözlemektir.¹⁸⁶

Neil Postman, sözün asli ve vazgeçilmez bir araç ve insanı anlamlandıran bir unsur olduğu konusunda McLuhan'la hemfikir olmakla beraber, McLuhan formülündeki *mesajın* algılanış kaygısını gütmektedir: "Kültür, sözün eseri olmakla birlikte, resimden hiyeroglif, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracıyla yeni baştan yaratılmaktadır. Dilin kendisi gibi her araç da (medium) düşünceye, ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandırarak benzersiz bir söylem tarzının çıkmasını sağlar. McLuhan'ın "araç, mesajdır" demekle kastettiği kuşkusuz budur."¹⁸⁷

Postman, McLuhan formülünü günümüze uyarlamakta ve kitle iletişim araçları biçimlerinin içi boş, algılaması kolay kendi gerçekliklerinin dayatıldığı metforlara benzetmektedir:

"Bu medya metforları, bizim adımıza düşünce biçimimizi oluşturur, ideolojilerimizi, değerlerimizi belirler, bizler de dünyayı belirlenen ve biçimlenen yönde algılarız. Kitap okuyan, televizyon izleyen ya da saatine bakan birisi, bu

¹⁸⁵ Jean Baudrillard, **Amerika**, çev. Yaşar Avunç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s.64.

¹⁸⁶ Postman, **a.g.e.**, s.17.

¹⁸⁷ Postman, **a.g.e.**, s.19.

olayların kendi zihnini nasıl düzenleyip denetlediğiyle genellikle ilgilenmediği gibi o kitabın, televizyonun ve saatin çağrıştırdığı dünya fikriyle hiç ilgilenmez.”

188

Baudrillard ise, McLuhan'ın yaklaşımını mesaj tüketiminin çözümlenmesinde temel bir formül olarak kabul etmektedir :

“Ve enformasyon, olaya ve olaylara değil de, olay olarak enformasyonun kendisinin ödüllendirilmesine göndermede bulunsaydı? Daha açık ve seçik söylemek gerekirse bugün: Peki, televizyon, mesaj olarak kendisinden başka artık hiçbir şeye göndermede bulunmasaydı? İşte o zaman Mc Luhan'ın formülü mutlak bir biçimde dahice ortaya çıkıyor: İletişim aracı, mesajı yutmuştur, kendisi mültimedyum olmuş, hızla her yönde yaygınlaşmaya başlamıştır.”¹⁸⁹

“Günümüzde etkisi azalan McLuhan'cılar, sinemadan televizyona geçişle, sıcak (izleyicinin mesajın algılanması sırasında kendisinin de bir şeyler katmasını gerektirmeyen, dolayısıyla izleyiciyi algılama sürecinde edilgin bir durumda bırakan) iletişim araçlarının etkinliklerinin azaldığını; buna karşılık soğuk (yani iletinin algılama sürecinin tamamlanabilmesi için izleyicinin zihinsel düzeyde kendisinin de bir şeyler katmasını gerektiren) iletişim araçlarının yaygınlaştığını, bu tür araçların etkinliklerinin modern toplumda arttığını ileri sürmektedirler.”¹⁹⁰

Kitaptan, sinemaya; sinemadan televizyona geçiş teknolojinin gelişmesinin birer aşamaları ve göstergeleri olmaları açısından McLuhan tarafından olumlu bir gelişme olarak düşünülmektedir:

“Gösterinin ilk savunucusu olan ve yaşadığı yüzyılın en kararlı budalası gibi görünen McLuhan bile nihayet 1976'da "kitle iletişim araçlarının uyguladığı

¹⁸⁸ Postman, a.g.e., s.19.

¹⁸⁹ Baudrillard, a.g.e., s.141.

¹⁹⁰ Ünsal Oskay, **Çağdaş Fantazya**, İstanbul : Der Yayınevi, 1996, s.191.

baskının akıldışılığa yol açtığını" ve onları kullanma biçimlerini değiştirmenin aciliyet kazandığını keşfettiğinde gösteri savunuculuğundan vazgeçmiştir." ¹⁹¹

Kitle iletişim araçları'nda ve özellikle televizyonda bugün görülen içeriksizlik ve manipülasyon sürecinde tüm dünyada söz-merkezli içeriğin yokolup, görüntü-merkezli iletilerin tahakküm kurduğu görülmektedir. Günümüzde kitle kültüründeki mevcut iletişim araçlarının, sansasyonel ve örgütlü iletilere boğulmuş olduğunu gözlemek mümkündür.

3.3. İdeoloji Taşıyıcısı Olarak Televizyon

Her teknolojinin kendi doğasından gelen bir yönelim eğilim olduğu gibi, iletişim teknolojisinin baş aktörü olan televizyonun da kendi biçimsel formu içinde iletilerini toplum gerçeğiymişçesine dayatma olgusu bulunmaktadır.

"Televizyon dış gerçekliği canlı,anında ve doğrudan aktararak izleyiciye sunar. Böylelikle televizyon görüntüsü sadece canlı yayınlarda değil, diğer programlarda da (reklam,dizi,haber programları v.b) canlı gibi hareket eder. Bundan dolayı izleyici, televizyon görüntüsünü film görüntüsünden çok daha gerçeğe benzer olarak algılamakta ve televizyonun doğasından gelen özellikleriyle,onun canlılık ve gerçeklik ideolojisi yaratmasına neden olmaktadır."¹⁹²

Bir haber programında ya da bir tartışma platformunda bile habere dair haber oluşumunu içeren, kamusal bir söylem içeren haber değeri olmayan bir çok içerik dayatılmaktadır. Bir haberi izlerken ne düşünmek, ne irdelemek, ne de herhangi bir noktada analiz etmek gerekmektedir. Amaç, düşünmeyi değil yalnızca tüketilmesini sağlamaktır. Haber programı bir eğitim ya da düşünme değil, bir eğlenme çerçevesi sunmaktadır. İnsanların izlemekten hoşlandıkları, kısa süreli durmadan değişen hareketli resimlerdir.

¹⁹¹ Debord, a.g.e., s.145

¹⁹²Şebnem Çağlar, "Televizyon Haberlerinde Haber Üretim Sistemi", (Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s.58.

Sinemanın televizyona teslim olup, görsel sanatlarda kavram kaymalarının başlamasıyla, modern sanat yerini postmodernizme ve popüler kültüre bırakmıştır. Kitle İletişim Araçları'ndan bağımsız olarak düşünülmemeyen popüler kültür, her ne kadar halkın özgür tercihini yansıtsa da üretim biçimine bakıldığında ideolojiktir. Çünkü, geniş kitleleri hedefleyen endüstrileşmiş kültürdür. Ve çünkü, televizyon aracılığıyla medya endüstrisinin ideolojisini dayatır. Popüler kültürün en önemli argümanı televizyon, ideolojik niteliklidir. Yengin' e göre; "bir televizyon programı hakim ideolojiyi kendi uzlaşımalsal çerçevesinde konumlandırır."¹⁹³

"Raymond Williams, bir gün boyunca yayınlanan farklı televizyon metinlerinin tek ve bütün bir metin olduğunu iddia ediyor. Ona göre çeşitli programlar, program duyuruları ya da reklamlar arasındaki kesintilerin, değişikliklerin ve öykülerin gerçekte bütün ve tek bir televizyon metnini kesintiye uğratan parçacıklar olarak kabul edilemeyeceğini, aksine tek bir televizyon metninin parçacıkları olarak kabul edilmesi gerektiğini ileri sürüyor. Williams bununla yetinmeyip daha da ileri giderek "bu program parçacıklarının birbirleriyle köklü bir etkileşim içerisinde bulunduğunu" iddia ediyor."¹⁹⁴

Tüm televizyon alt türleri içinde öykü anlatıcısı olarak özellikle *dramatik televizyon dizileri* belirlemektedir:

"Öykü-anlatma olayı sadece televizyondaki dizi ve seriyaller gibi kurmacaya dayalı (fictional) program türleri için değil; aynı zamanda haberler, haber programları, eğlence, spor ve bilim programları vs. gibi sözde gerçek olaylara dayalı (factual) program türleri için de geçerlidir. Bu, elbette televizyonda yayınlanan tüm program türlerinde aynı öykü anlatma yöntemlerine ve tekniklerine başvurulduğu anlamına gelmemektedir. Farklı televizyon türleri, öykü anlatırken farklı estetik biçimler kullanmaktadır. Sözgelisi

¹⁹³ Yengin, a.g.e.,s.192.

¹⁹⁴ Kaplan, a.g.e., s.38.

televizyon dizileri ve seriyaller öykü anlatırken karakterler, zaman ve mekan gibi araçları kullanırlar.”¹⁹⁵

Bugün televizyon bizim kültürümüzde bilgi edinmenin esas aracı konumundadır. 18. yy’da toplumsal alanlardaki söylemin ve üslubun tipografi tarafından belirlenmesi günümüzde televizyonun görevi olarak konumlanmaktadır. Fikirler değil, imajlar ön plandadır. Televizyonun ideolojisinde içi boş bir üslup, ironi, dil-merkezli ve güç anlaşılır bir söylem, kısa sloganlar, şöhretlerin parlak hayatlarının konu edildiği sansasyonel ve görüntü-merkezli içerikler dayatılmaktadır. Tek bir metin üretimi söz konusu olmamaktadır:

“Televizyon içi çelişkilerle dopdolu, birbirinden bağımsız ve heterojen metinler üretmektedir. Dolayısıyla, bütünleşmiş, insicamlı ve tek bir televizyon metninden sözetmek olanak dışıdır.”¹⁹⁶

3.4. Televizyonda Popüler Kültür Türleri

Veysel Batmaz’ın yazdığı “Televizyonlar MGK Gündemine Alınmalı” başlıklı makalede, George Gerbner’den yaptığı bir alıntı popüler kültür ve Tv ilişkisini özetlemektedir: “George Gebner’ın İskoç Ulusal kahramanı Andrew Fletcher’den aktardığı bir söz vardır, popüler kültürün gücünü anlatmak için: “Bir ülkenin tüm şarkılarını ben yazayım, kanunları kim yaparsa yapsın.” Şaka değil, çünkü; Kültür artık televizyondur. Popüler kültür ise artık sadece televizyondur.”¹⁹⁷

Popüler Kültür olgusunun en genel aygıtı televizyondur. Televizyon da kendi başına teknolojik bir olgudur. Televizyon izlemek de popüler kültürün bir biçimidir. Çünkü, televizyonu yaygın biçimde popülasyonun çoğunluğu izlemektedir. Televizyonda popüler kültür ürünlerini türlere ayırdığımızda;

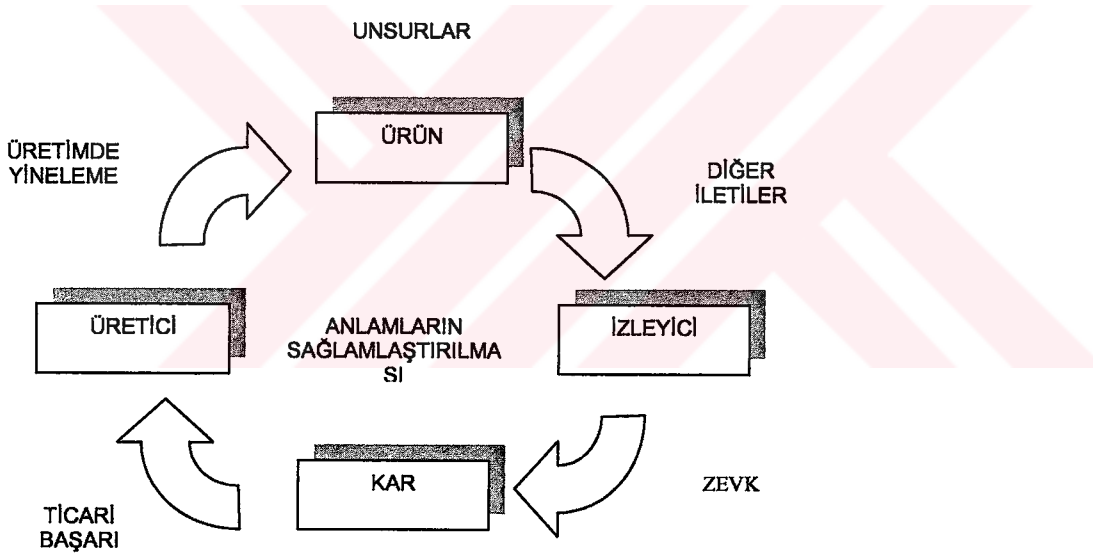
¹⁹⁵ Kaplan, a.g.e., s.39.

¹⁹⁶ Kaplan, a.g.e., s.41.

¹⁹⁷ Veysel Batmaz, “Televizyonlar MGK Gündemine Alınmalı”, İstanbul, **Radikal 2**, 28 Şubat 1999.

“Kovboy filmleri, polisiyeler, soap operalar, reklamlar, reklam filmleri, söyleşiler, haberler, casusluk filmleri, belgeseller, aşk öyküleri, yarışma programları, bilim-kurgu filmleri, romantik macera romanları, popüler dergiler, çocuk dergileri çizgi filmler, gözü yaşlı filmler, bulvar gazeteler, magazinler, arabesk, pop müzik gibi bir çeşitlilikle karşı karşıya kalmaktayız. Oyun programları, spor programları (futbol, basketbol, voleybol) macera filmleri, özel haber programları, kadınlara yönelik sabah kuşağı programları olarak popüler kültür türlerini çoğaltabiliriz.”¹⁹⁸

Televizyonda tür tanımlaması yaparken, Grame Burton tarafından televizyon programlarında bir türe özel olan unsurların bileşimi olarak bir çeşit tür formülü belirlenmektedir. Formül türden türe değişiklik göstermekte ise de, temelde birleşmekte olan unsur, o türün endüstrisi için çok yarar getiren ve karlı bir unsur olduğudur.¹⁹⁹



Tablo 1: Tür'ün temel unsurları tanımlayan bir model²⁰⁰

Televizyonda popüler tür ayrışmasının başlıkları Erdoğan'dan alıntılanmaktadır.²⁰¹

Türler;

¹⁹⁸ Yengin, a.g.e., s.191.

¹⁹⁹ Grame Burton, **Görünenden Fazlası**, Çev: Nefin Dinç, İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995, s.99.

²⁰⁰ Burton, a.g.e., s.100.

²⁰¹ Erdoğan, a.g.e., s.95.

- *Haber Programları ,*
- *Spor Programları,*
- *Gerçek insan hayatından yola çıkılarak oluşturulan programlar,*
- *Reklamlar*
- *Dramatik televizyon dizileri olarak açılmaktadır.*

3.4.1. Haber Programları

Türkiye 'de ortaya konan haber programlarında magazin söyleminin üretimi ile eşgüdümlü gelişim göstermekte, bu gelişim magazin söylemini adeta ilk sıraya yerleştirmektedir. Yanısıra, medyada dezenformasyon, haberin *olmazsa olmaz* olgusu haline getirilmektedir. Haberde yer alan aktörlerin iletilerinin içerikleri haber metninin değil, medyanın kendi söyleminin içeriklerini teşkil etmektedir. Pozitif bir olayın haberleştirilme olasılığı çok düşük kalmaktadır. Günümüzde, medyanın ve televizyonda haber programlarının gerçeği haberi tasarlamakta olmasıdır.

3.4.2. Spor Programları

Günümüzde spor programları futbol gösterileriyle özdeşleşmektedir. Maliyetlerin, kar oranının ön plana çıktığı bu programlarda, futbol gösterilerinden, spor eleştirmenliğine kadar pek çok içerik bulmak mümkündür.

3.4.3. Gerçek İnsan Hayatından Yola Çıkararak Oluşturulan Programlar

Bilgi ve iletişim teknolojisinin tüm dünyada gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla 2000'li yılların başında kabuk değiştiren toplumların rüzgarı Türkiye'de de şiddetle esmektedir. Türkiye'de yaşanmış olan en büyük ekonomik krizinin birinin ardından, bu günümüze ve toplumsal ruh halimize uygun ve yeni yeni eklemlenmekte olan Gözetleme Programları kültürel iklimimize damgasını vuran ve toplum bireyleri olarak her birimizin sıradan popülerleşme arzusunun bir başlangıcıdır. Televizyon yapımcıları, bu tür programların toplumun aynası olduğunu ve Türk insanına kendini anlattıklarını ifade ederek izlenme oranı kaygılarını üstü kapalı bir şekilde meşrulaştırmaya çalışsalar da aslında toplumu yansıtmaktan çok, toplumu kurduklarını, sıradanlığın ya da

bayağılığın bir şekilde kışkırtıldığını, kurgulandığını söylemek mümkün olmaktadır. İnsanlar da bu kurgulanmış buhranının kurbanı olmaktadır.

Taksi, Biri Bizi Gözetliyor 1, Biri Bizi Gözetliyor 2, Biri Bizi Gözetliyor 3, Biri Bizi Gözetliyor 4, Orada Neler Oluyor, Akademi Türkiye, Ben Evleniyorum, Biz Evleniyoruz, Bir Sevda Masalı, Kalplerde İkinci Bahar, Gelinim Olur musun, Ünlüler Çiftliği, Size Anne Diyebilir miyim, Bir Prens Aranıyor, Beyaz Atlı Prens, Sahte Gelin, Bizim Evde Neler Oluyor ve Kim Haklı adlı programlar 2001-2005 yılları arasında Türk televizyonlarında talep gören, içerik açısından farklı, biçim açısından birbirinin aynısı olan ve tartışmaların odak noktasındaki gözetleme programları olarak sıralanabilir. 12 Mayıs 2001 tarihinde Show TV adlı televizyon kanalı, orijinali 1999 yılında Hollanda'nın Veronica adlı televizyon kanalında yayınlanmış olan, on yarışmacının sosyal hayatla ilişkisi olmadan, aynı evde 100 gün boyunca sadece birbirlerini görerek yaşamak zorunda olduğu bir yarışma programı düzenlemektedir.

"Biri Bizi Gözetliyor" adı verilen bu yarışma programını tanıtmak amacıyla programın sunucusu evin içinde kameralarla gezerken hiç kuşku yok ki, programın mutasyona uğrayıp yaratıcılığın sınırlarını zorlayan yıllarca sürecek böylesi bir furyanın startını verdiğini bilmemekteydi.

Toplumun ifade ediş biçimiyle 'Teşhirleme Evleri' bu yarışma programının yayınlanmasıyla doğmaktadır. Halk deyişiyle 'BBG Evleri' artık yavaş yavaş önlenemez bir şekilde toplumu değiştirmeye başlamaktadır. 'Biri Bizi Gözetliyor' adlı yarışma programının formatı gibi, 18.y.y.'in başlarında Jeremy Bentham'ın tasarladığı 'Panopticon' adlı eserinde, beş köşeli yıldız şeklinde bir hapisane tasarımı geliştirilmektedir. Bu hapisane öyle bir şekilde tasarlanmıştır ki, yıldızın merkezinden, bütün mahkûmların hareketlerini izlemek mümkün olmaktadır:

"Bentham'ın desteklediği panoptikon, merkezi bir kule içinde bir muhafızın çevredeki hücreleri görebildiği, fakat mahkumlar tarafından görünmeyen bir mimari biçimidir. Mahkumlar, muhafızın yukarıdaki bakışlarına tabi olacak,

fakat gerçekte izlenip izlenmediklerini asla bilmeyeceklerdi.Sonuç olarak, kendi eylemlerini sürekli olarak denetlemek zorunda kalacak ve iyi davranış sergileyeceklerdi.”²⁰²

Bentham, yıllarını verdiği bu tasarımı, o dönemin yöneticilerine benimsetmeyi de başarmakta ve onun çizdiği plâna göre, İngiltere'nin Millbank kentinde kurulan hapisane, "ilk ayrı odalı hapisane" unvanını kazanmaktadır. İlginç olan taraf şu ki, o günlerde hapisanedeki mahkûmlara uygulanan bu yöntem, bugünün çağdaş ve özgürlükçü bireylerine uygulanmaktadır. Onlar da bu işe seve seve boyun eğmektedirler. Vakit, yani bir diğer deyişle, 'eleme günü' geldiğinde, içlerinden biri kurban edilmekte yani elenmekte, diğerleri ise hapis kalmaya yani evde yaşamaya devam etmektedirler.²⁰³

Optikon; optik, gözle ilgili olan herşey anlamına gelmektedir. Panoptikon ise; tümünü, herşeyi gözleyen göz ya da optik gücü ifade etmektedir.

“Panoptikon'un tüm bir toplum tipinin, disipliner toplumun temeli haline geldiğini iddea eden Foucault'nun düşünceleri yeni tüketim araçlarına uygulanabilir. Her tür yeni tüketim aracında ille de bir Panoptikon olmasa da, hem çalışanların hem de müşterilerin gözlenebileceği birçok nokta (bir kumarhanenin videolu güvenlik odası, alışveriş merkezlerinde kapalı devre video gözetimi) kesinlikle vardır ve gözetlenme olasılığı her ikisinin de denetimini olanaklı kılar...Foucault gücün mikropolitigi dediği bir kavram üzerinde daha çok durur, bu kavram, yaşamlarımızın daha fazla denetlendiği ve Weberci, tüm toplumu içine alan bir demir kafes içinde olduğumuz zaman bile aldırmayacak olan çok sayıda mini kafeslere benzer bir görüntü yaratır.”²⁰⁴

George Orwell'in '1984' adlı bilimkurgu romanında, dünyayı Büyük Birader gözetlemektedir.

²⁰² Smith, a.g.e.,s.141.

²⁰³ [http://: www.istanbul.edu.tr](http://www.istanbul.edu.tr)

²⁰⁴ Ritzer, a.g.e., s.122-123.

“Winston, yolda birkaç kez dinlenerek, ağır ağır çıktı merdivenleri. Her katta asansörün karşısında asılı olan poster, kocaman yüzüyle ona bakıyordu. Gözleriyle insanın hareketlerini izliyormuş gibi yapılmış resimlerdi bunlar. Resmin altındaki başlıkta: ‘Büyük Biraderin Gözü Sende’ yazılıydı.”²⁰⁵

Dünya, gece-gündüz ilahi bir gücün gözetimi, gözetilmesi altında bulunmaktadır. Bu ilahi güç, Tanrı’dır. Tanrı, bir gözdür ve her şekilde yer almaktadır. İslam inancında olduğu gibi bütün dinlerde Tanrı böyle bir anlayışla tasavvur edilmektedir. Panoptikon, dünyayı dize getirmek için göz ile insanları gözetlemekte ve cezalar vermektedir. Dolayısıyla, panoptikon, bizi gözetleyen Tanrı’yı somutlaştırmak anlamını taşımaktadır.

Bu tür programların izlenme oranlarının yüksek oluşunun temel sebepleri, insan doğasında olan, merak duygusundan kaynaklanan güdüsel bir ‘gözetleme’ psikolojisi ve ‘gözetlenme’ duygusudur. Çünkü, insan, Tanrı tarafından gözetlendiği gerçeği bilinçaltına yerleşik olarak yaşamaktadır.

Dolayısıyla, bu tür programlara katılan yarışmacılar, gözetlendiklerini bile bile zavallıklarını, korkularını, özel hayat mahremiyetini deşifre edilmesi de sorun yaratmamaktadır. Gözlenmesi seçilen ve gözetleyen kişilerin bu noktada dikkati çeken ortak özellik unsuru, ait olunan toplumsal sınıflardır. Bu programların katılımcı ve müptelaları orta sınıflardan, alt-orta sınıflardan gelmektedir. Fakat, burada asıl önemli olan gözlenenleri sinoptikonla gözlemleyenler olmaktadır. Yani, optik cihazlarla birilerinin eş zamanda, aynı anda ve aynı şeylerin gözlemlenmesidir. Popüler insanları veya seçkinleri, adeta gökyüzünde yaşadığı inanılan bu grubu, alttakiler eş zamanlı olarak gözlemektedir.

Tüm dünya bütün bunları aynı anda yaşamaktadır. Tıpkı bir tiyatro sahnesinde seçilmiş insanların gözlenmesi gibi bir avuç seçilmiş değer yargısı, bir avuç insana ajite edilmektedir. Bu noktada, kültür emperyalizminin

²⁰⁵ George Orwell, **Bin Dokuz Yüz Seksen Dört**, Çev: Nuran Akgören, İstanbul: Can Yayınları, 9.b.,2005,s.9.

tohumları atılmaktadır. Ancak, tüm dünyada aynı anda gözleyenler seyrettirme işini planlayanlarla, tüketenler olarak ayrışmaktadır. Gözleme-ayrışma ilişkisi toplumsal var-sıl-yoksul ilişkisi ile benzeşmektedir. Bilgi ve eğlence teknolojisini yaratan insanlar, var-sıl, izlemekle, yetinenler ise yoksul olarak nitelendirilmektedir. Varsıllar, çok uluslu şirketler, tekeller, medya ve kültür endüstrisini iş edinenler, Yoksullar ise, seyredenler olarak düşünölmektedir. Seyretme eylemi arttıkça yoksulluk da artmakta, yoksulluk arttıkça da, seyretme eylemi artmaktadır. Ne kadar çok sinoptikon göz ne kadar az seyrederse, ayrışımı da o kadar az olmaktadır.

4 yıl önce "Biri Bizi Gözetliyor" adıyla başlayan gerçek insan hayatından yola çıkarak oluşturulan bu programlar, bugün geleneksel kayınvalide-gelin ilişkisinin gözler önünde sergilenmekte olduğu, genç kızların evlenebilmek için kayınvalide adaylarıyla aynı evde aylarca tecrit halinde yaşamasının miladı anlamına gelmektedir. Artık Türkiye, bir arenada dişe diş kana kan gladyatör dövüşlerini andıran yarışmaların bağımlısı haline gelmektedir.

Roma İmparatorluğu döneminde Cumhuriyetin çöküntüye uğramasıyla imparatorlukta siyasal ve kültürel bozulma başlamakta, cumhuriyet imparator diktatörlüğüne dönüşmektedir. Bu tam karşıta dönüşün ardından çare olarak halkın işsiz kesiminin, huzuru bozmamasını sağlamak adına 'Ekmek ve Sirk' denilen bir formöl ortaya atılmaktadır:

"Ekmek ve Sirk formülü, Roma İmparatorluğu döneminde, çalışmayan kitlelerin anarşie kaymamaları için devlet tarafından beslenmelerini, barındırılıp eğlendirilmelerini sağlamak üzere uygulanmaktaydı. Bu formüle göre, asayiş sağlamanın yollarından biri, kentte yaşayan herkese yıllık olarak belli miktarda mısır unu ve zeytinyağı vermektir. Sirk oyunları da toplum düzeninin korunması açısından ekmek kadar gerekliydi. Bu dönemde, halkın en çok hoşuna giden etkinlik, imparatorların düzenlediği araba yarışları, hayvan yarışları ve gladyatörlerin dövüşlerini içine alan Sirk oyunlarıydı.

Gladyatörler önce birbirleriyle, sonra vahşi hayvanlarla vuruşturulur, hayatta kalan bir sonraki yarışa kadar en iyi biçimde ödüllendirilirdi.”²⁰⁶

Bugün, RTÜK televizyon kanallarına ceza yerine belgesel yayınlama zorunluluğu getirmekteyken, yapılan araştırmalar Türk halkının salt belgesel ve haber programı izlediğini göstermekteydi. Anketlerden çıkan bu saptamaya karşılık, izlenme raporlarının sayısal verileri bambaşka bir sonucu ortaya çıkarmıştır.

Türkiye'nin 41 yıllık Avrupa Birliği hedefinin, hayalinin son etabı olan ve olabilecek en iyi sonuçla neticelenen “Avrupa Konseyi-17 Aralık Brüksel Zirvesi” nin konu edildiği haberlerin izlenme oranları; tüm izleyici grubunda yüzde 26,4 ile üçüncü sırada yer almıştır. Türk halkı geleceği için kapalı kapılar ardında yapılan pazarlıkları değil, Kanal D’de yayınlanan “Gelinim Olur musun?” yarışma programının yarışmacılarından Semra Hanım’ın oğlu Ata ve gelin adayı Sinem’in ekranlarda ondan habersizce nişanlanmış olmasına göstereceği tepkinin yayınlanacağı bölümü izlemeyi tercih etmiştir.

	Program Adı	Program Tipi	Kanal	Saat	Reyting	Yüzde Oranı
1	GELİNİM OLUR MUSUN	Magazin	KANAL D	21:49	11,4	55,2
2	GURBET KADINI	Yerli Dizi	SHOW TV	20:16	11,4	25,7
3	SHOW TV ANA HABER BÜLTENİ	Haber	SHOW TV	18:58	10,2	26,4
4	SON DAKİKA (AB HABERİ)	Haber	ATV	22:09	9,8	25,1
5	MELEKLER ADASI	Yerli Dizi	ATV	20:14	8,5	19,2
6	ŞİHİRLİ ANNEM	Yerli Dizi	KANAL D	16:59	8	24,4
7	MUMYA	Yabancı Film	STAR	21:42	7,9	21,7
8	OMUZ OMUZA	Yerli Dizi	KANAL D	20:29	7,1	16
9	HAYAT BİLGİSİ	Yerli Dizi	SHOW TV	17:39	6,9	19,5
10	SABAH YILDIZLARI	Magazin	SHOW TV	09:45	6,8	39,2

Tablo 2 : 18.12.2004 Tarihli-Tüm İzleyici Grubu-09:45-21:49 saatleri arasında televizyon izlenme oranları ²⁰⁷

²⁰⁶ Filiz Aydoğan, **Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2004,s.12.

M.S. 390'da Roma İmparatorluğunun halkı uyuşturmak için kullandığı Ekmek ve Sirk formülü, bugün kültür ve medya endüstrisinin bireyleri apolitikleştirmek, sistemi sorgulatmamak adına yarattığı 'gerçek insan hayatından çıkararak oluşturulan programlar' olarak değerlendirilebilir.

3.4.4. Reklamlar

Reklam, düşüncelerin engellenerek duyguların harekete geçmesi anlamını taşımakta, bir reklam yaratıcısı ise duygusal etki-tepki oluşturulmasını ve bu etki-tepkinin satınalmaya dönüştürülmesini amaçlamaktadır. Düşünce, duygunun gerisinde kalırsa satınalma eylemi kamçılanmaktadır. Hissetmenin derinliğinin artırılması, sürekli memnuniyetsizlik yaratmak, yeni ihtiyaçlar oluşturmak ve bu sayede satınalmayı amaçlayan hizmet sunulmaktadır:

"Reklamın iletişim amacını bilinçli olarak yönlendiren üreticilerin temeldeki amacı, kısa veya uzun vadede ürettikleri mal ve hizmetlerin satışının gerçekleşmesidir. Ancak üretim alanındaki hızlı teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, arzın talepten çok fazla olduğu bir pazar ekonomisi meydana gelmiştir. Bu nedenle, işletmeler, rekabetin yoğun olduğu pazara sundukları mal ve hizmetlerinin, tüketiciler tarafından satın alınması amacının yanında ürüne olan talebi arttırmak çabasıındadırlar."²⁰⁸

Reklamlarda satınalmayı maksimuma yüksetmek adına seçilen bir sözcük ya da slogan sürekli tekrarlanarak beyinlere işlenmektedir. Ticari ürünler gibi sıradan fikirler de reklamlarla önem kazanabilmektedir.

Tanıtma, gösterme ve telkin uzmanlık haline geldiğinden bireyin her günü, endüstri ürünleri ile standart pazarın reklamları içinde geçmektedir. Tanıtım,

²⁰⁷ <http://www.medyatava.net>

²⁰⁸ Belkıs Uslusoy, "Sosyal Reklamların Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Önemi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004), s.14.

pazarlama, hedef, sponsorluk ve ürün yerleştirmi gibi etmenler doğrultusunda stratejilerle birlikte milyon dolarlık bütçeleriyle görsel ya da basılı reklam kampanyaları oluşturulmakta, uluslararası şirketlerin yarattığı markalar için geliştirilmiş uzun vadeli ve büyük bütçeli reklam kampanyaları bugünkü reklam ve pazar endüstrisinde tüm dünyada ikna etme stratejisinin uygulamalarıyla kullanılmaktadır.

Amaç, sadece nesneyi satmak değil, ticari gereksinimlerin yanısıra İletinin algılanma sürecinde, medya materyali aracılığıyla herhangi bir enformasyon, düşünce, ideoloji, kültür ya da değer yargısını içerikte dayatmaktır.

Tüketiciler, reklamcılıkta ya da halkla ilişkilerde salt müşteri konumundadır. Sürekli memnuniyetsizlik yaratarak, yeni ihtiyaçlar oluşturmak ve bu sayede satınalmayı sağlamak temel amaçtır. Müşteri memnuniyeti, yeni müşterileri doğurmaktadır.

“Tüketiciler, kullanıcılar ya da genel anlamda müşteriler, kuruluşların kendi ticari ya da ekonomik gelişimleri için önceliklidir. Ürün ve hizmetleriyle tüketicisine ulaşan kuruluşlar, sundukları kalitede doyurucu bir düzey yakaladıklarında beklentileri karşılanmış yeni tüketiciler yaratma ya da yeni pazarlar oluşturma olanağına kavuşurlar.”²⁰⁹

Duygusal etki-tepki oluşturulmakta ve bu etki-tepkinin satınalmaya dönüştürülmesi suretiyle o ürünün satılması amaçlanmaktadır. Ürün ya da hizmetin farkına varılmasını sağlamak, ve en nihayetinde pazarda daha büyük bir pay kapmak ve sahip olunan bir pazar payını rekabete karşı korumak da amaçları arasındadır. Kitlelerin ve kültürlerin algı ve tutumlarının kaynağı, zihinlere hitap eden o hizmetin ya da ürünün kabul görmesini sağlayan psikolojik etmenler aracılığıyla bireysel olarak tüketicinin algı ve tutumundan kaynaklanmaktadır.

²⁰⁹ Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2004, s.71.

Bilinçaltı ve insan davranışlarının gerçek nedenini bulmak için insanların güdülenmesi ile ilgili araştırmalar yapan Ernest Dichter'in kişilik faktörleri konusunda oluşturduğu teoriye göre, algılamada sembollerin önemi vardır. Nesne ya da düşünceyi, yerine geçebilecek işaret ya da simgelerle yansıtmaya işlem ya da eylemdir.

Sembollerle düşleri ilişkilendiren Erich Fromm, düşlerde görülen nesnelere cinsellikle bağlantılandırmaktadır. Bu anlamda, günümüzdeki bilinçaltı endüstrisi kitle iletişim araçlarıyla toplumlara düşlerdeki benzer şeyler sunmaktadır.

Medya ve tüketici arasındaki ilişki, kişilik faktörleri konusunda 1926'da Sigmund Freud tarafından formüle edilen Psikanalitik Teoride benzettiği bilinç-bilinçaltı arasında etkileşimine benzemektedir. Tüketici kimi ürünleri farkında olmadan reklamlar sayesinde bilinçaltına itmektedir. Bilinçaltına ittiği ihtiyacı olan ya da olmayan ürünleri hatırlatan herhangi bir şekilde bilince ulaştığı zaman, satınalmaya dönüşmektedir.

3.4.5. Dramatik Programlar

Dramatik programlardan kasıt, dramatik televizyon dizileri, sinema ve televizyon filmleridir. Türk televizyon izleyicisi, 80'li yılların sonlarında TRT 'de, "Kuruluş", "Küçük Ağa", "Üç İstanbul", "Ateşten Günler", "Çalılık" gibi önemli edebiyat eserlerinin televizyona uyarlanmasıyla çekilen dizi filmleri seyretmiştir. Çok kanallı televizyonculuğun getirdiği ticari yayıncılık kaygısı Türk izleyicisini Brezilya dizileri, yabancı ve yerli kaynaklı durum komedileri ile tanıştırmaktadır. Bugüne kadar tek kanallı dönemde 'Aşk-ı Memnu', 'Kartallar Yüksek Uçar', 'Yarın Artık Bugündür', gibi yapımlar Türk insanının 90'lı yıllara değin sadece 'ilgiyle takip ettiği' yerli dizilerdendi. Çok kanallı yıllara geçiş döneminde 'Süper Baba'yla başlayıp 'İkinci Bahar'la devam eden süreç, en son üç yıl önce 'Asmalı Konak'la ortalamanın üzerine çıkmıştır. Asmalı Konak gibi, Bir İstanbul Masalı ve Kurtlar Vadisi gibi dramatik televizyon yapımlar da izleyicilerin imrendikleri, yaşamayı hayal ettikleri aşk, statü, güç, para gibi insana dair gerçeklikleri masalsi bir dille ifade etmiştir.

Toplum, bu tür süreleyici yapımların ortak dili olan ideolojinin dayatımı ve kurgunun gerçeği belirlemesi sürecine girmekte, 2000'li yılların yeni modern toplum süreci, 50'li yıllardan sonra dünyaya hakim olan sosyal gerçekliğin, seyirciye duygu, ideoloji, düşünce, dürtü, hayal ve arzu satmaya başlanmasının başlangıcı olarak nitelendirilmektedir:

"Gündelik hayatın rutin işleyişi içinde yorulan, sıkılan insanların ciddi haberlerden çok, eğlendirici haber ya da programlarla "vakit geçirmeyi" yeğlemelerine 'realiteden kaçış eğilimi' denmektedir. Realiteden kaçış, aynı anda iki olguyu yansıtır: Uzaklaşma, içinden çıkma, kaçma isteği uyandıracak kadar sıkıcı ya da üzücü bir realite ile karşı karşıya olduğumuzu fark ettiğimizi; ve bu bizi sıkı, üzen toplumsal realiteyi değiştirme konusunda kendimizi fazla şanslı bulamadığımızı."²¹⁰

Günümüz insanı televizyonun karşısında zihinsel hiçbir etkinlikte bulunmaksızın koltuğuna oturup saatlerini geçirmekte, dramatik dizilerde gördüklerinin gerçek olduklarına kendini inandırmaktadır. Kimi zaman dizilerde karakterin yaşadığı üzücü olayları gerçekmişçesine algılamaktadır. Seyrettiği bu gerçek dışı dünyanın hikayesi yani bir önceki bölümün devamı bir sonrakinde saklı kalmakta, izleyici bölümün devamını seyredebilmek için ertesi haftayı iple çekmektedir.

Baudrillard, izleyicinin televizyonun karşısına geçer geçmez metni sadece görüntü gibi algılamakla kalmayıp, büsbütün gerçek hayatla, izlediği hayatın içiçe geçmesine engel olamadığını ifade etmektedir:

"Hayatın ve hayatın suretinin birbiriyle içiçe girişine tanık oluyoruz. Artık ikisi arasında ne bir ayrılık, ne bir boşluk, ne de bir uzaklaşma söz konusudur, hiçbir engelle karşılaşmadan, ekranın sanal görüntünün içine giriyoruz. Birinin hayatına girilir gibi ekranın içine giriyoruz. Kendi hayatımızı dijital bir kombinezon gibi üzerimize geçiriyoruz."²¹¹

²¹⁰ Oskay, a.g.e., s.80.

²¹¹ Jean Baudrillard, **Tam Ekran**, Çev: Bahadır Gülmez, İstanbul: YKY Yayınları, 2001, s.130.

Buna bir örnek olarak 1981 Türkiye'si verilebilir :

Türkiye, 1980'li yıllarda dünyayı kasıp kavuran ve Teksaslı petrol zengini Ewing Ailesi'nin hikayelerini anlatan Amerikan yapımı uluslararası televizyon dizisi 'Dallas' adlı televizyon yapımını izlemektedir. TRT'nin 1. kanalında Pazar akşamları saat 20:00 haberlerinden sonra yayınlanan dizide, başrol karakter olan J.R.Ewing'in kimin vurduğunun açıklanacağı bölüm yayınının günü ile 20 Kasım 1979 yılında öldürülen Prof. Dr. Ümit Yaşar Doğanay ve 7 Aralık 1979'da öldürülen Prof. Dr. Cavit Yaşar Tütengil'in katillerinin yakalandıklarının açıklandığı gün çakışmaktadır. Ancak, halk Doğanay ile Tütengil'in gerçek dünyadaki katillerinin değil de, sanal dünyadaki J.R.'ın katillerini merak etmektedir.

Oktay Ekşi, bu konuyla ilgili olarak 23 Kasım 1980 tarihinde Hürriyet Gazetesinde 'İnsan Budur' isimli makalesinde şunları yazmaktadır :

"İstanbul Sıkıyönetim Komutanlığı dünkü gazetelerde yayınlanan bildirisinde, Prof. Dr. Ümit Yaşar Doğanay ile Prof. Dr. Cavit Yaşar Tütengil'in ve Kemal Türkler'in öldürülmelerini planlayan ve gerçekleştiren kişilerin yakalandığını kamuoyuna duyuruyordu. İnanır mısınız, bir tek insan telefon açıp da 'Biliyor musunuz, kimmiş bunlar' demedi. Oysa, Hürriyet gazetesinin telefonları sabahtan akşama kadar inanılmayacak kadar çok okuyucusunun sorusuna şu cevabı vermeye çalıştı. *J.R.'ı baldızı Christine vurdu!*" ²¹²

²¹² Oktay Ekşi, *Hürriyet Gazetesi*, İstanbul, 23 Kasım 1980, s.3.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM- BİR TELEVİZYON DİZİSİ ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ : “ASMALI KONAK“

Modern yaşama geçiş, bireylere beraberinde sıradanlık, yapaylık, gelenekten kopma, aile içi ilişkilerde iletişimsizlik, emeğe ve tüketime yabancılaşmayı getirmektedir. Kapitalist sistem içinde yaşamak zorunda olan birey, ego ve benlik arzusu içine hapsedilmiştir. Kitle iletişim araçları'nın 'tek başına olma', 'aile kurma amacı yerine günlük ilişkiler yaşama', 'alternatif mutlu olma ve huzur bulma arayışları', 'çok çalışıp, çok para harcama' gibi davranış biçimleri ve ruh halleri pompalaması sonucunda teknolojik yalnızlık, apolitikleşme, tektipleşme beraberinde gelmiştir.

“Modern hayatın yoğunluğu ve yabancılaşmışlığı içinde bakkalın, komşusunun adını bilmeyen biz sıradan insanlar, dizilerdeki karakterlerin adını, hayatını ve tüm özelliklerini örneğin Bahar'ın eniştesinin, Sümbül'ün ilk kocasının v.s. adlarını ve kimlerle ilişkileri olduğunu öğrendik.”²¹³

Yadsıyamayacağımız gerçek şudur: Toplum, bugün yabancılaşma, kimlik sorunu, aile olma özelliklerini yitimi gibi sebeplerden ötürü, kaybedilen öz değerlere yeniden ulaşma isteği taşımaktadır. Yukarıda anılan gerçeklikler ve insana özgü bu yaşam dokuları aslında televizyon yapımcılarının işlerini kolaylaştıran gerçeklikler halini almıştır. Çünkü, toplum dizilerdeki kahramanlarla özdeşim kurmakta, hayalini kurduğu hayat standartlarını, ilişki modellerini ve davranış biçimlerini popüler televizyon dizilerinde bulmaktadır.

Çekimleri Kapadokya ve Amerika'da gerçekleştirilen 'Asmalı Konak' 1,5 yıl boyunca (Mart 2002-Haziran 2003) Türk toplumunu televizyona bağımlı kılmış popüler televizyon dizilerinden biridir. Pek çok insan günlük programlarını Asmalı Konak'ın yayın saatine göre ayarlamış, dizi, işyerlerinde, evlerde, sokakta sohbetlerin ana teması haline gelmiştir. 2 Mart 2003 tarihli Sabah

²¹³ Aydoğan, a.g.e, s.70.

gazetesinin haberine göre; dizinin 10 Mart 2003 Pazartesi akşamı 'Seymen'in bir oğlu olduğunu öğrenen Bahar'ın Seymen'i terkedişinin' yayınlandığı 40. bölüm tüm kişilerde yüzde 30 izlenme oranıyla son 3 yılın en çok izlenen TV programı olmuştur. Bu verilerden hareketle dizinin, 11 kanalın (*Star, Show Tv, Kanal D, TGRT, TRT1, TRT2, Kanal 7, STV, StarMax, Flash Tv ve Kanal 6'nın toplam izlenme payı yüzde 20,2'dir.*) toplam izlenme payını geride bırakmış olduğu ortaya çıkmıştır.

"Gerçekten de Asmalı Konak son 8 yılın AGB verilerine göre hem reklam kuşağı, reytingi, hem de programın niteliği açısından en yüksek orana ulaşan dizi olmuştur. Bu durum, yani dizinin sağladığı kar diziyi yayımlayan kanal tarafından da kabul edilmiştir."²¹⁴

Asmalı Konak, bir tele-masal dizidir. Gelenekselle modern teknolojiyi bir potada eriten, hem köye hem kente seslenen, burjuva ile ağayı birleştiren bir söylemi vardır. Kanımızca, "Asmalı Konak", insana özgü tüm duyguların, arzulanan yaşam modellerinin masalsı anlatımı, gelenekler ile modern hayatın unsurlarını bir arada sunan ideolojisi ve toplumda yitirilmiş öz değerleri yeniden üretmesiyle izleyiciyi bağımlı kılmıştır. Günümüzde, bir televizyon ürünü, gizli ideolojileri, felsefesi, kültürel etkisi ve ürettiği ürünleri metalaştırması bağlamında kültür endüstrisi içinde bir kazanç sistemine dönüştürülmektedir. Bu bağlamda, Asmalı Konak, rant sisteminin bir örneğidir. Asmalı Konak'ın oluşturduğu yan sektörler *-dizinin bitimi üzerinden 2 yıl geçmiş olmasına rağmen-* ve satınalma süreci halen devam etmektedir. Bu, tamamiyle televizyonda bir kültürel ürünün metalaştırılma sürecidir.

Aslında, dizinin rant süreci bu yerel dokudan itibaren başlamaktadır. Çekimlerin yapıldığı konağın sahibi Nevşehirli aile, dizinin yayını ve yayın sonrası süreçlerinde bu konağı görmek için Kapadokya'ya giden yerli ve

²¹⁴ *New York'tan Nev Şehir'e : Asmalı Konak*, Filiz Aydoğan, **Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2004,s.75., **MediaCat**,Yıl :11, Sayı:104, Eylül 2003 (söz konusu bilgiyi Aydoğan, MediaCat dergisinden aktarmaktadır.)

yabancı turistlerden çekim mekanına giriş ücreti talep etmektedir. Dolayısıyla, Asmalı Konak'ın yapımcı firmayı, oyuncularını, yayınlandığı televizyon kanalını, reklamvereni hatta çekim mekanında yaşayan yerli halkı bile finansal anlamda memnun ettiğini ifade etmek mümkündür.

Asmalı Konak dizisi, ülkemizde toplumsal ve kültürel etkilenmelere yol açmıştır. Hem bu etkilerin sebep-sonuçlarını ortaya koyma, hem de bir kültürel ürünün nasıl büsbütün bir rant sistemi aracı oluşunun göstergelerini belirleme ve sunma amacıyla bu dizi, çözümlenebilir örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmamızın çözümlenebilir bölümü, eleştirel görüşleri baz alan kuramsal bir çalışmadır. Sınırlama getirebilmek amacıyla, ampirik yöntem tercih edilmemiştir. Örneklem üç temel bölüm altında şekillenmektedir: *Toplumsal Bağlamda "Asmalı Konak"*, *Göstergeler Bağlamında "Asmalı Konak"*, *Kültürel Bağlamda "Asmalı Konak"*

Çalışmamızda Mart 2002 - Haziran 2003 tarihleri arasında ATV'de yayınlanmış 52 bölümün tamamı incelenmiştir.

Birden fazla çözümlenebilir bölümü belirlememizin sebebi, dizinin salt beğenilme sebep-sonuçlarını ortaya koymak değil, Asmalı Konak'ın tüketim endüstrisine yönelik pazarlanma stratejilerinin başarılı bir uygulama örneği olmasının da önemini vurgulamaktır.

Birinci bölümde, toplumsal çözümlenebilir yapılabilecektir. Göstergelerin çözümlenmesinin yapılacağı ikinci bölümde, Kültürel Çalışmalar'ın temel teorisyenlerinden olan John Fiske, televizyonda bir kültürel ürünün sağlıklı analizini yapma adına ürünün göstergelerinin belirlenmesi gerektiği kanısındadır. Yanısıra, bir gösterge analizinin, göstergebilimsel çözümlenebilir yöntemi'nde çekirdek dokuyu oluşturduğu görüşündedir. Bu bağlamda, Fiske'in bir metinde göstergelere verdiği önemden hareketle *göstergelerin analizi* yer alacaktır. Ayrıca, Fiske, televizyon, film, makale gibi günlük dilde kullanılan kavramların yerine göstergebilimde olduğu gibi 'metin' olarak ele almaktadır. Dolayısıyla, çalışmamızda Asmalı Konak açıklanırken biçimde

söyleyiş olarak 'Tv metni' ya da 'Tv dizisi' gibi kavramların kullanımı tercih edilecektir.

Üçüncü bölümde, Kültür Endüstrisi eleştirisi başta olmak üzere Eleştirel Okul'un veri ve teorileri referans alınacaktır.

4.1. TOPLUMSAL BAĞLAMDA "ASMALI KONAK"

4.1.1. Dizinin Konusu ve Karakter Profili

Abdullah Oğuz'un yapımcılığını üstlendiği "Asmalı Konak", yaşadığı bölgede ekonomik ve iktidar gücü olan bir ailenin ve bu ailenin reisliğini miras alan Nevşehirli Seymen Karadağ (Özcan Deniz) ile aşık olduğu Bahar'ın (Nurgül Yeşilçay) New York'tan Orta Anadolu'ya, Asmalı Konak'a uzanan ilişkilerini konu almaktadır. Genel konusu, evliliği ile birlikte, doğduğu toprakları, dolayısıyla kendini yeniden keşfeden genç kadın, batılı eğitime rağmen Anadolu'nun izlerini hep taşıyan güçlü bir karakter olan genç adam ve ailesinin temel direği bir anne, hain yaşama, kadın-erkek ilişkileri etrafında gelişmektedir. Dizinin genel üslubu, izleyicinin dikkatini, ilgisini sürekli kılmaktır. Dikkati ve ilgiyi sürekli kılan unsurlar, masalsi bir dille kurgulanmış olaylar zincirinden oluşmaktadır. Yanısıra, senaryoda gündelik hayatlarımızda benzerlerine pek de sık rastlanmayacak türden zıtlık barındıran kimi özelliklere sıkça yer verildiği gözlenmektedir. Taşra'da geleneklerden kopmadan modern yaşam sürülmektedir. Ana karakter sert ama duygusal ve karısına aşık bir eş ve sevgili, ikincil karakter hem özgür olma hem de kıskanılma isteği taşıyan güçlü ama diğer yandan eşine sürekli ihtiyaç duyan bir kadın özelliği taşımaktadır.

Yönetmenliğini Çağan Irmak'ın yaptığı dizinin öyküsü "İkinci Bahar'da çizdiği "Kasap Melahat" karakteriyle rol almış olan Meral Okay' a aittir. Dizide diğer rolleri Selda Alkor (Sümbül Karadağ), Selda Özer (Dilara Hamzaoğlu), Ege Aydan (Yaman Bal), Menderes Samancılar (Bekir Kirve), İpek Tuzcuoğlu (Dicle), Canan Hoşgör (Gül Uysal), Ebru Cevher (Duygu Tarhan), Yaman Tarcan (Haydar), Eylem Yıldız (Zeynep), Devrim Saltoğlu (Seyhan), Murat

Onuk (Can Uysal), Nihal Menzir (Fatma), Burak Altay (Salih), Goncagül Sunar (Hayriye) ve Metin Yıldırım (Mehmet) paylaşmaktadır.

Seymen Karadağ:

1990'lı yılların sonlarında 'Yılan Hikayesi' dizisindeki Memoli ve 'Deli Yürek' dizisindeki Miroğlu gibi karakterler suçlunun karşısında yer almış, adaletin, iyiliğin, dürüstlüğün, gözüpekliliğin, tek eşliliğin sembolü olmuştur. Televizyon izleyicisinin gündelik yaşamında önemli bir yere sahip olan televizyon dizileri arasında özellikle bu iki karakter kadın izleyicilerin hayranlığını kazanmıştır. Memoli'yi canlandıran Memet Ali Alabora ile Miroğlu'nu canlandıran Kenan İmirzalıoğlu'nun başrol oynadıkları bu diziler bittikten sonra yeni yapımlarda başka başka karakterlerde rol almışlardır. Kenan İmirzalıoğlu 'Alacakaranlık Kuşağı'nda bir polisi, Memet Ali Alabora ise 'Sır Çocukları' adlı sinema filminde 'Reşo' karakterini canlandırmıştır. 2000'li yılların başlarına gelindiğinde, sinema formatında, otantik mekanlarda, çoğunlukla konaklarda çekilen ağa ve hanım figürlerine sıkça rastlanmaktadır:

"Basında modern zaman ağaları nitelendirmeleriyle sunulan bu dizilerin başrol oyuncularını, yani ağaları, artık eski şarkıcı, sinema oyuncusu kimliğiyle değil, yeni Seymen Ağa, Ferhat Ağa, Candar Ağa, Şahin Ağa kimlikleriyle anılmaktadır."²¹⁵

Seymen Karadağ profili, diğer dizilerde çizilen erkek kahraman profillerinden farklıdır. İzleyicinin karşısına çıkan farklı bir '*delikanlı modeli*' olduğu için benimsenmektedir.

²¹⁵ Aydan Özsoy, "Ekranın Yeni Gözdeleleri", RTÜK İletişim, Ankara: Kasım-Aralık 2002

“Popüler kültürel formlar aracılığı ile medyatikleştirilen ve sembolik olarak farklı değerlendirme süreçlerinden geçen ‘delikanlılık’ kimliği son yıllarda göze çarpan medyatik bir erkeklik ifadesi olarak televizyon dizilerinde ve filmlerde yer almış, popüler kültürel bir dilin önemli bir ögesi haline getirilmiştir.”²¹⁶

Seymen Ağa, Batılı eğitimine rağmen, Anadolu kültürünün ve gelenekselliğinin izlerini taşıyan güçlü, ailesine sahip çıkan, kadınları kollayan, onlara kol kanat geren erkek karakterini yansıtmaktadır. Kıskanç tavırlarıyla doğulu, karısı için hazırladığı sürprizler ile batılı yönleri ortaya konmaktadır. Sevdiğini söyleyebilmekte, karısı ile, karısından daha çok, sevgi paylaşımı içinde bir tavır sergilemektedir. İyi eğitilmiş, görgülü, bilgili, caz dinlemekte, şarap içmekte ve İtalyan yemeklerini tercih etmektedir. Klasik esmer Türk erkeği fiziğinde olması yanısıra batılı ve şık giyim tarzını benimsemesi ile Türk kadınlarının beğenisini kazanmıştır. Anadolu görgüsü, batı entellektüelizminin sentezinde aşırı erkek imgeleri barındırmaktadır.

Bahar Karadağ :

Kültürümüzde erkek egemenliğinin yerleşmesi ve özel mülkiyet hakkı, hem toprağa hem de nesnelere sahip olma hakkının ötesine geçip insanlara sahip olmayı da içermektedir. Galip gelenin esirlerine, emperyalistin sömürgeye, efendinin köleye, erkeğin kadına sahip olma çabası tarih boyunca var olagelmıştır. Asmalı Konak'ta da Seymen karakterinde erkek egemen bir çok eylem ve söylem görülmektedir. Seymen'in eşi Bahar , kendi dünyasının sınırlarını koyan, ilişkisi adına kendi hayatından taviz vermeksizin eşi Seymen'e boyun eğmeyen, kendi hayatını yaşayan, korkusuzca kendi fikirlerini savunan bir kadındır. İçinden geldiği gibi davranan, doğal, özgüveni gelişmiş, gözüpek, ekonomik özgürlükten yana bir karakterdir. İnsanların karşısında dizlerinin titrediği Seymen Ağa'ya bile kafa tutabilmekte ancak yeri geldiğinde Seymen Karadağ olmadan yapamayacağını dile getirmekten çekinmemektedir.

²¹⁶ Nuran Erol Işık, "Kültürel Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi", Ankara: **Doğu-Batı**, 2001, s.123.

Ancak, dizinin genelinde Bahar'ın bütün bu karakteristik özellikleri, baskın yapısı, salt kadın olduğu için gölgede kalmaktadır. Bahar, ikincil konumdadır. Çünkü, Bahar bir kadındır. Dicle, Dilara, Fatma, Hayriye ya da Ayşe Melek gibi. Bahar, Seymen'le kavga da etse, konaktan ayrılıp İstanbul'a da gitse, yine haklı kocasıdır, sonuçta tekrar her seferinde konağa yani *yuvasına* dönen kadındır, yani Bahar. Bütün bu geri dönüşler, sadece ve sadece aşk adına yapılıyor gibi gözükmektedir. Oysa, gizli ideolojisinde "kadının yeri, kocasının yanındır" söylemi yatmaktadır:

"Dizide, kadın ikincil konumda tutulmaktadır. Dünya kapitalizmine bağımlı olan Türkiye kapitalizminin son yıllarda sağladığı görece refah, kadınlara görece ekonomik bağımsızlık kazandırmasına karşın erkeğin üstünlüğünü vurgulayan anlatım biçimleri yerinde durmaktadır. Başka bir deyişle, yeni uyumlandırma ve gönüllü boyun eğdirme yöntemleri geliştirilmektedir."²¹⁷

Sümbül Karadağ

Sümbül Hanım, evini ve ailesini gizliden gizliye sanki eşinin istediği kuralları uygularmışçasına gözüküp, kendi otoritesini ve kurallarını koyabilen Türk ataerkil toplum olgusuna ait en önemli sembollerden biridir. Erkek egemen aile yapısında düzeni koruyan, ailesine karşı yöneltilen tehditler karşısında ailesini savunan, anaç ve korumacı karakterin gölgesinde egosu yüksek bir kişi olma özelliği taşımaktadır. Diğer dizilerdeki gibi, gelenek ve göreneklerini bağlı anaerkil düzeni sembolize eden kadın karakterlerindedir. Yanı sıra, enstitü mezunu, şık, bakımlı ve görgülü bir üst-sınıf hanımı simgesidir.

²¹⁷ Aydoğan, a.g.e., s.77.

4.1.2. Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemi ve Arthur Asa Berger'in *Kullanımlar ve Tatminler Kuramı*

"Televizyon, çağdaş toplumlarda pek çok açılardan bir aile aracıdır. Televizyon dramlarında, özellikle de seriyelerde anlatılan öykü olayları aileler etrafında gelişir. Televizyon dramlarını ilgilendiren sorunlar/olaylar temelde toplumbilimseldir. Bu sorunlar bir yandan gündelik yaşamda karşılaşılan kişisel problemler, diğer yandan da toplumsal problemler olarak kendisini göstermektedir."²¹⁸

Yusuf Kaplan'ın ifade ettiği gibi, televizyon dizilerinde veya seriyelerde anlatılan hikayeler genellikle aileyi, kadını, erkeği, çocuğu, genci, yaşlıyı yani genel anlamda toplumu ilgilendiren problemlerden oluşur. Televizyon dizilerinin ideolojisi, söylemi hikayelerin kişisel ve toplumsal problemlerden kurulu olmasından dolayı toplumbilimsel çözümleme yöntemi ile çözümlenmektedir. Asmalı Konak'ın toplumsal bağlamda çözümlemesi adına kitle iletişimi araçlarının çözümlenmesinde temel referanslardan biri olan Arthur Asa Berger'in toplumbilimsel çözümleme yöntemi temel alınacaktır. Berger'in yöntemi, kitle iletişim araçları çözümlemesine, en fazla uyarlanabilir sosyolojik kavramlar üzerinde durmasından dolayı benimsenmektedir.²¹⁹ Toplumbilimsel çözümleme yöntemi, kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan metinlerin incelenmesinde *Kullanımlar ve Tatminler Kuramı*'na başvurmaktadır. Kitle iletişim araçlarının daha önce çözümlenen yollardan farklı bir biçimde çözümlenmesini sağlayan *Kullanımlar ve Tatminler Kuramı* çözümlememizin kuramsal temelini oluşturmaktadır.

Berger, kuramında, halk sanatlarında kullanabileceğini ifade ettiği kimi öznel kavramlar kullanmakta, bu bağlamda kültürel ürünlerin medyadaki söylemlerini çözmektedir. Asmalı Konak'ın toplumsal bağlamda etkisinin çözümlenmesi adına kuramda belirtilen kavramların çözümlemenin içeriğiyle

²¹⁸ Kaplan, a.g.e., s.65.

²¹⁹ Berger, a.g.e., s.8.

örtüşen kavramlar (seçkinler, statü, stereotip, deneyimlerin başkaları ile paylaşılması, merakın tatmini ve bilgilendirilme, romantik aşka inanma, güzelin denenmesi) kullanılmaktadır.

4.1.2.1. Seçkinler

Asmalı Konak'ın sınıfsal farklılığın çizgisinde en belirgin kavram, seçkinlerle düşkünlerin ayırımıdır. Karadağ ailesinin tüm fertleri birer seçkinlik sembolü, konak çalışanları ise daima alt sınıf bireyleridir. “*Seçkinler*, toplumsal piramidin en üstündeki kişiler kastedilir. Seçkinler, gücü olan, varlıklı ve genellikle meslek sahibi, etkin konumları olan üst sınıf ve alt-üst sınıf insanlarıdır.”²²⁰ Konak çalışanları bu ayırmadan rahatsız olmadıkları gibi ‘..Sümbül Anne’, ‘..Gelin Ağa’, ‘.. Seymen Ağa’, ‘Dilara Hanım’ gibi sıfatlarla hitap etmekte ve bu kişileri yüceltmektedirler. Ancak, konakta yaşadıkları sürece dayatıldığını inanan bu seçkin-alt sınıf ayırımını Bekir'in oğlu Salih sorgulamaktadır. Salih, kendisini sevdiği kızın da bir ferdi olduğu bu *üst sınıfa* asla ait hissetmemekte, diğerlerinden sürekli ayrılma duygusu beslemektedir.

4.1.2.2. Statü

“*Statü*, bir kişinin bir grup ya da organizasyon içindeki konumunu ve bu konumuyla bağlantılı olan prestijini ifade eder.”²²¹ Statü ve prestij, toplumda insanları etki altına alabilmek için kimi ast-üst ilişkisinde, lider, amir, başhekim pozisyonunda olan kişilerde kullanılır. Bu bağlamda, Seymen Karadağ bütünüyle bir statü ve prestij ögesidir. Seymen, Karadağ ailesi, konakta çalışanlar, köylüler ve iş ilişkisi içinde olduğu insanların üzerinde bu gücü sayesinde tahakkum kurmaktadır. Babanın ölümünden sonra, ağalığın tereddütsüz büyük oğula geçtiği bir sistemde *Seymen Ağa* rolünü oynamak sorundadır. Aynı fiziki çevreyi paylaştığı insanlara göre, Seymen kayıtsız şartsız ağadır, liderdir. Dizi, bu haliyle toplumumuzda yeni statü simgesi olarak aşiret reisliği ve ağalık sistemini yücelten bir söylem içindedir.

²²⁰ Berger, a.g.e., s.92

²²¹ Berger, a.g.e., s.95

4.1.2.3. Stereotip

Ayşe Melek ve Dicle karakterleri birer stereotiptir. Çünkü her ikisi de Seymen'e aşık kadın figürüdür. "Stereotipler olumlu (kibar kutsal aile doktoru), olumsuz (ilkesiz, oportünist, politikacı) ya da karışık (kutsal, titiz, cazip olmayan eski tür bir okul öğretmeni) olabilir."²²²

4.1.2.4. Güzelin Denenmesi

Kitle iletişim araçları neyin ve kimin güzel olduğunu tanımlayarak geniş kitlelere benimsetir. "Güzelin denenmesi" güzellik tanımının yeniden üretilmesinde etkilidir. Fiziksel olarak çekici ve güzel kadınlara tüm toplumlarda yüksek statü tanınmaktadır. Dizide, ağa karısı ve bir üst sınıf mensubu olan Bahar'ın görüntü anlamında onu üstün kıldığı varsayılan kimi özelliklerine sürekli vurgu yapılmaktadır. Bahar her haliyle güzeldir. Kemoterapi sürecinde saçları dökülmüş, doğum yapmakta olan, makyajsız olduğu sahnelerde bile Bahar daima güzel olandır.

4.1.2.5. Deneyimlerin Başkaları İle Paylaşılması

Seymen Ağa'nın taşıdığı ve konak sakinleriyle de gizlice paylaştığı bir sırta seyirci de ortak olmaktadır. Asmalı Konak'ta işlenen gizem diziyi hem farklılaştırmakta, hem de izleyiciye bu sırrı tutmak konusunda görev yüklemektedir. Rıza, Seymen ve Dicle'nin oğludur. Konak sakinleri bu gerçeği bildiği halde, dizinin hiçbir noktasında bu gerçek telafuz edilmemiştir. Gizemin bu şekilde işlenmesi, izleyicileri de sırta ortak ediyor ve izleyicide sanki ailenin iyiliği için Seymen Ağa'nın bu günahını içinde tutmaktadır. Bu anlamda, dizi, Seymen'in bu deneyimi aracılığıyla izleyicilere ikinci elden deneyim sunarak, başkalarının deneyimlerini paylaşma imkanı sağlamaktadır.

²²² Berger, a.g.e., s.95.

4.1.2.6. Merakın Tatmini Ve Bilgilendirilme

Her dizide mantıksızlık dizgesi ve karmaşa yer almaktadır. Dizi film yapımcıları izleyicinin diziye ilgisini sürekli kılmak adına *merak ve merakın tatmini* duygusunu sürekli vermeyi benimsemişlerdir. Asmalı Konak 'ta da dizinin her final sahnesinde gerilim, problem, şiddet ya da aksiyon kaynaklı görüntüler ve olay örgüsüylü kurgulanan final sahnesi izleyiciyi bir sonraki haftaya kadar merak duygusuyla baş başa bırakmaktadır.

“Seriyyelerde kimi zaman önceki bölümlerde geçen kimi öykülere karakterler arasında yapılan konuşmalarla göndermeler yapılır. Burada ilginç olan nokta şudur: Bu öykü olayları seriyalin önceki bölümlerinde gösterilmemiş olabilir; fakat olaylara bize, karakterler arasında yapılan dedikodular, konuşmalar ya da geriye dönmeler yoluyla anlatılır/anımsatılır.”²²³

4.1.2.7. Romantik Aşka İnanma

Erich Fromm, daha çok romanlarda ve duygusal filmlerde işlenen *büyük aşk* temasının sahte sevgi türlerinden biri olduğuna inanmakta, tapınmalı bir sevgi olduğunu düşünmektedir. Bu tapınmalı büyük sevgi, filmlerde genelde *olağüstü aşk* olarak tanımlanmaktadır. Kadın-erkek ilişkilerinde mutsuz olmuş kişiler bu sözde büyük aşkın etkisi altında kalmaktadırlar:

“Eşleriyle ilişkilerinde ayrılık duvarını yıkamayan bir erkek ve bir kadın, gümüş ekranda gördükleri çifttir mutlu veya mutsuz aşk hikayelerinden etkilenip, gözyaşlarına boğulabilirler. Birçok çift için ekrandaki bu hikayeleri izlemek, sevgiyi yaşamamanın tek yoludur- bu aşk, karşılıklı yaşanmaz, onlar, başkalarının aşkının ortak seyircileridir. Aşk, uyanıkken görülen bir düş olduğu sürece onu paylaşabilirler; ama iş, iki gerçek insan arasındaki ilişkinin gerçekliğine gelince buz gibi donup kalırlar.”²²⁴

²²³ Kaplan, a.g.e, s.56.

²²⁴ Erich Fromm, **Sevme Sanatı**, Çev: Murat Batmankaya, İstanbul: Say Yayınları, 1.b.,2004, s.106.

“Egemen tema ya da iletiler, aşkı belgelemek (ve öyküyü bitirmek) için evliliğin değeriyle bağlantılı olarak, sona eren romantik aşk ile ilgilidir. Genç kadınlar için üretilen romantik aşk öykülerinin evlilik sonrası yaşamla ya da kişisel ilişkilerdeki önemli sorunlarla çok seyrek ilgilenmesi anlamlıdır. Önemli olan tek şey, aşkın kendisidir.”²²⁵

Genel olarak bakıldığında, ikili duygusal ilişkiler dizinin baş konusudur. Bahar-Seymen, Ali-Sümbül, Zeynep-Salih, Dilara-Yaman, Hayriye-Mehmet, Asya-Gökhan gibi. “Hatırlanması gereken genellikle kadın izleyicilerin hayrını kazanan dizide, her yaşa uygun aşkların dizinin can alıcı noktası olmasıdır.”²²⁶

4.2. GÖSTERGELER BAĞLAMINDA “ASMALI KONAK”

4.2.1. John Fiske ‘in Nesne-Gösterge Bağlantısı

Kültürel Çalışmaların temel referanslarından biri olan John Fiske’e göre; bir televizyon metninde nesne, öge ve simgeler arasındaki ilişkileri göstermesi açısından metindeki *göstergelerin* incelenmesi temel modeldir.²²⁷

Göstergebilim, bir anlamı ya da anlatıyı yazıyla resmetme sanatını ifade etmekte, tüm kültürel örüntüleri, işaretler sistemi olarak kabul etmektedir. Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi, göstergelerin biçimden öte ne anlama geldiğini ve göstergeler arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

- 1- *Göstergenin kendisi,*
- 2- *İçinde göstergenin düzenlendiği kodlar ya da sistemler,*
- 3- *Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültürün* incelemesi Göstergebilimsel çözümleme yönteminin inceleme alanıdır.²²⁸

²²⁵ Burton, a.g.e., s.103.

²²⁶ Aydoğan, a.g.e., s.70.

²²⁷ Fiske, a.g.e., s.62.

Ancak, çalışmamızın sınırlandırılması açısından göstergibilimin temel ilgi alanının merkezinde ve anlam oluşturulmasındaki etkisi açısından salt *göstergeler*'in çözümlenmesi temel olarak benimsenmekte, göstergeler birer anlam ögeleri olarak ele alınmaktadır.

Fiske'e göre, " tüm anlam modelleri büyük ölçüde birbirine benzeyen bir yapıyı paylaşırlar. Bu modellerin her biri de, anlam çalışmalarına şu ya da bu biçimde dahil edilmesi gereken göstergelerle ilgilenir." ²²⁹

Fiske, popüler sanat biçimlerinden, televizyon programlarını açıklama yöntemi olarak, metinlerde anlamın nasıl düzenlendiğine dikkati çekmektedir. Anlam odaklı göstergeleri, nesne-gösterge ilişkisi ile bağdaştırarak nedensellik veya benzerlik bağlantısı kurmaktadır.

"Bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır."²³⁰

İnceleme konusu olan bu örnekte düzenlenmiş mesajların içeriklerinin nasıl tasarlandığına ilişkin göstergeler elde edilmekte; göstergeler, feodal aile yapısı ve ideolojisi, iktidar ilişkileri, kadın-erkek ilişkileri, alt ve üst kültürel unsurlar, kentlilik ve köylülük gibi unsurlar bazında çözümlene yapılabilmeye olanak sağlamaktadırlar.

4.2.1.1. Mekan Göstergeleri

"Son yıllarda kültür endüstrilerinin kentlerin iktisatları açısından taşıdığı değer ve kültürel kurumların, kültürel faaliyetlerin mevcudiyetinin ve kentlerin

²²⁸ Fiske, a.g.e., s.62.

²²⁹ Fiske, a.g.e., s.63

²³⁰ Fiske, a.g.e., s.63

kültürel görünüşlerinin, dokusunun ve yaşanan mekânlarının zenginleştirilmesi, yenilenmesi ve yeniden geliştirilmesine duyarlı olmanın birçok dolaylı ve dolaysız yoldan kent için taşıdığı yararlar giderek daha fazla kabul edilir olmuştur.²³¹

4.2.1.1.1.Nevşehir

Nevşehir'in sembolize ettiği konum, coğrafik olarak Türkiye'nin tam ortası olmaktadır. Mekan seçimi olarak tamamlanmış bir gösterge ve başka zıtlıkların da göstergesidir. Nevşehir'de İstanbul yaşamına öykünen bir konak hayatı 'taşrada ama geleneklerden kopmadan batıyı yaşamamanın simgesi' olarak düşünülmüştür. İstanbul'u, Nevşehir'de yaşayabilmenin yani taşra ve batılı yaşam tarzı gibi iki uç noktayı değil, daha birçok birbirine zıt kavramı aynı anda içerisinde barındıran anlatımlar ile dolu olduğu için, bunu en iyi sembolize eden dizi unsuru dizinin çekildiği yer olan Nevşehir'dir. Çünkü Nevşehir ne Doğu'ya ne de Batıya ait bir şehirdir.

4.2.1.1.2. New York

New York, dizi'nin birinci bölümünde Seymen ile Bahar'ın tanıştıkları şehir olarak karşımıza çıkmaktadır. New York, özgürlükler şehridir. Kozmopolit bir dünya şehri olan New York'ta yaşayan çok çeşitli insan ırkı ve ülke vatandaşı görmek mümkündür. Dizinin genelinde Nevşehir nasıl Doğu simgesi ise, New York özgürlük ve Batı simgesi olarak görülmektedir.

4.2.1.2. İktidar Göstergeleri

4.2.1.2.1.İktidarın Toplumsal İlişkiler Aracılığıyla Sağlanması

4.2.1.2.1.1. Otorite ve Lider Figürü

Frankfurt Okulu teorisyenleri, Freud'un ailede otoriteren kişiliğin baba figürü olduğuna ilişkin görüşlerini benimsemekte, aile ve aile diyalektiğine

²³¹ Featherstone, a.g.e., s.175.

ilişkin analizinde ailede otoriteriyen kişiliğin baba figürü olduğunu öne sürmektedir:

“Çekirdek ailenin etkin kişiliğinin baba olduğu çok açıktır. Freud, bunu babanın fiziksel ve entellektüel üstünlüğünün *doğal* sonucuna bağlamıştır. Freud’a göre, bu yoldan bütün topluma, ataerkil terimlerle bakılabildi. Hokheimer ise, babanın genelde, geçimi temin eden kişi olduğundan aile içinde efendi durumunda olduğuna işaret eder.”²³²

Max Weber’in otorite ile ilgili betimlemelerindeki üç ideal tipten biri olan karizmatik otoritenin, bu bağlamda Seymen Karadağ’ın otorite figürü ile örtüştüğü görülmektedir. “Karizmatik otorite, bir hükümdarın olağanüstü güçlere ya da bazı ilahi yeteneklere sahip olduğu inancı etrafında kurulur.”²³³

4.2.1.2.1.2. Ağalık Sistemi

Ağalık sistemi toprak mülkiyetine ve toprağa bağlı bir sistemdir. Günümüzde TV yapımları, köy ve kırsal yaşam etrafında ağalık, aşiret iletileri dayatan, ideolojik ve ekonomik güç göstergeleri üzerine kurgulanmaktadır. Asmalı Konak’ta bu sistemi yücelten bu iletilere rastlanmaktadır. Bu anlamda, Karadağ ailesindeki otorite figürü olan baba Karadağ’ın öldürülmesiyle, babadan oğula geçen iktidar sistemi devreye girmekte, yeni otorite figürü olarak evin büyük oğlu Seymen Karadağ *ağalık* rolünü devralmaktadır.

4.2.1.2.1.3. Aile Yapısı

Karadağ ailesinin modeli izleyicilerin en çok beğendiği öğelerden biridir. Bu ailenin öne çıkan özellikleri; geniş bir aile olması, tüm fertlerinin birarada bulunması, aile üyelerinin birbirlerine destek olmalarından ileri gelmektedir. Makro sistemlerin tutarlı ve dolayısıyla da güvenli olmadığı modern toplumlarda, tutarlı bir mikro sistem olan aile kavramı her zaman ön plana çıkarıldığı için dizi toplumun beğenisini kazanmaktadır. Öte yandan, bu

²³² Phil Slater, **Frankfurt Okulu, Kökeni ve Önemi, Marksist Bir Yaklaşım**, Çev. Ahmet Özden, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1.b., 1998, s.207.

²³³ Smith, **a.g.e**, ss.32-33.

geleneksel aile dokusu çekirdek yapısında da iktidar ögelerine rastlamak mümkündür. Kadın otorite figürü Sümbül Hanım'ın, oğulları Seymen ve Seyhan'ın eşleri üzerinde belirgin bir otoritesi vardır. Gelinleri Bahar ve Lale, kayınvalidelerinden fazla hoşlanmasalar da onun otoritesine başkaldıramamaktadırlar.

4.2.1.2.2. İktidarın Nesnelere Aracılığıyla Sağlanması

4.2.1.2.2.1. Büyük Araç, Cep Telefonu, Bilgisayar

Biçimsel iktidar göstergeleri olarak, Seymen Karadağ'ın kullandığı cep telefonu, dizüstü bilgisayar, kullandığı lüks cipler, otomobiller birer modern zaman araçları gibi gözükse de aslında 'modern zaman ağası' Seymen Ağa'nın ağalığını, nüfuzunu meşrulaştıran ve tasdik eden simgeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2.1.2.2.2. Yüzük

Yüzük, baba Mahmut Karadağ tarafından bir evlilik yıldönümünde eşi Sümbül Hanım için yaptırdığı bir yüzüktür. Mahmut Bey ölene kadar bu yüzük parmağında kalmıştır. Mahmut Bey, bir suikast sonucu hayatını kaybettikten sonra Sümbül Hanım bu yüzüğü parmağından almış ve ailenin erkeği konumundaki oğlu Seymen Ağa'ya "Sen de baban gibi ocağına, yurduna, toprağına hayırlı bir insan olursun" diyerek yüzüğü takmaktadır. Seymen ve Bahar evlendikten sonra Sümbül kendi parmağındaki yüzüğü çıkararak Bahar'a hediye etmektedir. Üzerinde bir asma yaprağı ve taş bulunan Asmalı Konak yüzüğü Asmalı Konak'ın gücü ve simgesi olarak gösterilmektedir.

4.2.1.3. Gerçek Tasarımına İlişkin Göstergeler

Günümüzde birey, televizyonun yarattığı kurgu ile gerçek dünya döngüsünde yaşamı kaçış olarak görmüş ve benimsemektedir. Dizi kahramanları, bizim de kahramanlarımız olmakta, onlar herşeyi bizim yerimize yaşamaktadırlar. Bir noktadan sonra hayata karşı durma çabasına, cesur davranmaya, risk almaya, kaybetme acısını yaşamamıza artık hiçbirşey yapmamıza gerek kalmamaktadır. Öyle ki, kahramanların dizilerde yaşadığı olumsuzluklar, sıkıntılar, ayrılıklar, ölümler izleyicinin kendi gerçeği haline gelmektedir.

İzleyici dramatik dizilere öylesine anlam ve önem yüklemektedir ki, 'gerçek dünya'sındaki ekonomik sıkıntı ve gündelik hayatın güçlüğünü yaşamakta olan, sosyal etkileşimi zayıf bireyler haline gelmekte, 'toplumsal travma' sebebiyle gerçek dünya'dan kaçarak kendi 'düşsel dünya'sından, dizilerdeki kahramanların 'sanal dünya'sını yaşamayı tercih etmektedir. "Sanallığın, dünya hakkında zihnimize tasarlanan her biçimi,sanki ona el uzatıyormuşcasına ne kadar değiştirdiğini imgeleyemiyoruz. İmgeleyemiyoruz, çünkü sanallığın özelliği, yalnızca gerçekliğe son vermek değil, aynı zamanda gerçek olanın, siyasal olanın, toplumsal olanın imgelenmesine de son vermektir. Yalnızca zamanın gerçekliğinin değil, geçmişin ve geleceğin imgelenmesine de son verir." ²³⁴

Walter Benjamin, bir sanat ürünü yaratıcısı ile popüler kültür ürünü yaratıcısının farkını ve gerçeğe kurgunun bir arada sunumu sorunsalını şöyle ele almaktadır : "Büyücü ile cerrah arasındaki ilişki, ressam ile kameraman arasındaki ilişkiye benzemektedir. Ressam gerçeklikle kendi arasına doğal bir uzaklık koyarak sanat yapıtını oluşturur. Oysa kameraman gerçekliğin dokusunun derinliğine iner. Ressamın yarattığı başlı başına bir bütün,

²³⁴ Baudrillard, a.g.e., s.93.

kameramanınki ise bölük pörçüktür: Bu parçalar kurgulanarak yeni bir gerçeklik oluşturulur.”²³⁵

Dizinin 26.bölümünde Seymen, Suriye sınırında bir mayın tarlasındaki patlamada vücudunun büyük bir bölümü yanar. Kazadan hemen sonra köylüler onu otomobilin enkazı arasında baygın bir halde bularak, evlerine getirirler.Yanıklarını iyileştirmek için hazırladıkları bir bitkisel merhem sayesinde Seymen’i hayata döndürmeyi başarırlar. 25 Ekim 2002 tarihli Hürriyet gazetesinin haberine göre, bu sahneleri gerçeklik olarak algılayan izleyiciler, dizinin yayınlandığı televizyon kanalı ile yapım şirketinden merhemin formülünü talep etmişlerdir. Bu gelişme üzerine senaryo yazarı Meral Okay’ın şu açıklamasına gazete yer vermektedir:

“... Herkes ilacın formülünün peşinde. Fakat ortada böyle bir formül yok. Anadolu’da doktorların, bilimin olmadığı dönemlerde halk bu tarz çarelere başvurmuş. Ben de senaryoda gerçeğine yakın bir öykü yazdım.Tabii gerçek anlamda herhangi bir merhem ya da ilaç kullanmadık. Bu yalnızca bir öykü.”

4.3. KÜLTÜREL BAĞLAMDA “ASMALI KONAK”

4.3.1. Frankfurt Okulu’nun *Kültür Endüstrisi Kuramı*

Asmalı Konak’ın kültürel bağlamda çözümlemesi Frankfurt Okulu’nun Kültür Endüstrisi kuramı ışığında yapılacaktır. Eğlence endüstrisinin eğlendirme, vakit geçirme, neyi tüketeceğini belirleme, diğer yandan da egemen ideolojiyi dayatma gibi öz fonksiyonları yapı değiştirmeksizin, salt form değişimiyle nasıl bir anda tüketim endüstrisine hizmet ediyor olduğu mercek altına alınacaktır. Asmalı Konak’ın yapımcıları, reklam şirketleri, televizyon kanalları ve izleyicilerin ilgisini para akışına çevirebilmek adına bir kültürel ürünü meta olarak kültür endüstrisi sistemi içine yerleştirmişlerdir. Bu anlamda, dizi türevleri şeklinde çoğalmakta, her bir çoğaltılmış Asmalı Konak yeni bir kültür endüstrisi metası olarak sistemin içinde yerini almaktadır.

²³⁵ Türkoğlu, a.g.e., s.148.

“Asmalı Konak, kültür endüstrisi tarafından yayılan tüketim kültürünün de çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Aldığı reyting sayesinde pek çok sponsora ve reklama sahip olan dizi, bittikten sonra bile herkesi (dizi oyuncularının rol aldıkları reklam filmleri, dizinin uzun metrajlı filme dönüştürülmesi düşünüldüğünde) zengin etmeye devam etti. Çünkü, diğer metalar gibi TV dizileri de öncelikle piyasayı düşünür. Bu nedenle, dizinin içeriği ekonomik piyasaya bağlıdır.”²³⁶

“Günümüzde Adorno'nun deyişiyle bir kültür endüstrisinin varlığı sözkonusudur. Kültür ürünlerinin üretim biçimleri de, tüketim biçimleri de bütünüyle köklü bir değişime uğramış durumdadır. Kültür ürünlerinden ve kültürün üretildiğinden söz etmekteyiz artık. Eser tarihe karışmıştır; çünkü kültür ürünlerinin mekanik olarak çoğaltılarak yeniden üretildiği bir çağda yaşıyoruz.”²³⁷

Adorno kültür endüstrisini, kökeninde yatan kar güdüsünün hizmetinde, kar ideolojisini gözetten bir sektör olarak değerlendirmektedir : “Kültür endüstrisinin kökeninde yatan kar güdüsü ideolojisini dört bir yana saçmasına bile gerek kalmamıştır. Bizzat kar güdüsü onun ideolojisinin nesnesi haline gelmiş ve her koşulda yerine getirilmesi gereken, kültürel malların satılma zorunluluğundan bile bağımsızlaşmıştır.”²³⁸

Kültür endüstrisi bireysel özgürlüğü kısıtlamakta, bireyin mistik ve özgün düşüncesine engel olmakta, rasyonel ve bürokratik ilkeler çerçevesinde maksimum kar mantığı ile hareket etmektedir. Kültür endüstrisi aynı zamanda kapitalist sistemin yeniden üretimini sağlamakta yani bireylerin sisteme olan uyumunu, bağımlılığını doğurmaktadır.²³⁹

Dünyadaki tüm insanlar gereksiz ürünlerin ve yüzeysel eğlencenin bilinçsiz tüketicilerine dönüştürülmek üzeredir. Yüzeysel tatmin ve doyum

²³⁶ Aydoğan, a.g.e., s.75.

²³⁷ Kaplan, a.g.e., s.9.

²³⁸ Adorno, a.g.m.,s.77.

²³⁹ Smith, a.g.e, s.71.

sağlarmışçasına ya da sorun yokmuşçasına yaratıcı düşünmeyi, sorgulama engellemektedir:

“İnsanın bağımlılaşması ve köleleşmesi, yani kültür endüstrisinin yok edici etkisi, ABD’de yapılan bir programda halktan bir kişinin, insanlar ünlü karakterleri taklit ederlerse çağımız sorunlarının yok olacağı görüşünden daha iyi bir biçimde tarif edilemezdi. Kültür endüstrisi, ikiyüzlüce önüne geçtiği mutluluktan insanları uzaklaştırmak için aldatıcı bir memnuniyet duygusunu devreye sokmakta, dünyanın tam kültür endüstrisinin istediği gibi olduğu fikriyle refah havası yaratmaktadır.”²⁴⁰

Eleştirel Okul’da kültür endüstrisi teorisi, öncelikle özgür bir kültürel yaşamın özlemiyle ilintilidir. Kültürel değerlerdeki özgün yaşanmışlık izlerinin silinmemesine dair kaygıları taşımaktadır. Kültürün, kültürel ürünlerin meta olarak alınıp satıldığı bu *sanayide*, Adorno ve Horkhoimer tahakkumun kültürel boyutunu inceleyerek, *Kültür Endüstrisi*’nin egemen ideolojinin pekiştirilmesinde araç olduğunu da sonucuna varmaktadırlar. Kültür endüstrisi, tüketiciyi düşünceye yöneltmez, tersine ona dünyanın hazır yorumlarını sunar. Kültür tüketicisi tarafından kabullenilir, çünkü artık kendisi de kitle kültürünün aracı olmuş ve karşı koyma ya da düşünce üretme yeteneğini yitirmiştir.

“İnsan faaliyetinin bütün ürünlerinin metaya dönüşmesi ancak sanayi toplumunun doğuşuyla gerçekleşmiştir. Eskiden nesnel aklın,-otoriter dinin ya da metafiziğin yerine getirdiği işlevleri anonim ekonomik aygıt devralmıştır.

“²⁴¹

4.3.1.1. Bir Ürünün Pazarlanma ve Satışa Sunulma Süreci

Bu ticari talep ve beklenti, ilk bakıştaki gibi belli bir kültürel metaya yönelik bir yaklaşımdan öte, bir ticari talebin içine gizlenmiş, ancak dikkatle bakıldığında kendini ele veren, hegemonik bir ideolojiyi dayatmaktır. Bir kültürel ürün ‘mal’

²⁴⁰ Adorno, *a.g.m.*, s.83.

²⁴¹ Horkheimer, *a.g.e.*, s.81.

niteliğinde değer görmektedir, kriter ise o ürünün tüketim sektöründe yakaladığı pazar payıdır.

“Malların satılabilirliğini ve dolayısıyla belirli bir emek türünün üretken olup olmadığını belirleyen, pazar fiyatıdır.”²⁴²

Günümüze dek gelişen ve değişen pazarlama anlayışında; üretim ağırlıklı süreç, ürün ağırlıklı süreç, satış ağırlıklı süreç, pazarlama ağırlıklı süreç ve pazarlama iletişimi/ halkla ilişkiler süreçleri bulunmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan ekonomik durgunluk sonucu pazarlama, işletmeler için önemli bir fonksiyon haline gelince, 1920-1945 yılları arasında yaygın olan üretim ve ürün ağırlıklı aşamalar yerini satış ağırlıklı aşamaya bırakmaktadır. İşletmelerin örgüt yapısı pazar ihtiyaçlarına göre değişmeye başlayınca, klasik pazarlama anlayışı yerini sosyal pazarlama anlayışına bırakmaktadır. Günümüzde, temelinde değişim yatan çağdaş pazarlama anlayışına göre; iyi bir ürün / hizmet geliştirilip, hedef kitleye çekici gelecek bir fiyat belirleyerek ve hedef kitlenin onu kolayca elde edebileceği duruma getirmekten çok daha fazlasını artı hizmetlerle sunmaktır:

“Pazarlama, temel işlevi itibariyle, araştırma yapar, bir talep yakalar, tüketici beklentilerini pazarlama hamuru içinde şekillendirir ve ürün/hizmet üretimini gerçekleştirecek üretim ve satış faaliyetlerini tarif eder. Pazarlama iletişimi de bu tariften hareket ederek tüketici ile haberleşir: ‘Bu ürünü almalısın, senin gereksinimlerini bu ürün karşılıyor.’ Bu iletişim sürecini yaşatırken tüketicinin neden o ürünü ve hizmeti alması gerektiğini masaya yatırır. O ürüne ve hizmete bir algılama süreci yaşatır. Tüketicinin bu algılamayı kendi yaşam biçimi ile özdeşleştirmesini bekler. Kısaca, ortada bir ‘öykü’ vardır.”²⁴³

Üretim-ürün-satış-pazarlama-pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler süreçleri günümüze dek gelişen satış-pazarlama süreçleri olmaktadır.

²⁴² Horkheimer, a.g.e., s.81.

²⁴³ Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilere Nereden Başlanmalı**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 1999, s.41.

Salim Kadıbeşegil'in işaret ettiği gibi, satış-pazarlama-halkla ilişkiler zincirin halkalarıdır ve bir satış sürecinin olmazsa olmazlarıdır. Türkiye'de 1990'lı yılların sonlarından itibaren bugüne bakıldığında, tüketicinin seçici ve bilinçli olma gibi bir öncelikli çabası söz konusu olmaktadır. Talep yakalanmakta, ihtiyaç yaratılmakta ancak tüketici kendini o ürünle veya hizmetle özdeşleşmek istemektedir. Dolayısıyla, bir pazarlama aktivitesinin tüm süreçleri yani Salim Kadıbeşegil'in ifadesiyle, 'öyküsü' dizinin bitimiyle birlikte yaşanmış ve bitmiştir. Çünkü, izleyici diziyeye ait her bir detayı özümsemektedir.

"Bir televizyon programı ya da kültürel meta, maddi bir meta olarak mikrodalga fırınla ya da kot pantolonla aynı türden bir meta değildir. Bir televizyon programının ekonomik işlevi satıldığı anda sona ermez. Çünkü program tüketim anında değişerek bir üretici haline gelir, ürettiği şeyse reklamcılara satılan izlerkitledir."²⁴⁴

Kanımızca, dizinin pazarlanma sürecinde bir pazarlama stratejisi modelinde, bir ürünün reklam/satış odaklı aşamalarının birebir uygulamasıdır. Bu anlamda ifade edilebilir ki, Asmalı Konak bütünüyle bir kültür endüstrisi ürünü ve başarılı organize edilmiş bir reklam stratejisidir.

"Tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelir ve "iyi yaşam" seçenekleri kısıtlanır. Başka deyişle neyin daha çok arzu edileceği ve tüketileceği, birey tarafından değil iş örgütlerince belirlenir. Bu da kültür endüstrisinin çeşitli ürünleri aracılığıyla yaydığı tüketim ideolojisi ve özellikle reklâmla gerçekleştirilir."²⁴⁵

"Genelde tüm diziler, özelde bu dizi medyanın ve magazin basınının da yardımıyla da kültür endüstrisinin ürünü olarak eğlence ve tüketim işlevlerini yerine getirmektedir. Bu durum dizi oyuncularının dizi dışındaki yaşamlar,

²⁴⁴ John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, İstanbul : 1994, s.39.

²⁴⁵ Atiker, a.g.e., s.65.

hayat hikayeleri ve beraberliklerinin yansıtılması ya da bunun tersi yoluyla yapılmaktadır. İşte bu durum medyadaki ekonomi politiğin en önemli örneğidir.”²⁴⁶

4.3.1.1. Dizi’de Kullanılan Objelerin Dizi Aracılığıyla Moda Endüstrisi Olarak Pazarlanması

Küresel pazarda satış odaklı kriterlerin yanısıra, özellikle televizyon türlerinin ürettiği belirli metaların pazarlanması amacıyla popüler kültürün hakim alanlarında kodlanmış en ikna edici iletişim modeli bir moda ya da ikon endüstrisi yaratmaktadır.

“Simmel, 1905’te yayınlanan *Moda Felsefesi*’nde modernlik ve kimlik konularına yoğunlaşan benzer bir analiz çizgisini sürdürür. Ona göre, modanın genel kuralları geçicidir ve bunlar gerçek gereksinimlerden çok, kültürel gereksinimlere yanıt verir. Etek boyları ve renkler, hayatta kalma olasılıklarımızda çok az fark yaratır- birincil işlevleri maddi değil toplumsaldır.”²⁴⁷

Televizyon dizilerinin yayın sürecinde hatta dizi yayını bittikten sonraki süreçlerde dahi, bağımlılığın devamsızlığını engelleme ve hissetmenin derinliğini artırma stratejisine dayanan moda ve ikonalar, ürüne ait gizli ve açık kodların, o toplumun kültürünü, gelenek, göreneklerini, sanatsal ve yaratıcı yönlerini de kapsar bir halde dayatılan en etkin silahtır.

Doğu ve Batı medeniyetleriyle melezleşen Türk toplumunun yapısında, moda kavramı dinamik ve karmaşık bir özellik barındırmaktadır. Türk insanının birbirinden tamamen farklı değer yargıları ve aidiyet duyguları tüketim kültüründe özellikle modada değişik şekillerde ifade bulmaktadır. Asmalı Konak, Türk insanına özgü bu günlük yaşam pratiklerine yönelik bir tüketim alanı sunmaktadır. Tüketim kültürü-burjuvazi bağlantısından hareketle, dizide

²⁴⁶ Aydoğan, a.g.e., s.76.

²⁴⁷ Smith, a.g.e., s.s.37-38.

geleneksel Türk annesinin sembolü Sümbül Karadağ, tesettürlü kadınların giyim-kuşam ve başörtüsü tercihinin estetik ve simgesel ikonu olmuştur. Moda ve tesettür ilişkisinde, kentli ve üst sosyo-ekonomik sınıfın hegemonyası söz konusudur. Bu yüksek statü grubuna mensup olan Sümbül Hanım'ın tesettürü algılayışı geleneksel bağlama stiline göre şekillenmemektedir. 1980'lerde İslamcı kimliğin simgesi haline gelen başörtüsü ve uzun pardösü ya da saçı ve boynu sımsıkı örten, politik İslamla özdeşleştirilen türban simgesinden çok uzaktır. Modernite etkileşimi içinde bir alt kültür temsilcisi olarak muhafazakar ama gösterişe önem veren (*başörtü-tayyör model-renk uyumu, canlı renk seçimi, başörtünün bağlama biçimi gibi*) alt statülü gruplarca imrenilen ve şık olduğu düşünülen bir görünüm sergilemektedir.

"Moda, yüksek-statülü grupları, alt-statülü gruplarla olan farklılıklarını sembolize etme ihtiyaçlarına yanıt verir ve bu alt-statülü grupların daha yüksek-statüye yönelmesine olanak sağlar...Modalar alt gruplara doğru uzandığı zaman, yüksek statülü gruplar yeni tarzlara olan istekle onları terk edeceklerdir." ²⁴⁸

2004 yılında dizinin çekim mekanı olan Kapadokya bölgesinde yapılan incelemede, Sümbül Hanım karakterini canlandıran oyuncu Selda Alkor'un fotoğraflarının, eşarp ve şallarının halk pazarında yoğunlukla satıldığı görülmüştür. Asmalı Konak, bu anlamda günlük modayı belirlemektedir. Kapadokya'nın yerlisi olan hanımların sokakta, alışverişte ya da komşu ziyaretlerinde geleneksel giyim, kuşamlarında Sümbül Hanım'ı model aldıkları dikkatimizi çekmiştir.

Öte yandan, Seymen'in yüzüğü, Dicle'nin sürmesi, Asmalı Konak'ın minyatürleri, bibloları, heykelleri ve *Karadağ Şarapları* etiketiyle yapılan şarap satışları gözlemlediğimiz pazar endüstrisi gerçeklikleridir.

²⁴⁸ Smith, a.g.e., s.s.37-38.

4.3.1.2. Dizi'nin Sinema Filmi Uyarlaması “ Asmalı Konak-Hayat “

Televizyon, yaratılan bir tür kült kişilikler sistemine dayanmakta ve böylelikle televizyon, bireysellik ve başarı miti gibi yığınla mit üretmektedir. Sinema da, tıpkı televizyon gibi yıldız sistemine dayanmakta ve mit üreticisi konumunda yer almaktadır.²⁴⁹

Asmalı Konak yayından kalktıktan sonra final, bilindik deyimle “ Pek yakında, sinemalarda..” sloganıyla günlerce konuşulmuş, yazılmıştır. Senaryosunu Mahinur Ergun ve Abdullah Oğuz yazmış, yönetmenliğini Abdullah Oğuz 'un yapmıştır. Başrollerini zcan Deniz, Nurgül Yeşilçay, Selda Alkor, Menderes Samancılar, Kenan Bal, İpek Tuzcuoğlu, Ege Aydan, Efsun Alper ve şerif Sezer paylaşmıştır. Filmin konusu şöyledir : Bahar ve Seymen, kanser tedavisi için Amerika'ya giderler. Ancak, New York'ta saldırıya uğrarlar. Bahar, Seymen'in silahının patlamasıyla başından yaralanır. Seymen Bahar'ı yerde cansız yattığını görünce aklını yitirir ve kaar. Bahar bir yıl bitkisel hayatta kalır. Dicle rüyasında, Seymen'ı perişan halde görür ve ailesi Dicle'nin rüyasından hareketle Amerika'ya gelir. Aile yeleri psikolojik tedavi gören Seymen'ı Bahar'la buluşturur. Bahar bitkisel hayattan çıkar. Seymen de hafızasını tekrar kazanırken, Bahar'ın hastalığı da iyiye gider. İki aşık birbirine kavuşurlar ve film mutlu sonla biter.

“Asmalı Konak-Hayat”, 17 Ekim 2003 tarihinde gösterime girmiş ve 11 hafta boyunca vizyonda kalmıştır. İlk üç günde 663,273 kişi tarafından seyredilmiş, 'Matrix Reloaded' adlı Amerikan yapımı filmin 455,190 kişilik izlenme sayısını geride bırakmıştır. Vizyona giren 131 yerli ve yabancı filmi izlemek için 115 milyar 906 milyon 553 bin TL'nin harcandığı 2003 yılında, bütçesi 150 milyar TL olan Asmalı Konak-Hayat adlı film, 1.762.014 seyirci sayısı ile toplam 10 Trilyon TL gişe hasılatı yapmıştır.²⁵⁰

²⁴⁹ Kaplan, a.g.e., s.90.

²⁵⁰ Posta Gazetesi, 10 Mart 2003.

Sıra	Film Adı	Seyirci Sayısı	Hasılatı
1	"Asmalı Konak"	1,762,014	10 Trilyon 174 Milyar TL.
2	"O Şimdi Asker"	1,657,051	7 Trilyon 857 Milyar TL.
3	"Matrix Reloaded"	1,470,316	7 Trilyon 739 Milyar TL.
4	"Matrix Revolutions"	858,913	5 Trilyon 338 Milyar TL.
5	"Yüzüklerin Efendisi"	710,334	4 Trilyon 436 Milyar TL.
6	"Rus Gelin"	657,546	2 Trilyon 969 Milyar TL.
7	"Aman Tanrım"	621,144	3 Trilyon 474 Milyar TL.
8	"Hayalet Gemi"	607,463	2 Trilyon 698 Milyar TL.
9	"Sıkıysa Yakala"	606,286	2 Trilyon 990 Milyar TL.
10	"Halka"	550,372	2 Trilyon 505 Milyar TL.

Tablo 3 : 2003 yılında gişe hasılatı yapan filmler tablosu

Filmin basın ve televizyon tanıtımlarında merak unsurları sürekli tetiklenmektedir.

"Bir filmin izleyicisi, bir pop şarkıcısının dinleyicisi, bir dedektif hikayesinin ya da popüler bir dergide yayınlanan bir öykünün okuru eserin sonucunu, sonunu ne kadar kolay tahmin ederse, dikkati de o ölçüde nasıl sorusuna yönelir, değersiz sonu aramaktan vazgeçerek bulmacamsı ayrıntılara döner ve bu çalkantılı arayış süreci içinde, eserin hiyeroglifimsi anlamı bir anda karşısına çıkar. Bütün fenomenler en ince ayrıntısına kadar, yap ve yapmadan oluşan basit ikili mantık üzerinden anlam kazanırlar ve hemen ardından yabancı ve anlaşılmaz olanın indirgenmesiyle de, eser tüketiciyi ele geçirir."

251

Bahar'ın yakalandığı hastalığının tedavisi için Amerika'ya giden Seymen ve Bahar'ı bu ölüm-kalım mücadelesinde neler bekliyor, Amerika onlar için kurtuluş olacak mı? gibi soruların çeşitli cevapları, filmle ilgili spekülasyonlar, televizyon ana haber bültenlerinde haber konusu olduğu gibi köşe yazarlarının yazı konusu haline gelmiştir.

"Tüketim sayesinde mutlu bir şekilde birleşmiş toplum imajında; gerçek

²⁵¹ Samuel Weber, "Eleştirel Kuram ve Okuma", Çev: Ali Kaftan, Cogito, 2003, s.154

bölünmeye ancak bir sonraki tüketim başarısızlığına kadar ara verilmiştir. Sonunda vaat edilmiş toplu tüketim topraklarına varan göz alıcı bir kestirme yol olduğuna dair umudu temsil etmek zorunda olan her özel ürün, sırası geldiğinde, törensel bir şekilde kesin eşsizlik olarak tanıtılır. Ama tıpkı aynı yaştaki bireylerin hemen hemen tamamı taşıdığı halde görünüşte aristokrat olan isim modasının birdenbire yayılması gibi, kendisinden eşsiz bir güç beklenen nesne de ancak kitlesel tüketim için yeterince fazla miktarda üretildiği takdirde kitlelerin tapınmasına sunulabilmiştir. Bu alelade ürünün büyüleyici özelliği ancak toplumsal yaşamın merkezine bir an yerleştiğinde ortaya çıkar, tıpkı üretimin nihai amacının açığa çıkan gizemi gibi.²⁵²

Filmin ilk sahnesi bile bir gizemin peşinde başlamıştır. Bahar şuursuz bir biçimde hastanede görülmekte, Seymen'in nerede olduğu bilinmemektedir. Polisiye gerilim atmosferinde çeşitli geriye dönüş'lerle kurgulanan bir anlatı hakim olmaktadır. Doğu-Batı kültürleri filmin genelinde kavram ve anlam karmaşası içinde işlenmektedir. Jenerikte Mevlevi semahı, yağmur altında dans ediliş, şarap içip kilisede mum diken köylüler inandırıcı olmaktan öte, hikaye ve senaryoya bağın tamamen koptuğu sahneler olarak nitelendirilebilir.

Ayrıca, filmde bir Anadolu şehrinde geçen ağalık sistemine özendiren bir içeriksel yapı, metropole taşıyarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Galası Hollywood filmlerini anımsatan filmde, Cumhuriyetimizin tasfiye ettiği ağalık sisteminin varlığı dikkat çekicidir. Muhafazakar bir tutumla, siyasal ortam ve iktidar yüceltilmektedir. Seymen Ağa'nın Amerika görmüşlüğü tek modernite unsurudur. Hollywood yıldızlarına öykünerek kırmızı halı üzerinde galası yapılan filme dair, akıllara ilk gelen 'Neler Oldu?' sorusu olmaktadır. Bu soru filmin sonunda değil, hemen başında zihinleri kurcaladığı, konuyu bilmenin filme gitme hevesini kıracağı düşüncesiyle yapımcılar ve oyuncular müthiş bir gizlilik sergilemişlerdir. Oyuncularının tanrılaştırılarak tanıtım sürecinde de organize ve bütünlük bir pazarlama tekniği güdülmektedir.

²⁵² Debord, a.g.e., s.39.

Bir buçuk yıl boyunca Türk halkını ekran başında oyalayan dizinin finalinin filmi olacağından duyurulmasından sonra ilginin yerini heyecan ve merak almaktadır. Gazeteler, televizyon ve tüm diğer iletişim kanalları bu amaçla mesajı iletmek adına kullanılmaktadır. 'Hasılat rekoru'nun bir yerli film tarafından elde edilmesinin dikkat çekici göstergesi kadar, söz konusu filmin pazarlanması da bir o kadar dikkate değerdir. Aslında, dizinin TV macerasına son verilerek son iki bölümünün sinema filmi olarak çekileceğinin sansasyonel bir biçimde kamuoyuna günlerce duyurulması gişe rakamlarının o günlerde habercisi olmaktadır. Filmin ne hayranlarını, ne oyuncularını, ne de eleştirmenleri memnun etmesine rağmen ilginin bu kadar yoğun olmasının sebebi, popüler kültürün, bir popüler kültür malzemesini, kendi diliyle empoze etmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

"Popüler kültür kavramı artık "halkın, halka ait, halktan" anlamını taşımamaktadır. Popüler kültür kavramının halk veya folk ile olan bu bağı geçerliliğini yitirmiştir. Halk ve folk kültürü yerelliğini ve anonimliliğini koruduğu ölçüde halkın olarak kalmaktadır. Fakat "popüler kültür" kavramındaki aittik kapitalist pazar mekanizmasının bir parçası olmuştur. Popüler kültür kavramı üzerindeki mücadele, kavram "kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımı" anlamına dönüştürülerek kapitalist sermaye lehine dönüşüme uğratılmıştır. Böylece popüler kültür kavramı bir zaman ait olduğu yerinden edilerek, pazarda üretilen ve satılan diğer mallar gibi, ticari bakımdan üretilen ve pazarlanan kültür yerine taşınmıştır."²⁵³

Günümüze dek gelişen ve değişen pazarlama anlayışına göre; tüketiciler en iyi ürünü ya da hizmeti değil en zekice pazarlanmış olanı satın almaktadırlar. Dolayısıyla, popüler kültür bugün bir tür kapitalist pazar ekonomisinin kısıncıdır. Pazarlanan ürünün hakkında değer algısı oluşturmada en önemli argümandır.

²⁵³ İrfan Erdoğan, "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu", Ankara, Doğu-Batı, 2001, s. 65.

4.3.1.3. Dizi’de Kullanılan Müziklerin Yer Aldığı Albüm

Günümüzde müzik tüketimi, geniş kitlelere gerçek yaşamlarında bulamadıkları doyumları bulmalarını sağlamaktadır. Bu doyumunu sağlarken varolan toplumsal yapıdaki yabancılaşma düzeyinde nitelikli olmayan, eğlenceye davet eden işlevini yerine getirmektedir.

“Aristoteles’e göre, insana yararlı olan müzik *katharsis* yaratan, arınma getiren müziktir. Çünkü arındıran müzik, insanlara hiç zararı olmayan bir yücelme duygusu verir... Bireylere rahatlama sağlayan *katharsis*’le, bastırılmış coşkuların özgürce ortaya dökülmesiyle kötülüklerden arındırılan yurttaşlar daha mutlu olurlar.”²⁵⁴

“Adorno, film müziğinin, filmi zenginleştirme ya da atmosfer yaratma amacıyla kullanılmaması gerektiğini, filmi hem tamamlayıcı bir ifade aracı, hem de onun yanında ve belki de üstünde bir yapıt olarak tasarlanması gerektiğini savunur. Buna göre film, müziğin gösterim amacı olmalıdır; amaç kaydedilmiş müzik parçalarını filmin planlarıyla birleştirmek olmamalıdır.”²⁵⁵

Adorno’nun bu konudaki öngörüsü son yıllarda film ve dizi müziklerinin “sound-track” olarak ayrı bir biçimde satışı sunulmasıyla doğrulanmaktadır.

Meta dönüşümlü bir kültürel ürünün tüketim sürecinde, müziksel etki dikkat çekicidir. Çünkü, müziksel etki imge yaratır.

“Sanatlar ve kültürel kurumlar tarafından yaratılan basın yayın, müzik kayıtları, televizyon yayıncılığı ve turizm gibi kültür endüstrilerinin ulusal ve yerel

²⁵⁴ Aydoğan, a.g.e., s.31.

²⁵⁵ Teo Grünberg-David Grünberg, “Toplum Bilimleri Yönteminde Pozitivizm: Adorno-Popper Tartışması”, **Cogito**, 2003, s.136.

iktisatlarda giderek artan bir rol oynadığının fark edilmesi, günümüz batı toplumlarında simgesel malların üretim ve tüketiminde görülen genel genişlemesiyle birlikte yol almıştır.”²⁵⁶

Alemdar ve Erdoğan'a göre, popüler müzik, izleyiciyi yorucu anında yakalamaktadır. Kimi müzik türü insanı ağılatıp içine dokunaklılık verir, kimi müzik türünün ise, izleyiciyi heyecanlandıran, dans ettiren bir etkisi vardır. Ancak, her türde geçerli olan, müziğin durmadan tekrar eden vuruşlarının dinleyiciyi denetliyor olmasıdır. Kitle halinde üretilen müzik egemen ideolojiyi yayar. Ticari müzik kişinin kapitalizm altındaki yaşama uymasını kolaylaştırır.”²⁵⁷

“Müziksel etki, televizyonun sanatsal (dolayısıyla da düşsel) yanını güçlendirerek anlatım olanaklarını ve potansiyellerini arttıracaktır. Burada müziksel etki olayı üzerinde neden bu kadar fazla durulduğu sorulabilir. Bunun nedeni gayet açık: Çünkü televizyonun en fazla eksik kalan yanı, işte bu müziksel-etki olarak adlandırılan olayda karşımıza çıkmaktadır. Oysa hemen hemen tüm diğer sanat türlerinde bu müziksel etkinin varlığını, oradallığını ve canlılığını tüm çıplaklığıyla hissedebilmek, koklayabilmek ve soluklayabilmek mümkündür. Müzikalite duygusu, bir metnin sanatsallığının en önemli göstergelerinden ve belirleyici yanlarından birisidir; bu metin, ister bir sinema filmi, ister roman, ister şiir, isterse resim metni olsun fark etmez.”²⁵⁸

Televizyon reytinglerinin yanında orijinal jenerik ve bölüm müziklerinin yer aldığı 'soundtrack' olarak tabir edilen "Asmalı Konak müzik albümü" müzik piyasasına sunulmuştur. 4 Mart 2003 tarihli Milliyet Gazetesinin 'Asmalı'nın müziği de rekortmen' başlıklı haberinde; dizinin müziklerinin yer aldığı kaset ve cd'lerini 20 günde 60 bin kişinin satın aldığı ifadesi yer almaktadır.

²⁵⁶ Featherstone, a.g.e., s.175.

²⁵⁷ Alemdar-Erdoğan, a.g.e., s.53.

²⁵⁸ Kaplan, a.g.e., s.101

4.3.1.4. Dizi'nin Kapadokya Bölgesine Sağladığı Turizm Geliri

“Modern turizm, her ne kadar arada turistik eşyalar da satılıyor olsa, pek özdeksel olmayan bir tüketim malı satmaktadır, çünkü olağanüstü deneyimler oluşturmak üzere asıl satılan, turistik yer ve tesislerdir. Turist, bu malları tüketirken, içinde bu amaçla kullanılmak üzere tahsis edilmiş çeşitli mekânların oluşturulduğu bir gösteriye katılmayı seçmiş olmaktadır.”²⁵⁹

Dizinin birçok sahnesinin çekildiği Kapadokya bölgesine turistlere yönelik tur programları yapılarak (*Kapadokya, Avanos, Göreme, Hacibektaş, Ihlara Vadisi, Ürgüp, Yeraltı Şehri ve Zelve*) yerli ve yabancı turist akınına uğramaktadır. Çekimin yapıldığı konak, bir müze gibi bilet karşılığı ziyaret edilmektedir. 8 Ekim 2003 tarihli Tercüman gazetesinin haberine göre; son 10 ayda Kapadokya'yı ziyaret eden turist sayısı 300 bin adedi bulmuştur. Kısa bayram tatillerinde tercih edilen ilk bölge Kapadokya, ikinci tercih ise, Asmalı Konak'ın iki bölümünün çekildiği Mardin. Sabah gazetesinin 1 Aralık 2002 tarihli haberinde ise, Kapadokya turlarının yüzde 40 oranında arttığı vurgulanmaktadır. Kapadokya'yı gezen turist sayısı 237 bin iken, bu sayının yılın ilk ayında 300 bini olduğunu vurgulamaktadır.

²⁵⁹ David Chaney, *Yaşam Tarzları*, Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Yayınevi, 1999, s.145.

SONUÇ

Bugün dünyada söz-merkezli içerik hiç sayılmakta, görüntü-merkezli içerikler egemen olmaktadır. Günümüzde kitle kültüründeki mevcut iletişim araçlarında bir enformasyon tipisinin yaşandığı görülmektedir. Dünyanın çarpık düzeni tıpkı Aldoux Huxley'in *Cesur Yeni Dünya*' sında irdelediği boyuttur. Yeni dünya düzeni, otantiteyi, özgün ve nitelikli düşünce biçimini, farklılaşmayı, özgün olan ne varsa, insana dair her olguyu tüketmeye doğru gitmektedir. Kimlikleri yok eden bu tutsak kültür ve bu kültürün yarattığı benzer iletiler popülizmle beslenerek kitleleri görsellik ve dezenformasyon bombardımanına tutmakta, adeta afyon gibi kitleleri etkisiz hale getirmeyi hedeflemektedir.

Kitle iletişim araçları, alışveriş merkezleri, büyük oteller, süper ve hiper marketler, dev gökdelenler, mega kentlerde yaşam biçimleri ise, kitlelerin edilgenleştirilmesinde sunulan satınalma araçlarıdır. Ne yazık ki, asıl kaygı verici olan, bu üretim giderlerini karşılayabilmek için korkuya kapılarak egemen sınıfların ideolojisine inanan ve emeği kullanılan kitlelerin sömürülmeyi açıkça kabul etmeleridir. Toplumsal bağımlılığın ekonomisi küresel iletişim olanaklarınca güç alanı bulmaktadır. Emeğin satın alınmasının sonrasındaki süreç olan, yabancılaşma, kimlik bunalımı, realiteden kaçış gibi kitlesel davranış modellerinin benimsenmesi gerçeği beraberinde oluşan süreçtir. Kapitalist düzenin kısılcasına aldığı tüketim toplumu, çevresine duyarsız, kendisinden istenileni yapan, ahlak olgusundan yoksun, hayatını sorgulamayan, olayların arka planını düşünmeyen fertler toplumdur.

"Göçebe ve savaş kültürünün egemen olduğu toplumlarda, adaletin hakça gerçekleştirilmediği hukuk düzenlerinde, vahşi kapitalizmin egemen olduğu yerlerde ahlaksal kaygılar hep ikinci plandadır. Bu tür toplumlarda gemisini kurtaran kaptandır; çıkar ilişkileri, yandaş tutumlar, diğerlerini düşman görme psikozu yaygın bir kitle psikolojisi oluşturmaktadır."²⁶⁰

²⁶⁰ Niyazi Öktem, "*Medyada Sorumluluk*", İstanbul: **Karizma**, Ocak- Şubat- Mart 2001, s.84.

Bu standartlaşma süreci içinde kollektif davranışlar benimseyen toplum, standart tüketim davranışlarını da benimser olmuştur. Kültür endüstrisi potansiyel kitlelere tüketmesi için çekici ürünler sunar. Kültür endüstrisinin öncelikli amacı, gündelik hayatın sorumluluk ve ağır, sıkıcı işlerinden geçici bir kaçış sağlamaktır. Oyalanma ve zihinsel uğraşılardan kaçış yaratmaktadır. Sunduğu kaçış, gerçek değildir. Çünkü, onun sunduğu dinlenme, insanları sadece temel problemlerinden kaçmayı sağlamaktadır. Bu kaçış sürecinde, birey kendine yabancılaşmakta, bizzat kendisi meta durumuna gelmektedir. Kitleler, süreç içinde, boyun eğme, çabuk ve devamlı tüketme gibi davranış biçimlerini benimsediğinin farkında bile değildir. Çünkü, kısa ömürlü pazarlanan kültürel ürünlerin yaşamsal kaynağı halkın özgür tercihiymiş ya da kendi rızasıymış gibi dayatılmaktadır.

Yani, kültür endüstrisinin en önemli boyun eğdirme silahı popüler kültürdür.

Popüler kültürün etkili olduğu her şey aslında kitlenin özünde barındırdığı otantite kaynaklıdır. Sanayi, bu özgünlüğe sadık kalarak, kitlelere giyim biçimlerini, geleneklerini, müzik zevklerini, eğlence anlayışlarını paket ederek sunmaktadır. Şu açıktır ki, popüler kültür bugünkü biçiminde özgün değildir. Endüstrileşmiş, metalaştırılmış, üretilmiş, kitle kültürünün aracı olmuş bir kültürdür.

Modern toplumdan bilgi toplumuna geçiş ile en köklü değişim olan iletişim teknolojisine geçiş süreci eşzamanlıdır. Tüm dünyadaki iletişim teknolojisi öncesinde televizyon, icadından sonra bir yatırım aracı olarak görülmüş, neticesinde çeşitli iletişim biçimleriyle de etkileşime girmiş ve bugün fiziki bir üretim biçimi olmaktan öte, idelojik bir eğlence aracı haline getirilmiştir. Popüler kültürün en önemli argümanı televizyondur. Televizyon sosyal bir vasıta değildir. Bundan dolayıdır ki, uzun sürelerde televizyon seyretmenin yalnızlaştırıcı etkileri vardır. Yanısıra, bireyler, edilgen ve sosyal olmama gibi nitelikler kazanmaktadır. Televizyon seyretmek, aile ile geçirilen dinlenme zamanından çalmaktadır. Televizyonun ekonomik yapısında ticari ürünlerin önceliği vardır. Televizyondaki ticari ürünlerden olan dramatik diziler bugün

Türk toplumunun yaşamsal ve ahlaki kültürel değerlerini yeniden anlamlandıran unsurlar olagelmektedir.

Çözümlememizin sonucunda, dramatik televizyon dizilerinde kurgulanan ideolojik dünya görüşlerinin, özendirici yaşam modellerinin ve yaşamsal değer yargılarının yapımcı şirketlerin/ kişilerin, medya organizasyonlarının kendi ideolojik dünya görüşlerinin ve yaşam tarzlarının olumlanmasının, hatta yüceltilmesinin de aracı olduğu gerçeğine ulaşılmıştır. Bu noktada ifade edilebilir ki ; maceralı, eğlenceli, hareketli, çekici, ihtiraslı aşkların yer aldığı bir dünyayı gerçekte varmışcasına sunan yerli dizilerde kurgu ile gerçek içiçe geçmekte şiddet, cinsel sömürü ve ajitasyon unsurları barındıran ve toplumun aynası olma iddiasındaki diziler gerçek hayatla örtüşmemektedirler. Bu noktada varsayımımız doğrulanmaktadır. Köy ve kırsal yaşam etrafında ağalık sistemi iletileri dayatan, derin devlet-mafya ilişkilerinin konu edilerek şiddeti, kanunsuzluğu teşvik eden yapımlar haline gelmekte, ideolojik ve ekonomik güç göstergeleri üzerine kurgulanmaktadır. Geleneksel değerleri sadece tüketime yönelik bir modernlik içinde sunan bu diziler, içerikleriyle efendi- köle ilişkisini yücelten, kadının ikincil konumunu annelik ve eş rollerinde meşrulaştıran, bir anlamda geriye dönüşü simgeleyen ağalık sistemini yeniden üreten yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

ÖNERİLER

Televizyon aracılığıyla bağımlı bir tüketim toplumu oluşturmada ilk basamak, kitleyi televizyon tiryakisi yapmak ve onları söyleminin etkisi altına sokmaktır. Ancak ve ancak, toplumsal gelişim ve bilinç düzeyinin artırılması halinde egemen güçlerin dayatmalarına karşı konulabilir. İletişimin çift yönlü olması ve kitle iletişim araçlarının 'yığınsal iletişim araçları' olmasından öte toplumun sözcülüğünü yapması halinde egemen kültür dünyasında ideolojik ve kültürel boyutta pazarlanan zihinlerimiz yerine, arz- talep doğrultusunda üretilen ürünün, malın ya da hizmetin tüketilmesi anlamına gelecektir.

Sosyal anlamda, toplum bireyleri, giderek birbirleriyle daha çok görüşmeye, daha çok sosyalleşmeye, giderek daha fazla birbirleriyle yüzyüze gelmeye başlamalıdır. Aynı evde yaşayan aile fertleri birbirlerinden kopuk bir iletişim sürdürmemeli, toplu yaşam olanaklarını giderek ortadan kaldıran teknolojik gelişmelere bağımlı yaşanmamalıdır. Bireysel yalnızlığın yaşam alanını geliştirmekte, aile hayatını, geleneksel değerleri, otantitenin hiçleştirildiği bir dünyanın bizleri esir aldığı farkında olunmalıdır.

Özgür düşüncelerimiz ve düşlerimize sahip çıkarak özgürleşmemiz ve yabancılaşmadan kurtulmamız zihinsel süreçlerimizi devreye sokarak, düşünmeye, sorgulamaya başlamakla mümkün olacaktır. Kitle iletişim araçlarınca dayatılanı değil, alınması gerekeni algılasa çağdaş büyüünün etkisi bozulacaktır. Farkındalığı arttırarak, alternatif etkinliklere yönelerek, seçici izleyici olarak ve en önemlisi kitap okuyarak beyin etkinliğini arttırmak bizlerin elindedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

AKARSU Bedia, **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 1975.

ARIK Bilal, “**Medya ve Kültür Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış**” adlı makale, Metin Işık, (Ed.), **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Konya: Eğitim Kitabevi, 1.b.,2004.

ATABEK-DAĞTAŞ; Nejdet-Erdal, **Kamuoyu ve İletişim**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını No: 139,1998.

ATİKER Erhan, **Modernizm ve Kitle Toplumunu**, Ankara : Vadi yayınları, 1998.

AVCI Nabi, **Enformatik Cehalet**, İstanbul: Rehber Yayınları,1990.

AYDOĞAN Filiz, *New York’tan Nev Şehir’e : Asmalı Konak*, **Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2004.

BARTHES Roland, **Çağdaş Söylenler**, Çev: Tahsin Yücel, İstanbul: Metis Yayınları, 2.b.,1998.

BATMAZ Veysel, “*Televizyonlar MGK Gündemine Alınmalı*”, İstanbul: **Radikal 2**, 28 Şubat 1999.

BATMAZ Veysel, *Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar*, İstanbul: **Radikal 2**, 14 Mart 2004.

BAUDRİLLARD Jean, **Amerika**, Çev: Yaşar Avunç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

BAUDRİLLARD Jean, **Tam Ekran**, Çev: Bahadır Gülmez, İstanbul: YKY Yayınları,1.b.,2001.

BAUDRİLLARD Jean, **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.

BAUMANN Zygmunt, **Parçalanmış Hayat**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.106.

BENJAMİN Walter, **Estetize Edilmiş Yaşam**, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul, Der Yayınları,1995.

BERGER Arthur Asa, **Kitle İletişim Araçlarında Çözümleme Yöntemleri**, Çev: M.Barkan (v.b.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları, No.1,1993.

BOTTOMORE Tom, **Frankfurt Okulu**, Çev: Ahmet Çiğdem, Ankara: Vadi Yayınları, 1997.

BURTON Grame, **Görünenden Fazlası**, Çev: Nefin Dinç, İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995.

CHANEY David, **Yaşam Tarzları**, Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Yayınevi,1999.

ÇAĞLAR Şebnem, **“Televizyon Haberlerinde Haber Üretim Sistemi”**, (Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005).

ÇAM Esat, **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları, 1990.

ÇAMDERELİ Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2004.

ÇELİK Celaleddin, **“Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisine Sosyolojik Bir Yaklaşım,”** Metin Işık, (ed.), **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Konya: Eğitim Kitabevi, 1.b.,2004.

DE SAUSSURE Ferdinand, **Genel Dilbilim Dersleri**, Ankara: Birey ve Toplum Yayınları, 1995.

DEBORD Guy, **Gösteri Toplumu Ve Yorumlar**, Çev: Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent, İstanbul : Ayrıntı Yayınları, 1996, s.24.

DURAN Ragıp, *İletişim Estetiği*, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirgeleri, (3-5 Mayıs 2000), **İletişim Dergisi**, Gazi Üniversitesi Yayını, 2000.

DYER-WITHEFORD Nick, **Siber Marx-Yüksek Teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi**, Çev: Ali Çakıroğlu, İstanbul: Aykırı Yayınları, 2004.

EKŞİ Oktay, **Hürriyet Gazetesi**, İstanbul, 23 Kasım 1980.

ENGELS Friedrich, **Ludwig Feurbach ve Klasik Alman Felsefesinin Sonu**, Çev: Sevim Belli, Ankara : Sol Yayınları, 1976.

ERDOĞAN- ALEMDAR; İrfan- Korkmaz, **Öteki Kuram**, Ankara: Erk Yayınevi, 2002.

ERDOĞAN- ALEMDAR; İrfan- Korkmaz, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Erk Yayınları, 2004.

ERDOĞAN İrfan, "*Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu*" , Ankara: **Doğu-Batı**, 2001.

FISKE John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları,1999.

FISKE John, **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, İstanbul : 1994.

FROMM Erich, **Hayatı Sevmek**, İstanbul: Arıtan Yayınevi, 2004.

FROMM Erich, **Sevme Sanatı**, Çev: Murat Batmankaya, İstanbul: Say Yayınları, 1.b.,2004.

GASSET Jose Ortega Y., **Kitlelerin Ayaklanması**, Çev: Koray Kardeşahin, İstanbul: Babil Yayınları, 2003.

GASSET Jose Ortega Y.,**Tarihsel Bunalım Ve İnsan**, Çev: Neyire Gül Işık, İstanbul: Metis Yayınları, 1992.

GÖZE Ayferi, **Siyasal Düşünce Tarihi**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Fakülteler Matbaası, 1982.

GRÜNBERG-GRÜNBERG; Teo-David, "Toplum Bilimleri Yönteminde Pozitivizm: Adorno-Popper Tartışması ", İstanbul: **Cogito**, 2003.

GÜVENÇ Bozkurt, **İnsan ve Kültür**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 10.b., 2003.

GÜVENÇ Bozkurt, **Kültürün ABC'si**, İstanbul: YKY Yayınları, 3.b., 2004.

HORKHEIMER Max, **Akıl Tutulması**, Çev: Orhan Koçak, İstanbul: Metis Yayınları, 1998, s. 122.

[http://: www.istanbul.edu.tr](http://www.istanbul.edu.tr).

[http://: www.medyatava.net](http://www.medyatava.net).

<http://w3.balikesir.edu.tr/mozsari.index/htm>.

HUBERMAN Leo, **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla**, Çev: Murat Belge, İstanbul: İletişim Yayınları, 4.b.

İŞİK EROL Nuran, "**Kültürel Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi**", Ankara: **Doğu-Batı** : 2001.

İLAL Ersan, **İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum**, İstanbul: Der Yayınları, 3.b. 1997.

JAY Martin, **Adorno**, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul: Der Yayınları, 2001.

JAY Martin, **Diyalektik İmgelem-Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Tarihi**, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul: Ara Yayıncılık, 1989.

KADIBEŞEGİL Salim, **Halkla İlişkilere Nereden Başlanmalı**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 1999.

KAHRAMAN Hasan Bülent, **Kitle Kültürü, Kitlelerin Afyonu**, İstanbul : Agora Kitaplığı, 2003.

KAPLAN Yusuf, **Televizyon**, Çev: Gökçen Kaplan, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1993.

KARAGÖZ Emel, **Max Weber'de Anlayış Sosyolojisi ve Din Olgusu**, İstanbul : Derin Yayınları, 2003.

KEJANLIOĞLU D.Beybin, **Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1.b.,2005.

KIŞLALI Ahmet Taner, **Siyaset Bilimi**, Ankara: İmge Kitabevi, 1994.

KIZILÇELİK Sezgin , **Frankfurt Okulu**, Ankara: Anı Yayıncılık, 2000.

KONGAR Emre, **Demokrasi ve Kültür**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 4.b.,2002.

KÖKER Levent, **Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1990.

KÖKNEL Özcan, **İnsanı Anlamak**, İstanbul : Altın Kitaplar, 1986.

KROGH Thomas, **Frankfurt Okulu'nun Kültür Analizi**, Mehmet Küçük, (Der. ve Çev.), **Medya-İktidar-İdeoloji**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2.b.,1999.

LE BON Gustave, **Kitleler Psikolojisi**, İstanbul: Hayat Yayınları.

LEVI-STRAUSS Claude , **İrk ve Tarih**, İstanbul: Metis Yayınları, 1985.

MARCUSE Herbert, **Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**, Çev: Aziz Yardımlı, Ankara: İdea Yayınevi, 1997.

MARSHALL Gordon, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev: Osman Akınhay- Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.

MARX- ENGELS; Karl- Friedrich , **Devlet ve Hukuk Üzerine**, Der. ve Çev. Rona Serozan, İstanbul : May Yayınları,1977.

MATTELART Armand, **İletişimin Dünyasallaşması**, Çev: Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları, 1.b., 2001.

MATTELART- MATTELART; Armand -Michele , **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev: Merih Zillioğlu. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

MCQUAIL-WINDAHL; Denis-Sven, **Kitle İletişim Modelleri**, Çev: Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi,1997.

MILLS C.Wright, **İktidar Seçkinleri**, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul: Bilgi Yayınları, 1973.

MILLS C.Wright, **Toplumbilimsel Düşün**, Çev: Ünsal Oskay, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1979.

MORIN Edgar, **Kaybolmuş Paradigma-İnsan Doğası**, Ankara: Birey ve Toplum Yayınları, 1985.

MORLEY-ROBBİNS; David- Kevin, **Kimlik Mekanları**, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.

MUTLU Erol, **"Popüler Kültürü Eleştirmek"**, Ankara: **Doğu Batı**, 2001,

MUTLU Erol, **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991.

OKTAY Ahmet, **Türkiye'de Popüler Kültür**, İstanbul: YKY, 1997.

ONG Walter, **Sözlü ve Yazılı Kültür**, Çev: Sema Postacıoğlu Banon, İstanbul: Metis Yayınları, 3.b.,2003.

ORWELL George, **Bin Dokuz Yüz Seksen Dört**, Çev: Nuran Akgören, İstanbul: Can Yayınları, 9.b.,2005.

OSKAY Ünsal , **Tek Kişilik Haçlı Seferleri**, İstanbul : İnkılap Kitabevi, 2000.

OSKAY Ünsal, **Çağdaş Fantazya**, Ankara: Ayko Yayınevi,1982.

OSKAY Ünsal, **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Der Yayınları, 1997.

OSKAY Ünsal, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul: Der Yayınları, 2000.

OSKAY Ünsal, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, İstanbul: YKY, 1998.

ÖKTEM Niyazi, "*Medyada Sorumluluk*", İstanbul: **Karizma**, Ocak- Şubat- Mart 2001.

ÖKTEM-TÜRKBAĞ; Niyazi-Ahmet Ulvi, **Felsefe, Sosyoloji, Hukuk ve Devlet**, İstanbul: Der Yayınları, 1999.

ÖZBEK Meral, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İstanbul: İletişim Yayınları,1994.

ÖZKÖK Ertuğrul, **Sanat, İletişim ve İktidar**, Ankara: Tan Yayınları,1982.

ÖZSOY Aydan, "*Ekranın Yeni Gözdeleleri*", **RTÜK İletişim**, Ankara: Kasım-Aralık 2002.

Posta Gazetesi, 10 Mart 2003.

POSTMAN Neil, **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çev: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.

RITZER George, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

ROWE David, **Popüler Kültürler**, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

SCHILLER Herbert, **Zihin Yönlendirenler**, Çev: Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları, 1993.

SLATER Phil, **Frankfurt Okulu, Kökeni ve Önemi, Marksist Bir Yaklaşım**, Çev: Ahmet Özden, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi, 1.b., 1998.

SMITH Philip, **Kültürel Kuram**, Çev: Selime Güzelsarı- İbrahim Gündoğdu, İstanbul: Babil Yayınları, 1.b., 2005.

STOREY John, **Popüler Kültür Çalışmaları**, İstanbul: Babil Yayınları, 2000.

SWINGEWOOD Alan, **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, Çev: Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1.b., 1998.

ŞENEL Aleaddin, **İlkel Topluluktan Uygar Topluma**, Ankara: Birey ve Toplum Yayınları, 1985.

TANILLI Server, **Uygarlık Tarihi**, İstanbul: Adam Yayınları, 2002.

TOFFLER Alvin, **Şok**, İstanbul : Altın Kitaplar, 1974.

TOMLINSON John, **Kültürel Emperyalizm**, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1.b., 1999.

TÜRKOĞLU Nurçay, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, İstanbul: Babil Yayınları, 2004.

USLUSOY Belkıs, **"Sosyal Reklamların Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Önemi"**, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004).

ÜŞÜR Serpil Sancar, **İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**, Ankara: İmge Kitabevi, 1.b., 1997.

VYGOTSKY L.S., **Düşünce ve Dil**, İstanbul : Kaynak Yayınları, 1985.

WEBER Max, **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Çev: Zeynep Aruoba, İstanbul : Hil Yayınları 1997.

WEBER Samuel, *"Eleştirel Kuram ve Okuma"*, Çev: Ali Kaftan, **Cogito**, 2003.

WILLIAMS Raymond, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Çev: Ali Ulvi Türkbağ, Ankara: Dost Kitabevi, 2003.

WILLIS Susan, **Gündelik Hayat Kılavuzu**, Çev: Aksu Bora - Asuman Emre, İstanbul, Ayrıntı Yayınları,1993.

YENGİN Hülya, **Halkla İlişkilere Başlarken**, İstanbul: Gamze Yayıncılık, 2004.

YENGİN Hülya, **Medyanın Dili**, İstanbul: Der Yayınevi, 1996.



ÖZGEÇMİŞ

1975 yılında İstanbul'da doğdu. Beşiktaş Atatürk Anadolu Lisesi Türkçe-Matematik bölümü mezunudur. Lisans eğitimini 1996 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon-Sinema Bölümü'nde yaptı. Stajını Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nda tamamladıktan sonra, meslek yaşamına aynı kurumda Eğitim-Kültür Programları Müdürlüğü'nde Yönetmen Yardımcısı olarak başladı. 2002 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Yüksek Lisans eğitimine başladı. Halen Özel İstanbul Eresin Anadolu İletişim Meslek Lisesi'nde Sosyal Bilgiler Grubu Öğretmeni olarak görev yapmaktadır.