

87618

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO – TV VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

POPÜLER KÜLTÜR VE YABANCILAŞMA

MASTER TEZİ

**Hazırlayan
Özer Eltugay**

87618

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Çiftçi**

Ankara – 1999

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne**

**Özer Elitugay'a ait "Popüler Kültür ve Yabancılaşma" adlı
Çalışma, jürimiz tarafından Radyo-Tv ve Sinema Anabilim Dalında
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.**

Bilgilerinize arz olunur.

Başkan: Doç. Dr. Ümit Akbaş

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ahmet Çiftçi

Üye : Yrd. Doç. Dr. Nurettin Güngör

ÖNSÖZ

“Popüler Kültür ve Yabancılaşma” adlı bu tez çalışması, yaklaşık bir yıllık bir çalışmanın bir sonucudur. Ancak ilk önceleri kitle iletişim araçlarının birey ilişkilerindeki etkileri üzerine düşünmemi sağlayan sıradan bir gündelik olaydır.

Üniversite yıllarında haftada en az üç-dört gün birlikte olduğum bir dostum, uzun bir aradan sonra bir gece bana geldi. Dostluklar, bazı gelenekleri de yaratır ve sürdürür. Biz o yıllarda, gecenin ilerleyen saatlerine kadar sevdiğimiz kasetleri dinleyerek, birbirimize son zamanlarda hoşumuza giden kitaplardan pasajlar okur, kendimize ve hayata dair projeler üretir ve böylece ortak yaşanmışlık deneyimimizi sürekli verimli kılardık. O geceki gelişinde ise evde artık bir televizyon vardı. Uzun süre görüşememiş olmamıza karşın, her ikimiz de söyleşimizi olabildiğince kısaltarak, televizyon izlemeye başladık ve gece boyunca kanalların izin verdiği ölçüde sohbetimizi sürdürebildik. Televizyon aramızdaki ilişkiyi bütünüyle belirlemişti. Eskiden bir demlik çay ve birkaç parça yiyecek ile söyleşimizi katık ederken, artık söyleşimiz televizyona katık olmaya başlamıştı.

Böyle bir çalışma alanı seçerkenki düşüncem ‘yabancılaşma’yı yalnızca popüler kültürle ilişkili olarak, bu konudaki araştırmaları derlemek yönündeydi. Ancak çalışma ilerledikçe, diğer ilişkili kavramları da gözden geçirme zorunluluğu duydum. Yaptığım şey konuyla ilgili orijinal bir bakış açısı getirmekten çok, önce yapılan çalışmaların bir anlamda derlemek, sırası geldiğinde de düşüncelerimi ifade etmektir.

Çalışmamda başından sonuna kadar bana yardımcı olan Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet Çiftçi'ye teşekkürlerimi ve saygılarımı iletmeyi bir borç bilirim.

Özer Eltugay



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iv
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	7
2.1. Tanımlar.....	8
2.1.1. Kitle Kültürü Nedir?.....	8
2.1.2. Kitle İletişimi Nedir?.....	10
2.1.3. Popüler Kültür Nedir?.....	15
2.1.4. Yabancılaşma.....	18
2.2. Sorunun Ortaya Konuluşu.....	21
BÖLÜM 3. YABANCILAŞMA.....	27
3.1. Bir Felsefe Kuramı Olarak Yabancılaşma.....	27
3.2. Anomi.....	38
3.3. Ara Sonuç.....	39
BÖLÜM 4. POPÜLER KÜLTÜR – KİTLE KÜLTÜRÜ..	42
4.1. Popüler Kültür Kavramı.....	43
4.2. Kitle Kültürü-Popüler Kültür İlişkisi.....	46
4.3. Popüler Kültürün Yapısı.....	48
BÖLÜM 5. POPÜLER KÜLTÜR TAŞIYICISI OLARAK	
MEDYA.....	52
5.1. Medyanın Kitle İletişimindeki Rolü.....	59
5.2. Medyanın Toplumsal Değerler Sistemiyle	
İlişkisi ve Yabancılaşmayı Doğuran Unsurlar...	61
BÖLÜM 6. POPÜLER KÜLTÜR-İDEOLOJİ.....	63
6.1. İdeoloji ve Kitle Kültürü.....	68

6.2. Tüketim Toplumunun İdeolojik Zeminini.....	72
6.3. Ara Sonuç: Şeyleşme (İnsani İlişkilerin Araç Halini Alması)	76
BÖLÜM 7. ÖRNEK BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON.....	81
7.1. Görüntünün Gerçekliği ve Mesaj.....	92
BÖLÜM 8. POSTMODERN YABANCILAŞMA.....	97
8.1. Postmodern Kavramı.....	99
8.2. Postmodern Yabancılaşma.....	105
BÖLÜM 9. SONUÇ	109
KAYNAKÇA.....	112
TÜRKÇE ÖZET.....	116
ABSTRACT.....	117



BÖLÜM 1. GİRİŞ

Bundan uzun zaman önce William Shakespeare, "dünya bir tiyatro sahnesidir" demişti. Evet, hayat bir oyundu ve yaşayanlar da kendi oyunlarının başrol oyuncular... Elbette Shakespeare'den bu yana pek çok şey değişti. Artık teknolojik, sosyal, kültürel, ideolojik, ekonomik vb. veriler bambaşka bir dünya sunuyor insanlara.

Evet, hayat belki hâla bir oyun, ancak bu oyunda bizler Shakespeare'in dediği gibi eskisi kadar hayatlarımızın başrol oyuncusu değiliz. Artık başka hayatların, başka oyunlarına evlerimizin oturma odalarındaki, adına televizyon dediğimiz elektronik pencerelerden, yanı başımızdan ayırmadığımız radyolardan, okuduğumuz gazetelerden, kısacası kitle iletişim araçlarından hiç durmaksızın tanıklık ediyoruz. Kendi hayatlarımızı yeterince eğlenceli ve doyurucu bulmuyormuşuz gibi, yabancı hayatları ve yabancı öyküleri kendimizinkileriyle kolayca değiş tokuş ediveriyor ve kendi oyunlarımızdan giderek uzaklaşıyoruz.

İnsanoğlu, tarihi boyunca pek çok önemli toplumsal dönüşümler yaşamış ve bu dönüşümler sayesinde doğaya karşı egemenliğini büyük bir oranda sağlayarak, uygarlıklar kurmuş ve daha güçlü bir başka uygarlıkla karşı karşıya gelinceye dek ekonomik ve politik varlığını sürekli kılmıştır. Nihayet sosyal, kültürel ve ekonomik sistemler üreten insan toplumları sahip oldukları teknolojiyi her geçen gün daha da geliştirerek çağdaş toplumsal yaşam biçimlerini benimsemektedir.

Kaydedilen bütün bu değişimler insanlık adınaydı ve insanlığın daha mutlu ve refah içinde bir yaşam sürmesi amacını güdüyordu

elbette. Ancak insanlık bütün bu gelişmişlik düzeyine karşın önceleri, hiç de tahmin etmediği bedeller ödemeye başladı. Sanki artık sahip olduklarımızdan daha fazlasına sahip olmak için, sahip olduklarımızı kendimize karşı kullanıyor gibiydik. Örneğin çok güçlü bir enerji dönüşüm teknolojisi üretiyor, ama bunu bir nükleer silah olarak tasarlayıp 'düşmanların' tepesine bırakıyor, ya da kitle iletişim teknolojileri geliştirerek tüm insanların bilgilenme gereksinimini karşılamayı amaç ediniyor, ama aynı insanların da bu yoğun enformatik baskı altında soluksuz kalmasını çaresizlikle izliyorduk. Öyle görünüyor ki, uzun bir süre daha da izleyeceğiz. Eğer Shakespeare bugün yaşasaydı, büyük olasılıkla "dünya bir tiyatro sahnesidir" demekle yetinmez ve eklerdi; "ve oynanan oyun bir trajedidir."

"Popüler Kültür ve Yabancılaşma" adlı bu çalışma, oynanan oyunun bir trajedi olduğu varsayımından yola çıkarak, günümüz insanının genel anlamda enformasyonla, özelde de kitle iletişim araçlarının hızlı ve yoğun bir biçimde sunduğu popüler kültürel ürünlerle olan ilişkisi üzerine hazırlanmıştır. İlerideki bölümlerde sıkça üzerinde durulacağı gibi kitle iletişim araçları bilgiye standart bir form vererek, izleyiciler ve tüketiciler tarafından hızlı ve kolay bir şekilde tüketilmesini sağlamaktadır. Bu standartlık tüketiciye belli kültürel ve ideolojik tarzları da sunarak (dayatarak), tüketim açısından dolaşımın sağlıklı sürdürülebilmesi amacıyla bazı baskı mekanizmaları oluşturur ve bunu meşru bir temele oturtmak için de insanın bilgilenme gereksinimini öne sürer. Daha sonra da üzerinde durulacağı gibi, kitle iletişim araçları tarafından yeniden formüle edilen popüler kültür, bu mekanizmaların oluşturulabilmesi için güçlü ve verimli bir aracı konumundadır. Dolayısıyla popüler kültürün, ya da diğer bir deyişle kitle iletişim araçları tarafından yayılan kültürel ürünlerin, içinde bulunduğumuz enformasyon çağında özel bir önemi vardır.

Kitle iletişimi üzerine yapılan çalışmalar, kitle iletişiminin yapısı ve işleyişi itibarıyla belli bir mutlaklık içermemektedir. Çünkü hızla gelişen iletişim teknolojileri ve bu teknolojilere dayalı olarak sürekli bir değişim arzeden medya, 'tartışılır olma' niteliğini korumakta ve doğal olarak da tartışmaların ana eksenini kitle iletişiminin birey üzerindeki etkileri oluşturmaktadır. Bu etkiler çoğu kez belli mekanizmalarla ortaya çıktıkları için de bu mekanizmaları gözardı edilmemeli ve bunlar çalışmaların yönteminde belirleyici olmalıdır. İşte çalışmamızın temel eksenini oluşturan 'yabancılaşma' da, kitle iletişimine yönelik araştırmaların bizce en fazla vurgulanması gereken noktalarından biridir.

İçinde bulunduğumuz çağ, pek çok toplumsal ve kültürel gelişmeye-değişmeye tanıklık ettiği için, doğal olarak bütün bu değişimler bir takım 'çağdaş' sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunların birikimi, bazı düşünür ve felsefecileri karamsarlığa iterek, çağın bir 'bunalım' çağı olduğunu düşündürmektedir:

"...bunalım, belirsizlik demektir; bir başka deyişle, çağda ya da toplumda uygulanan, uygulanmakta olan ilkelerin, akıl yürütme biçimlerinin yaşamda ortaya çıkan olgular karşısında yetersiz kalması, onlardan kopması, kısaca artık işe yaramamasıdır. Bir tür kargaşa durumudur. Anlam yükleyemediğimiz olgu ve olaylarla karşı karşıya kalmaktır, sahip olunan evren ve dünya tasarımlarının parçalanmasıdır, iletişim bozukluklarıdır, şiddetin yaygınlaşmasıdır..."
(Büyükdüvenci-Öztürk, 1997:13)

Sözü edilen bunalım, belki de en çok 'yabancılaşma' (Alienation) kavramına getirilebilecek açıklamalarla çözümlenebilecektir. Çünkü görüşümüze göre yabancılaşma bireysel olduğu kadar, toplumsal anlamda da bir karmaşanın, bir düzen bozukluğunun hem bir göstergesi hem de somut sonuçlarından birisidir. Bu tez çalışması da

bu açıklamalar doğrultusunda, kitle iletişimi ve yabancılaşma konusunda küçük de olsa bir katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

İçinde bulunduğumuz çağda ve yaşadığımız ülkede, çalışmamızın kapsamını oluşturan kavramların irdelenmesi özel bir öneme sahiptir. Çünkü hemen her ülkede olduğu gibi bizim ülkemizde de temel bir parametre olarak zamanın kavranışı ve değerlendirilişi süreci pratik bir duyumdan çok sosyal, siyasal ve kültürel bir işleyişi zorunlu kılmaktadır. Türkiye'de yaşıyor olmanın önemli bir yönü de budur aslında; her birimiz zamanla yarışırız, yarışmak zorundayızdır. Çünkü her an yaşamımızda bir yenilik, bir değışim söz konusu olabilir. Ancak değışim ve yeniliklere uyum gösterebilmek için, bir başka ülkenin bir başka bireyinden çok daha fazla enerji harcamak zorundayızdır. Politik, teknolojik, ekonomik ve nihayet kültürel girdileri yorumlamak, değerlendirmek ve yaşamımıza katmak için pek fazla zamanımız yoktur. Zamanı algılayabilmek ve rasyonalize edebilmek için onu bir başka ülkenin bir bireyinden çok daha hızlı bir şekilde kavramsallaştırmak zorundayızdır, (çünkü kültürel ve toplumsal veriler gündelik yaşamımıza çok hızlı girmektedir) kavramsallaştırmaksa bazı temel neden – sonuç ilişkilerini bulgulamakla mümkün kılınabilir. Bu hem tarihe ilişkin bir değerlendirmedir, hem de yaşadığımız güne... Ancak bu çok hızlı veri akışı karşısında zamanı algılayış biçimimiz kesintiye uğrarsa, kendimize ve yaşadığımız çevreye ilişkin değer ve tutumlarımız hakkında bocalamaya başlarız, iyi-kötü, güzel-çirkin, doğru-yanlış ve benzeri nitelemeler anlık ve süreksizdir, kaldı ki bu ahlaki değer yargıları nispi, yani görecelidir. İyi olan, tarafımızdan, kısa bir zaman sonra kötü olarak değerlendirilebilir ve bu bize hiç de çelişik gelmez, zaten her şey durmadan dönüşmektedir ve biz de bu dönüşümün bir parçası –belki de kurbanı– oluvermişizdir. Oysa o an hiç farketmemişizdir, ama ait olduğumuz toplumsal ve kültürel yapıyla aramızdaki ilişki giderek daha fazla kesintiye uğramaktadır, çünkü

bireyselden toplumsala kadar olan bir çerçevede istikrar ve denge unsurları giderek azalmaya başlamıştır.

Belki de 'bunalım' bu noktada teorize edilmeye başlanmalıdır. Yani her bireyin yaşamak zorunda kaldığı benzer süreçler, giderek ortak noktaları en aza indirmekte, kültürel ve tarihsel paylaşım kayboldukça da, bunların yerine popüler kültür gibi, para gibi değerler ikame olmaktadır. Elbette gelenekselden moderne ve hatta modernden de post moderne doğru yaşanan bu süreçte eskiden egemen olan kavramların yerlerini başkalarına bırakması doğal karşılanabilse de, bu değiş tokuşun niteliği ve kapsamı daha pek çok kereler tartışılmalıdır.

İşte bu tartışmaların ortak paydası 'bunalımla' ifade edilebilir. Çünkü eğer bunalım belirsizlik demekse, çağımız gerçekten de bir bunalım çağıdır. Bu çalışmanın temel kavramı olan 'yabancılaşma', sözü edilen bunalımın tahminimizce temel kategorilerinden biridir.

Çalışmanın ileriki bölümlerinde kitle iletişim araçları, popüler kültür ve yabancılaşmaya dair kavram ve tartışmalardan sıkça söz edip, bunlarla ilgili görüşlerimizi yeri geldikçe belirteceğiz, ancak yeri geldikçe daha iyi anlaşılacağı üzere, bu tür çalışmalarda kaçınılmaz olarak terminolojik bir çelişki sözkonusu olmaktadır. Anomi, şeyleşme ve yabancılaşma gibi kavramlar arasında yoğun bir içiçelik ilişkisinin görüşümüze göre temel gerekçesi farklı paradigmlar tarafından üretilmiş olmasıdır. Örneğin Yapısalcılar 'şeyleşme' sözcüğünü tercih ederken, Marksistler 'yabancılaşma'yı kullanmaktadır.

'Giriş' bölümünü sona erdirmeden önce aşağıdaki alıntıyı, içinde bulunduğumuz toplu durumla ilişkili olduğu düşüncesiyle eklemeyi uygun görüyoruz.

— Günaydın, dedi küçük prens.

— Günaydın, dedi makas ı.

— Burada ne yapıyorsun? diye sordu küçük prens.

— Yolcuları ayırıyorum, binlik paketler halinde, dedi makas ı. Onları getiren trenleri gönderiyorum, bazen sağa, bazen sola.

Bu arada her yanı ı ıklar içinde bir ekspres g kg r   s n  andıran sesiyle makas ı kulübesini sarstı.

—  ok aceleleri var, dedi küçük prens. Ne arıyorlar?

— Bunu lokomotifi süren adam bile bilmez, dedi makas ı.

Karşı yönden gelen, her yanı ı ıklar içinde ikinci bir ekspresin gürlemesi duyuldu.

— Bu kadar çabuk mu döndüler? Diye sordu küçük prens.

— Bunlar aynı kişiler değil, dedi makas ı. Bu ekspres diğerinin karşılığı.

— Bulundukları yerden memnun değiller miydi?

— İnsan bulunduğu yerden asla memnun olmaz, dedi makas ı.

ı ıklar içinde üçüncü bir ekspresin g kg r   s n  andıran sesi duyuldu.

— Bunlar  nceki yolcuların peşinden mi gidiyorlar? Diye sordu küçük prens.

— Onlar hiçbir şeyin peşinden gitmezler, dedi makas ı. Uyurlar trenlerin içinde, ya da esnerler. Sadece çocuklardır burunlarını pencereye dayayıp bakan.

— Ne aradıklarını bilen sadece çocuklardır, dedi küçük prens." (Antoine de Saint-Exup ry, Küçük Prens)

BÖLÜM 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal bilimlerin inceleme alanına giren olgu ve olayların niteliği ile kapsamlarının zamana, mekana ve araştırmanın boyutlarına göre değiştiği bir gerçektir. Oysa, bir araştırmanın yönteminin doğru seçilmesi, elde edilecek sonuçların doğru ve tutarlı olabilmesi için çok gereklidir.

Bu tez çalışmasında literatür araştırmasına dayalı betimsel yöntem seçilmiştir. Seçilen bütün kaynakların hem kavramların süreç içerisindeki değişimlerini vurgulamasına, hem de araştırmanın içeriğini ve kapsamını saptırmayacak nitelikte olmasına özen gösterilmiştir.

Bu çalışmaya isim olarak seçilen 'Popüler Kültür ve Yabancılaşma', anlaşıldığı üzere çok geniş bir kapsamı çağrıştırmaktadır. Ancak gerek popüler kültür, gerekse yabancılaşma kavramları her ne kadar geniş bir anlam aralığına sahip olsa da bu çalışma aşağıda açıklanacak tanımlar doğrultusunda ve ölçeğinde gerçekleştirilecektir. Bu, yönüne dair zorunluluk elde edilecek sonuçların tutarlılığı açısından da bir gereklilik arz etmektedir. Öte yandan çıkış noktası olarak kullanılacak tanımların belirlenmesi de çalışmanın ilerideki aşamalarında ortaya çıkması olası bazı çelişiklikleri önleyecektir. Bu açıdan aşağıda 'Popüler Kültür ve Yabancılaşma' adındaki tez çalışmasının temel eksenini oluşturacak bazı kavramlardan anlaşılabilir, "Tanımlar" başlığı altında aktarılmıştır.

2.1. Tanımlar

Çok sayıda tanımın yer aldığı bu çalışmada başlangıç noktası olarak seçilen aşağıdaki tanımların en büyük ortak özelliği, çalışmanın başından sonuna dek önemlerini ve geçerliliklerini korumalarıdır. Ancak daha önce kitle iletişim araçlarıyla sağlanan, genel anlamdaki 'Kitle Haberleşmesi' kavramına açıklık getirilmesi gerekmektedir. Kitle haberleşmesi kitle iletişim araçları tarafından ve teknoloji destekli olarak gerçekleştirilmektedir. Kitle haberleşmesi, kullanılan araçların niteliği bakımından iki ana başlık altında sınıflandırılabilir. Bunlar, "a) maddi varlığa sahip haberleşme; b) maddi varlığa sahip olmayan kitle haberleşmesi..."dır. (Bıyıklı, 1981 :4) Bu çalışma daha çok televizyon ve radyo gibi maddi varlığa sahip olmayan kitle haberleşme araçları üzerine yoğunlaşmaktadır.

2.1.1. Kitle Kültürü Nedir?

Kitle kültüründen sözetmeden önce 'kitle' kavramının açıklanması gerekmektedir, çünkü sosyolojik anlamdaki kitle tanımlarının bu sözcüğün gündelik kullanımlarından bazı farklılıklar içerdiği görülmektedir.

"...sosyal grupların öğelerine sahip bulunmayan ve özellikle devamlı nitelikte olmayan, kendisini meydana getiren kişiler arasında karşılıklı bağlılık, tavır ve hareketlerde aynı standartların bölüşülmesi,

aynı normların uygulanması özelliklerinden yoksun kümelere sosyolojide kitle denilmektedir." (İçel, 1998 :10)

Kitle kültürü, kitle iletişim aygıtları tarafından yayılan enformasyonun hem genel anlamda içeriğini, hem de bu enformasyonun tüketiciler(izlerkitle) üzerinde ürettiği etkileri ifade etmektedir. Kitle kültürü, "günlük hayatın sembolik anlam yapıları ve pratiklerinde bir dizi dönüşümlere özgü kitle tüketiminin etkisini yaratan 'tüketim kültürünü' içermektedir". (Bayhan, 1997: 42) Kanımızca tüketim kültürü belli yaşama alışkanlıklarını ve bir dizi davranış kalıplarını içermekte birlikte, bireyin bu kalıplara karşı bir anlamda savunmasız olması gerekçesiyle bir tür 'dayatma' biçimi olarak algılanmalıdır. Çünkü tüketim kültürü "her şeyden önce, imajın rol oynadığı bir kültürdür. İmajların meta olarak üretimi bu kültürün temel özelliğidir." (Bayhan, 1997: 42)

İmajın meta olgusuyla tanımlanması, diğer bir deyişle alınıp satılabilir bir niteliğe büründürülmesi, onun aynı zamanda bir tüketim nesnesi olarak algılanması gerekliliğini doğurmaktadır. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının seslendiği bireyler ile kitle kültürü arasında kurulabilecek en güçlü ilişkilerden biri, ticari ilişkidir, çünkü bir malın kolay ve hızlı bir şekilde pazarlanabilmesi, talebin sürmesine bağlıdır ve bu süreç karşılıklı bir etkileşime dayanır.

"Kitle kültürü belli bir toplumda iletişim süreçleri teknolojik araçlardan geçerek oluşur. İletme (:üretme) ucundaki az sayıda kimseden alın (:tüketim) geniş kitlelere doğru olan tek yönlü bir iletişimi destekler." (Alemdar, Erdoğan, 1994: 123)

Kitle kültürünün bu tek yönlü iletişimi desteklemesi, onun ticari bir unsur olmasına engel değildir. Çünkü iletişim her ne kadar tek yönlüymüş gibi görünse de geri besleme (feedback), yani kitle taleplerinin değişimi ve kitlelerin bu değişime uygun olarak verdikleri

tepkilere göre, kitle kültürü etkinlikleri bu doğrultuda değişiklikler arz ederek konumunu korumayı sürdürür. Böylece kitle kültürü, iletişim teknolojileri ve olanaklarıyla birlikte ticari bir bütünlük içinde bir sentez oluşturur. Böylece kitle kültürü giderek "...her şeyi birbirine kaynaştırır, karıştırır ve homojenleşmiş bir kültür yaratır." (Swingewood, 1996: 16). Kitle kültürü karşısındaki bireyler "edilgin(pasif) tüketicilerdir. Ve kullanıcıların katılımı 'satınalmak' ya da 'satılmamak' seçimiyle sınırlı kalmaktadır." (Şenyapılı, 1981: 37-38) Kısaca özetlemek gerekirse kitle kültürü, kitle iletişimi yoluyla gerçekleştirdiği tüketim kültürünü ve buna bağlı olarak tüketim kalıplarını da içererek, bu yapıya tüketicilerin tanımlanması ve artırılması işlevlerini de üstlenir.

2.1.2. Kitle İletişimi Nedir?

İletişim kavramı, doğrudan ya da dolaylı yollarla bütün enformasyon akışını ifade etmekte kullanılan son derece geniş bir kapsama sahiptir. Her insan doğduğu andan itibaren yaşamını idame ettirmek amacıyla, çevresi ile ilişki içinde olmak zorundadır. Önceleri dokunmak ya da bir takım ses ve mimiklerle gerçekleştirilen iletişim, yetişkinliğe erdikçe giderek sözel bir içeriğe bürünmeye başlayarak önemi artar. Yapılan bir araştırma sonucunda 'iletişim' sözcüğünün 4560 çeşit kullanımı saptanmış ve daha sonra da 15 anlamı belirlenmiştir (Zilliöğü, 1996: 4). Temelden en karmaşığa kadar belli başlı iletişim süreçlerini ve bu süreçlerin niteliğini aktaran bu 15 madde şunlardır:

1. Düşüncenin sözel olarak (konuşma ile) karşılıklı değiş tokuşu;
2. İki kişinin birbirini anlaması, insanın karşısındakine kendisini anlatabilmesi;

3. Organizma düzeyinde bile olsa ortak davranışa olanak veren etkileşim;
4. Bireyde benlikte ilgili olarak belirsizliğin azaltılması;
5. Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci;
6. Bir kişi ya da bir şeyin başka bir kişiye/bir şeye içinden aktarılma, değiş-tokuşla dönüşme, değişme süreci;
7. Yaşayan bir evrenin parçalarının ilettilenmesi, bağlantılarının kurulması süreci;
8. Bir kişinin tekefinde olanın başkalarıyla paylaşılması, başkalarına da aktarılması süreci;
9. Askeri dilde iletinin(komutun) gönderilmesi ile ilgili araç, usul ve teknikler;
10. İletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyanması;
11. Organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği farkedilir yanıt, ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı; bu yanıtla diğerini etkileme;
12. Kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için bir uyaran olan davranış;
13. Kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranış;
14. Belirli bir konumdan, yapılan bir diğerine geçiş süreci;
15. Güç(iktidar) kaynağı olarak kullanan mekanizma."(Zillioglu,1986: 4-5)

4560 kullanımdan belirlenen bu 15 madde incelendiğinde kavramın etki-tepki, uyaran-uyarılma, değiş-tokuş, etkileşim, aktarma-aktarıma, dönüşme, değişme, ilettilenme vb. gibi sözcüklerle ifade edilmesi şu önemli sonucu ortaya çıkartmaktadır: İletişimin anlamlı olabilmesi iletinin yerine ulaşmasına bağlıdır ve bu bağımlılık ilişkisi belirli yöntem, teknik ve mekanizmaları içermektedir. Dolayısıyla, iletişim bir "yayımlama eylemi" (Şenyapılı, 1981: 39), olduğu kadar aynı zamanda "alma ve tepki göstermeyi de (reaksiyonu) içermektedir." (Şenyapılı, 1981: 40)

İletişim kelimesi yukarıda da belirttiğimiz gibi, günümüzde pek çok değişik kullanıma sahiptir. Bu kelime ilk önceleri "Latincedeki *communis* kelimesinden türetilmiş, *communication* kavramının karşılığı

olarak kullanılmıştır." (Oskay, 1993: 309) Günümüzde ise iletişim süreçleri pek çok farklılıklar içermektedir. Genel olarak iletişim "kişisel ve kişisel olmayan" (şenyapılı, 1981: 49) olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir. Kişisel iletişim "a) değişken kaynaklı; b) kaynak ağırlıklı" (şenyapılı, 1981:49) olmak üzere iki alt kategoriye ayrılırken, kişisel olmayan iletişim de "a)  zel iletişim; b) yığın iletişimi" (şenyapılı, 1981: 49) şeklinde iki kümede toplanabilir.

Bir başka ayrıma göre iletişim (haberleşme), yüz-yüze iletişim ve yüz-yüze olmayan iletişim olarak ikiye ayrılır. (I al, 1998: 5-6) Yüz-yüze iletişime konuşmalar, toplantılar, demeçler, konferanslar, seminerler ve tartişma grupları  rn k olarak verilirken, telli ve telsiz telefon aracılığıyla yapılan iletişim ve e-mail de yüz-yüze iletişime girer. Yüz-yüze haberleşmenin özelliği anında cevap verme imkanının olmasıdır. Aynı anda ya da hemen akabinde cevap verme imkanının bulunmadığı yüz-yüze olmayan iletişime ise yazılı veya resimli iletişim (yazılı basm ve posta haberleşmesi), sesli iletişim (radyo) ve sesli görüntülü iletişim (televizyon, sinema filmleri ve video) girer. İletişimin bir diğer ayrımı ise bireyler arası iletişim ve kitle iletişimidir. Basın, radyo ve televizyon, sinema filmleri, video, ses bantları ve internet, yani bilgisayar ağı kitle iletişimini oluştururken, bunların dışında kalan diğer iletişim tipleri ise bireylerarası iletişimi oluşturur.

Farklı dönemlerde ve farklı araştırmacılar tarafından yapılmış çok sayıda ki iletişim tanımlarında genel olarak iki düşünce  izgiel saplamak olanaklıdır. Bunlardan ilki "gönderici-mesaj-kanal-alıcı  izgiel modelle karakterize olmaktadır. Diğeri ise karşılıklılık ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurların altını çizmektedir." (Mutlu, 1995: 168) Bir etkileşim sistemi olarak iletişim aşağıdaki özelliklere sahipse , bu iletişim biçimi 'kitle iletişimi', 'yığın iletişimi' veya 'araçlı iletişim' olarak adlandırılır.

1. Yüz yüze yapılan bir ileti alış-veriş değildir.
2. Sürekli değildir.
3. Açık seçik bir kaynak(gönderici)-alıcı aynı gösterir.
4. Kaynak açısından, alıcı(ların) tepkisini gözlemek fırsatı ya çok azdır, ya da hiç yoktur. Dolayısıyla, kaynağın alıcıyı önceden tanıması ve uygun bir ileti hazırlaması gereği vardır. İleti iyi hazırlanmazsa, arında alıcıyı etkileyemez ve böylece, iletiden umulan etkilene sağlanamaz." (Şenyapılı, 1981: 50)

Araçlı iletişim olarak da adlandırılan kitle iletişimi (Şenyapılı, 1981) yapısı ve işleyişi gereği teknolojiiden bağımsız düşünülemez, aksine hızla gelişen iletişim teknolojileri, kitle iletişimi üzerindeki egemenliğini artan oranda sürdürmektedir. İlk kez Harold D. Lasswell tarafından kullanılan 'kitle iletişimi' terimi, toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve bu koşulların belirleme sürecinde etkin olan iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktaydı. (Mutlu, 1995: 211)

Teknolojik ve toplumsal bir etkileşim biçimi (formu) olan kitle iletişiminin bazı belirleyici özellikleri şunlardır:

"Kitle iletişimi kanusaldır, yarı içtiği herkese açıktır; Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insana aynı anda ilişki kurabilir; Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir; Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir." (Mutlu, 1995: 211-212)

Kitle iletişim araçları tarafından yayılan kültürel ürünlerin tüketiminin mali anlamda düşük olması ve bu ürünlere ulaşmanın kolaylığı kitle iletişim toplumu ya da kitle kültürü açısından önemli bir belirleyiciliğe sahiptir. Daha sonra üzerinde durulacağı gibi, genel olarak radyo ve televizyonun işlevleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

"A) Haber verir, eğitir, aydınlatır, bilgilendirir. B) Mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlar. C) Eğlendirir. D) Toplumun ufkunu genişletir. E) İnandırır, harekete geçirir. F) Kuşaktan kuşağa kültürel geçiş sağlar." (Aziz, 1982)

Radyo ve televizyonun ayrıca kamuoyunun oluşması ve düzenlenmesinde, devletlerarası ilişkilerin geliştirilmesinde, dış politikanın belirlenmesinde, halkın eğitiminde ve boş zamanların verimli olarak değerlendirilmesinde de önemli rolü vardır.

'Enformasyon toplumu'yla simgelenen modern çağın yapısı, doğal olarak kitle iletişiminin boyutları ve niteliğiyle son derece sıkı ilişkiler içindedir. Çünkü kitle iletişimi yukarıda da sözedildiği gibi teknoloji destekli bir iletişim biçimidir ve teknolojik girdiler bu iletişimi belirlemektedirler. Ancak bununla beraber daha pek çok unsur da toplumsal yapı üzerinde etkili olmaktadır. Bu etkiler daha çok kültürel etkilerdir.

2.1.3. Popüler Kültür Nedir?

Son yıllarda, özellikle de kitle iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte sıkça kullanılmaya başlanan bu kavram en genel anlamda "bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan inançlar, pratikler ve nesneler" (Mutlu, 1995: 279), ya da "halk tarafından çok sevilen" (Alemdar-Erdoğan, 1994: 109) kültürel ürünler olarak anlaşılmaktadır.

Geleneksel toplumsal yapıdaki çözülmeyle birlikte, popüler kültür kavramının kullanım değeri de doğal olarak, modern toplumsal

yapıda teknolojik bir içerik kazanarak, bazı farklılıklar barındırmaya başlamıştır. Gelenekselden moderne popüler kültürdeki değişimler şu şekilde özetlenebilir:

" Geleneksel toplum yapısı zamanında kentlerin, kasabaların buralara farklı alt-kültürlerden gelme değişik insanlarından oluşan halkına birlikte seslenen çadır tiyatroları, karagöz, ul, kemenâ ve kanunlu 'saz' yerine çok daha özgün, çok daha teknolojiye dayanan eğlence biçimlerine geçilmiş; serbest zaman düzenlemeleri değişmiş; iletişim biçimleri yenilenmiş; ideoloji düzeyindeki düzenlemeler, devletin arkaya çekilmesi ile birlikte, sivil toplumun çok değişik kesimlerinde işletilmeye başlamıştır. 'Popüler kültür' de bunlardan biri olarak ortaya çıkmıştır." (Alemdar-Kaya, 1993:188).

Diğer bir deyişle geleneksel toplum yapısından kopuşun temel dinamiklerinden biri, devletin halkla ilişkilerindeki değişimdir demek kanaatimizce yanlış olmayacaktır. Devletin, bir başka deyişle iktidarın, toplumların sivilleşme sürecinde arka plana çekilmesi sonucunda popüler kültür kamusal yaşamda rolünü etkinleştirmiştir. Popüler kültür kavramının, diğer benzer ve yakın kavramlar arasındaki yerini saptamak için şu ayırt edici özellikler tesbit edilmiştir.

- "1. Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.
2. Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.
3. Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır.
4. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.
5. Ürün tüketiciye dönüktür.
6. Oldukça ucuz fakat parayla elde edilir." (Okay, 1993: 18)

Bu özelliklerin yanısıra bir başka noktayı daha vurgulamak, çalışmanın kapsamı gereği önemlidir. "Popüler kültür kavramının en önemli özelliği, onu oluşturan değerlerin halkın kendisi tarafından üretilip yaygınlaştırılmasıdır." (Kahyaoglu, 1992: 7). Dolayısıyla bu ifadeye

dayanarak popüler kültürün kitle kültürüne oranla daha sivil bir yapısı olduğu ileri sürülebilir.

Bu iki kültürel yapı hakkında düşüncelerini dile getiren Stuart Hall, popüler kültürün bu sivil yapısını şu şekilde değerlendirmektedir: "...popüler kültür iktidarda olanların kültürüne karşı ya da onun adına mücadelenin alanlarından biridir." (Oktag, 1994: 44), demektedir. Bu görüşlere göre popüler kültür, kitle kültürüyle içiçe olduğu kadar, iktidara karşı sivil otoritenin varlığını sürdürmesine yarayan bir aygıt konumundadır.

İktidar ile halk ilişkisi üzerine temellendirilmiş, popüler ve kitle kültürleri arasındaki bağı karşılaştırmalı olarak ele alan bu yaklaşımlar büyük ölçüde popüler kültürün 'meşruiyeti' konusunda bir fikir vermektedir. Ancak kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan popüler kültürden söz ederken hiç de bu kadar iyimser olmayan ifadeleri aktarmak da gerekmektedir. Çünkü pek çok düşünür ve felsefeci popüler kültür konusuna şüpheli yaklaşmaktadır. Örneğin Swingewood'a göre popüler kültür "...kitle kavramı ve işbölümüyle kültürel nesnelerin mekanik üretimi üzerine kurulu bir üretim tarzına..." (Swingewood, 1996: 165) dayanmaktadır. Bu maddesiyle maddi üretim ilişkileriyle popüler kültürün oluşumu arasındaki ilişkiyi vurgulayan Swingewood, izlerkitlenin durumuna da şöyle açıklık getirmektedir. "...popüler bilinç tekil değil, karmaşık ve çelişkili, durağan değil, dinamik bir yapıdır. Ve tam da bu çok sınırlı anlamda, kapitalist popüler kültür bir toplumsal eklemlenme ve toplumsal kontrol tarzı olarak işler." (Swingewood, 1996: 176).

Bununla birlikte farklı bireysel eğilim ve beklentiler nedeniyle popüler kültür mutlak bir toplumsal uzlaşma alanı da değildir.

"Gerçekte popüler kültürün tüm halkın ortak kültürü olması da gerekmez. Popüler kültür ürünlerindeki çeşitlilik, farklılık izlerkitleleri

arasındaki yaş, cinsellik, sınıf vb. bakımlardan bölünmüşlüğü yansıtmaktadır." (Mutlu, 1995: 280)...

Popüler kültür gerçek yaşamla fantazyalar dünyası arasındaki ayrımı görünmez kılarak, kitlelerin bu ayrımı gözardı etmesini kolaylaştırmakta, bir başka deyişle "Reel yaşamı, fantazyada da aynı ile tekrarlayarak, reel yaşamın sürdürülmesini kolaylaştırmakta; reel yaşamın yerine başka türlü bir yaşam olabileceğini düşünmenin yollarını tıkmakta"dır. (Alemdar-Kaya, 1983:188)

"...popüler kültür incelikle, ustalıkla planlanmış, planlanan ve tatbik edilen kasıtlı bir girişimden (örneğin reklamlar, sloganlar gibi) daha çok belli toplumların tarihsel gelişmeleri sürecinde belli koşullarda ortaya çıkan sistemsal bir oluşumdur." (Alemdar-Erdoğan, 1994: 109)

Kısaca özetlemek gerekirse popüler kültür, kitle iletişim teknolojileriyle geniş insan yığınlarına aktarılmaya başlandığı zaman, bu aktarım süreci ve koşulları karmaşılaşmaktadır. Ancak bu karmaşıklıkta popüler kültür, "...egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haldı çıkarır, sürüp girmesinde yardımcı olur." (Alemdar-Erdoğan, 1994: 109)

2.1.4. Yabancılaşma

İlk kez Hegel tarafından sistemli bir şekilde kullanılan 'Yabancılaşma' kavramı (Tolan, 1980), daha sonraları değişen toplumsal yapılara uyarlanarak felsefe, psikoloji ve sosyoloji gibi bilim dallarının ilgi alanı içine girmiştir.

Yabancılaşma kavramının felsefedeki genel karşılığı "kendinden başka' da belirerek kendine karşıt bir duruma geçme"dir. (Hançerlioğlu, 1979: 397) Bu ifade, bireyin kendi doğasından soyutlanarak bir başka kişilik özelliklerini benimsemesini ve buna bağlı olarak da farklı kişilik özelliklerini kendi dünyesinde barındırmaya başlamasına işaret etmektedir. Böylece birey salt toplumsal koşulların belirlediği bir yaratık haline gelmektedir. Bu bakış açısıyla yabancılaşma "bireyin; çevresinden, işinden, kendi benliğinden ve kendi yarattığı emeğin ürünlerinden uzaklaşma duygusudur." (Erkuş, 1994: 12) Nitekim Marx yabancılaşmayı açıklamak için, yabancılaşmanın kökenini emeğin yabancılaşması olarak değerlendirmiştir. Buna göre "...insan, özel mülkiyetin gelişmesiyle birlikte kendi emeğiyle yarattığı ürünü artık başından sonuna kadar üretim süreci içinde denetleyememekte..." dir. (Erkuş, 1994: 13) Böylece üretim sürecine katılan insan, bu sürecin yalnızca bir kısmına tanık, ya da müdahil olduğu için üretim sürecinin bütününe uzak kalmaktadır. Zaten uzmanlaşma ve teknolojinin önemi arttıkça, üreticinin kimliği de değişmektedir. Mele üretimde makinelerin payı arttıkça üretici, kimliğini iyice terketmek zorunda kalmaktadır. Geldiğimiz bu noktada yabancılaşmayı şöyle tanımlayabiliriz:

"Ürünlerin, üretim ilişkilerinin, toplumsal ilişki, kurum ve düşüncelerin, yani, insanların kendi etidülleri yoluyla ortaya koymuş oldukları toplumsal güçlerin insanlara yabancı, onların istemlerinden bağımsız, kendilerini aşan güçlerce yönetiliyormuş gibi gözüktüğü toplumsal hali." (Çakşar, 1983: 445)

Görüldüğü gibi yabancılaşma, kavramsal düzeyde insanın kişisel etkinlikleri sonucunda giderek kendi doğasından ve bağımsız benlik yapısından soyutlanmasına işaret etmektedir. Bu kavramın tarih içindeki kullanım biçimlerine değinen Şenyapılı (1981), yabancılaşmanın dinsel anlamı üzerinde şöyle durmaktadır:

"Altı yüzyıldır kullanılagelen bir sözcük olan 'alienation', 14. Yy.'da, daha çok, dinsel anlamıdır. Tanrı ile ilişkilerin kopması ya da koparılması anlamına gelmektedir. 15. Yy'da ise, herhangi bir şeyin el değiştirmesi, özellikle hakların, mülkün ya da paranın birinden ötekine geçmesi, geçirilmesi (transferi) eylemini anlatmak için kullanılmaya başlanmıştır." (Şenyapılı, 1981: 27)

18. ve 19. Yüzyıl düşünürleri ise "...yaşadıkları çağın katı, boş, amaçsız ve ruhsuz bir çağ olmasından" yakınırken (Totan, 1981: 144), yabancılaşmanın kapsamını da değiştiriyorlar ve "...bir yanda kendi içinde tanrının varlığını reddetme, öbür yanda da kendi varlığını reddetme gerçeği ile karşı karşıyayız", diyorlardı. (Totan, 1981: 144-145)

Geçmişte ya da şimdi 'yabancılaşma' kavramına yüklenen anlamlar, mevcut toplumsal koşullardan bağımsız değildir. Bu koşullar zamanla bir değişim içinde olduğuna göre, yabancılaşma da bu değişimle birlikte doğal olarak yeni anlamlara bürünmüştür. Ancak günümüze baktığımızda 'yabancılaşma' sözcüğünden genel olarak "insanın toplumuyla, çevresiyle, dünyayla ilişkilerinin olumsuzluğu" anlaşılmaktadır. (Şenyapılı, 1981: 27). Bu ifadeyi yaşadığımız dünya içindeki mevcut dengeleri ve koşulları gözönünde bulundurarak açıklarsak, yabancılaşmanın bir anlamda günümüz insanı için ne demek olduğunu görebiliriz. İçinde bulunduğumuz ortamda bireylerin toplumsal ilişkiler ağı içinde özdeşleşmesi, diğer bir deyişle 'şey'leşmesi, yabancılaşmanın da temel başlangıç noktalarından birini oluşturmaktadır.

"Çağımızın en belirgin özelliği, insanın varolanlar arasında bir varolan, şeyler arasında bir şey, bir sayı, kurumlarla ilişkisi merkeze alınarak değerlendirilen adsız bir birey olma yolundaki hızla ilerliyor olmasıdır." (Kızıllan, 1986:129)

Bu durumun ortaya çıkış gerekçelerinden belki de en önemlisi "...bireyin; çevresinden, işinden, kendi benliğinden ve kendi yarattığı emeğinin ürününden uzaklaşma duygusu" dur. (Erkuş, 1994: 12)

Çağdaş toplumlardaki yabancılaşma olgusuyla ilgilenen diğer bir araştırmacı olan Erich Fromm ise, yabancılaşmayı insanlar arasındaki ilişkinin 'şeyler' arasındaki ilişkiye dönüşmesi temelinde incelemektedir. Fromm'a göre çağdaş toplumsal yapı içinde bireyin merkeze aldığı tutum ve davranışlar 'toplumsal olma' koşuluyla sınırlanmaktadır.

"Çağdaş insanın çıkarlarına hizmet ettiği, çıkarlarına uygun davrandığı 'benlik', toplumsal benliktir, bireyin oynaması beklenen ve temel olarak, gerçekte yalnızca toplumda yaşayan insanın, nesnel toplumsal işlevlerinin öznel gıyallere bürünmüş görüntüsünden başka bir şey olmayan rolünün oluşturduğu bir benliktir bu." (Fromm, 1996: 103)

Toplumsal benliğin, bireysel benliğe olan üstünlüğü, çağdaş toplumsal düzenlemelerde insani ilişkilerin de giderek ölçüsü olmaktadır. Çünkü, gerek üretim-tüketim ilişkileri, gerekse çağdaş toplumsal düzenlemelerin bireye yüklediği roller sonucunda bireyler kendilerini, 'kendileri olarak' değil, toplumsal rollerine ve etkinlik alanlarına göre tanımlar olmuşlardır. Diğer yandan tüketici kimliği olarak konumlandırılan bir tür 'üst kimlik' sıfatıyla yaşamak zorunda olan insanlar, kendilerini "bir büyük çarkın küçük bir dişlisi olmak" (Fromm, 1996: 217) duygusundan bir türlü kurtaramamaktadır.

"Bu halleriyle şeyler karşısında bütünüyle edilgin zincire vurulmuş tüketiciler kütlesini oluştururlar ve yapay arzularını doyuran, ama doyurduğu oranda doyumdan uzaklaştıran nesnelerin kölesi olmuşlardır. Üretken evrenle hiçbir ilişkileri bulunmamaktadır; onu tümel gerçekliği içerisinde sezinleyememektedirler; çünkü bu evrenin edimli ve etkin bir parçası değildirler. Şeylere ve şeyleri üreten

makinalara taparlar ve bu yabancılaşmış dünyada kendilerini bir tuhaf ve tecrit edilmiş hissederler." (Öz, 1998: 381)

İlerideki bölümlerde üzerinde daha geniş durulacak olan yabancılaşma, yukarıdaki paragraflarda görüldüğü gibi genel olarak bireyin kendisiyle ve toplumsal düzenle çatışmalarının hem bir nedeni hem de bir sonucudur. oldukça karmaşık bir süreç teşkil eden bu durum, pek çok araştırmacı tarafından kitle iletişim çağında önemli bir sosyolojik problem olarak görülmektedir.

2.2. Sorunun Ortaya Konuluşu

Kitle iletişimi, teknolojinin de yardımıyla insanlara yaşadıkları dünyadan, daha çok veri akışında bulunarak, onların çevreledikleri dış gerçeklikle daha sıkı bir ilişki içine girmesini sağlamak talebindedir. Ancak zaman içerisinde bu hızlı enformasyon akışının pek çok nedenden ötürü, bireylerin bilgilenme gereksinimini karşılamaktan uzaklaşarak, tersine onların dış gerçekliği algılamalarını sağlamakta aciz kaldığı iddiaları gündemi işgal etmeye başlamıştır. Böylece giderek kitle iletişimi, pek çok araştırmanın odağı haline gelmiştir.

"Çağdaş insanın kendi dış gerçekliği ile etkileşimi dolaysız yollarda olmamaktadır. Hele, bir yaşam biçimini anlamlandıracak kadar geniş kapsamlı olan iletişimlerin de çağdaş insan, dış gerçekliğini, kendisi adına bu dış gerçekliği anlatan kitle iletişimi türlerinin aracılığı ile algılamakta, değerlendirmekte ve anlamlandırmaktadır." (Oskey, 1982: 60).

Ayrıca yaşadığımız dünyayı belirleyen ve giderek biçimlendiren kitle iletişiminin, gelecekte de önemini arttıracakı kuşkusuzdur. Kitle

İletişimi konusundaki düşünceleri uzun zaman tartışılan Marshall Mc Luhan, Önkü makalesinde 'İletişim aracının kendisidir' derken mesaj ile kitle iletişim düzeneklerini özdeşleştirmeye çalışmıştır. Mc Luhan'a göre "...bir iletişim aracının ya da teknolojinin -İletişim- insanı işlerde yarattığı ölçek, ritim ya da model değişikliğidir." (Alemdar – Kaya, 1983: 36) Diğer bir deyişle Mc Luhan İletişim İletişim düzeneklerinin özdeşliğinin, bu iletişimin kitlelere öngördüğü yaşam biçiminin son çözümlemede, iletişimin kendisi olduğunu savunmuştur. Kitle iletişim araçlarının içeriğini "köpeğin dikkatini dağıtmak için hırsızın ona verdiği bifeğe" (Alemdar-Kaya, 1983: 97) benzeten Mc Luhan, "iletişim araçlarının gücünün ve yoğunluğunun başka bir aracın ona içerik olarak verilmesine" bağlamaktadır (Alemdar – Kaya, 1983: 97).

Bir başka önemli düşünür ve sosyoloji profesörü Jean Baudrillard ise kitle iletişimi üzerinde yoğunlaştırdığı çalışmalarında 'enformasyon toplumu' kavramına özellikle 'tüketim' olgusu çerçevesinde yaklaşırken oldukça karamsar bir bakış açısına sahiptir. Baudrillard bu kapsamda, çağımız insanı hakkındaki düşüncelerini şöyle özetler:

"Durumumuz biraz gölgesini yitiren adama benzer. Üstüne düşen ışık karşısında şeffaflaşmıştır ya da her yandan aydınlatılmış olarak, korunmasız biçimde tüm ışık kaynaklarından aşırı ışık almıştır. Teknikler, görüntüler ve enformasyon da bizim her tarafımızı aydınlatmaktadır; bu ışığı kırıp geri yansıtmıyoruz ve beyaz bir etkinliğe, beyaz bir toplumsallığa, para, beyin ve bellek gibi, bedenlerin de temizlenmesine, tam bir aseptiye(mikropsuzlaşmaya) mahkumuz." (Baudrillard, 1998: 50)

Baudrillard'ın günümüze dair karamsar tesbitleri bir anlamda bireyin bu hızlı dönüşüm karşısında kendi yokoluşunu hazırlamakta olduğunu ifade etmektedir. Baudrillard'a göre gerçeğin görüntüsü, gerçeğin yerini almıştır.

"Sonunda şiddetin ve olumsuzluğun yasak edildiği bir toplum ve böyle bir toplumu oluşturan bireylerden başka kimsenin kalmadığı dev bir estetik cerrahi girişimiyle şiddet ve tarih temizleniyor. Oysa kendini mevcut haliyle yadsıyamayan her şey kökten belirsizliğe ve bilmeyen bir simülasyona mahkumdur." (Baudrillard, 1998: 51)

Kanaatimizce Baudrillard'ın 'simülasyon' deyiminden her şeyin, özellikle enformatik değeri olan kültürel ürünlerin birbirine benzeyerek, giderek içeriksizleşmesi, böylece niteliğinin kaybolması anlaşılabılır. (Simülasyon sözcüğünü daha anlaşılır kılabilmek amacıyla, pek tutarlı olmasa da 'öykünüm' (TDK Özleştirme Klavuzu, 1978), ya da İngilizce'den yola çıkarak, daha uygun olarak 'benzeşim', 'benzeştirme' sözcüklerini önerebiliriz.)

Baudrillard enformasyondan sözederken de, onun gerekliliğine çoğu kez kuşkuyla yaklaşmıştır:

"Enformasyon bilgel bir daha asla kendini aşmayacak, aşırılaştırmayacak ve sonuza dek kendini düşünmeyecek olmasına rağmen, yeryüzüne de değmeyen, hakiki bir dayanağı ve göndermesi olmayan bir bilgidir. Enformasyon dolaşır, döner, kimi zaman tamamen gereksiz olan (ama gereklilik sorusu da sorulmuyor artık) dolaşımını tamamlar ve her sarmalda ya da her devrimde daha da artar." (Baudrillard, 1998: 35-36)

Walter Benjamin de kitle iletişim araçlarının yaydığı kültürden sözederken Baudrillard gibi hiç de iyimser değildir:

"Kültür ürünlerinin üretim biçimleri de, tüketim biçimleri de bütünüyle köklü bir değişime uğramış durumdadır. Kültür ürünlerinden ve kültürün üretildiğinden sözetyemez artık. Eser tarihe karışmıştır; çünkü kültür ürünlerinin 'mekanik olarak çoğaltılarak, yeniden-üretildiği bir çağ'da (Benjamin, 1973) yaşıyoruz." (Kaplan, 1991: 115)

Yukarıdaki alıntıda da belirttiği gibi, Benjamin'e göre kültürel üretim ve tüketim süreçlerinin 'geleneksel' yapısını kitle iletişiminin etkisiyle yitirmesi, yapının sonunu getirmiştir. Yukarıdaki alıntıda Benjamin'in sözünü ettiği 'eser'den kanaatimizce estetik anlamda bir özgünlük yani benzersizlik kastedilmektedir. Benjamin'e göre artık özgün kültürel üretim yerine, kültürel ürünlerin mekanik, ya da teknolojik olarak çoğaltımı söz konusudur.

Pek çok araştırmacı kitle iletişimi ile ilgili çalışmalarda 'enformasyon (bilgi) ve enformasyon toplumu (bilgi toplumu)' kavramlarından referans almaktadır. Kuşkusuz bu kavramlara yüklenen anlam küçük değişikliklerle araştırmacıdan araştırmacıya göre bazı farklılıklar göstermektedir. İşte bu noktada Masuda bize 'enformasyon toplumu'nun tanımlanması için önemli bir parametre sunmaktadır. Bu itibarla enformasyon toplumu kavramının kapsamı Masuda'ya göre şöyledir:

"1. Enformasyon Toplumu, bugünkü Sanayi Toplumu'ndan bütünüyle farklı yeni bir toplum biçimidir. Zira; Sanayi Toplumu'nda temel ilici güç maddi değerlerin üretilmesi olduğu halde, Enformasyon Toplumu'nda temel ilici güç enformatik değerlerin üretilmesidir. Bundan öncelikle teknolojik yenilikler, öncelikle maddi üretim gücünü arttırmaya yöneliktir. Geleceğin enformasyon toplumu ise, yepyeni bir çerçevede inşa edilecektir. Bu çerçeve, bilgisayar – iletişim teknolojikleri tarafından çizilecektir; daha doğrusu çizilmektedir.

2. Enformasyon Toplumu'nun nasıl bir gelişim çizgisi izleyeceğini, Sanayi Toplumu'nun gelişim çizgisine bakarak öngörebiliriz. (Masuda'nın burada kullandığı esnek tarih hipotezi şu: <Bir toplumun geçmişteki gelişim modeli, gelecekteki toplum yapısının kestirilmesinde tarihi-analojik bir model olarak kullanılabilir.> Bu tarihi analogiyi kullanarak, Enformasyon Toplumu'nun muhtemel bileşenlerini bir araya getirmek ve bu yolla, Enformasyon Toplumu'nu gerçeğe en yakın bir biçimde modellemek mümkündür." (Aldaran Avcı, 1990: 74-75)

Stuart Hall, enformasyon toplumunun temel taşı olan kitle iletişim araçlarının asla "toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştıramayacağını" (İrvan, 1997: 83), söylerken Mc Luhan'ın İletişim ile iletişim araçları arasında kurduğu bir anlamdaki özdeşlik ilişkisine benzer bir ilişkiyi, kitle iletişim araçları ile toplumsallık arasında geliştirmiştir.

"Günümüzde iletişim kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı tanımlıyor ve inşa ediyor; siyasal alanın inşasına yardım ediyor; üretken ekonomik ilişkileri dolaylanıyorlar; modern endüstriyel sistemler içinde 'maddi bir güç' haline geldiler, bizzatlı teknolojik alanı tanımlıyorlar; kültürel olana hükmediyorlar." (İrvan, 1997: 84)

Yukarıdaki ifadede iletişim kurumlarının modern endüstriyel sistemler içerisinde maddi bir güç haline geldikleri vurgulanmaktadır. Öyleyse iletişim kurumlarının toplumsal yapı üzerindeki etkilerinin kaçınılmaz olarak arttığı söylenebilir. Zaten iletişim kurumlarının bu rolü İrvan tarafından şu şekilde ifadelendirilmektedir:

"Giderek artan bir biçimde kültürel ve toplumsal dünyaya ilişkin deneyimlerimiz haline gelen ikinci düzey evreleri inşa ediyor ve yaşatıyorlar. İçine işledikleri toplumsal alan bütünü içindeki ilişkilerin ne dışındalar ne de bu ilişkileri -doğrudan dolaylı olarak- yansıtır. Bu ilişkilerin inşasına yardım ediyorlar, onların işleyişine içseler." (İrvan, 1997: 84)

Yani bu ilişkilerin yapısına müdahale ederek onların işleyişini belirlemekteler. Kitle iletişim araçları tarafından yayılan enformasyon, toplumsal alana yönelik yeni bir tasarım haline gelerek, yeni toplumsal düzeni oluşturmaktadır. Bu oluşum genel olarak sistemin inşasını hedef almakta ve toplumsal yapı içerisinde yeni anlamlıklar üretmektedir.

"Bugün için kitle iletişim araçlarıyla ve bu araçlarda üretilen kültürle doğrudan doğruya sistem satılmaktadır... ..Araçın bütününde

Ürettiği ideoloji ve yapıtı sunuş biçimi yapıtta içerilen düşünceyi kendiliğinden biçimde (spontane) dönüştürür ya da çarpıtır. Böylece bilginin iletişimini manipüle edilmiş olur.” (Oktay, 1993 :37)

Yukarıdaki açıklamalarda görüldüğü gibi kitle iletişim çalışmaları büyük oranda kitle iletişimi ile izierkitle arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelmektedir. Hal böyle olunca kitle iletişim araçları tarafından yayılan, ya da Mc Luhan'cı bir yaklaşımla kitle iletişim araçları tarafından hem yayılan hem de üretilen popüler kültürün önemi ortaya çıkmaktadır.

“Popüler Kültür ve Yabancılaşma” adındaki bu tez çalışması, popüler kültürün, onu kitle iletişim araçlarıyla tüketenler üzerindeki etkilerini yabancılaşma kavramı ekseninde açıklamayı amaçlamaktadır.



BÖLÜM 3. YABANCILAŞMA VE ANOMİ

Daha önceki bölümde tanım düzeyinde irdelediğimiz yabancılaşmayı bu kez tarihi süre içinde ona yüklenen anlamlarla birlikte ve kavramsal düzeyde incelerken, belirgin bir içiçelik ilişkisine sahip olan 'anomi'yi de bu kavramla birlikte ele almayı uygun gördük.

Yabancılaşma kavramı sosyolojinin olduğu kadar felsefenin de ilgi alanına girmektedir. Ancak 'anomi' daha çok sosyolojik bir kavram olarak algılanmıştır. Biz bu bölümde, yukarıda açıkladığımız nedenden ötürü anominin, yabancılaşmadan fazlaca soyutlanmaması gerektiğini düşünmekteyiz.

3.1. Bir Felsefe Kuramı Olarak Yabancılaşma

İnsanlık tarihi bir anlamda da insanın varoluşunun sınırlarını bulgulama ve geliştirme çabalarının bir toplamıdır. İnsanın doğaya, içinde bulunduğu toplumsal koşullara, hatta kendisine karşı verdiği mücadele bile, aslında bu varoluş çabasının sonucudur. Ve bu çaba 20. Yüzyılda da bilimin ve teknolojinin insan yaşamındaki karşı konulamaz egemenliğine aldırmadan, artan bir ivmeyle devamlılığını sürdürmektedir.

Bilim ve teknolojinin insan yaşamına getirdiği en büyük değişikliklerden biri, belki de zaman algısını, zamanın kullanım biçimini büyük oranda değiştirmiş olmasıdır. Öyle ki, önceleri büyük zamanlar harcanması zorunlu olan, örneğin çamaşır yıkamaktan, bir kentten bir başka kente yolculuk etmeye kadar pek çok gündelik uğraş, teknolojinin katkısıyla çok daha kısa sürelerde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Yaşamın hemen her alanı otomatize olmaktadır. Ancak insanın yaşamını idame ettirmesi için harcaması gereken zamanı asgariye indirdikçe, kuramsal olarak insanın kendisine, çevresindekilere, doğasına daha çok zaman ayırması gerekirken, gerçekte bunun hiç de böyle olmadığı görülmektedir.

"Çağımızda insanın kendisiyle, doğa ve diğer kişilerle daha zengin bir tarzda ilişki kurabilmesi için gerekli araçlar olağanüstü bir düzeyde geliştirilmiştir. Bu gelişim düzeyinde ve insanlığın genel birikimi çerçevesinde sözkonusu araçlarla paralel olarak genişletilen haldar ile insanın yapısından kaynaklanan değerlerin korunmasına ilişkin düzenlemeler dikkate alındığında, kişilerin kendilerini ve diğer kişileri günlükçe zenginleşen bütünlükleriyle var kılmaları, yaşamı dolu dolu kucaklamaları beklenirken, çağdaş insanın, bütünlüğünü oluşturan özelliklerini günde kısırlaştırdığı..." görülmektedir. (Kızıltan, 1986: 64)

Çağdaş insanın belki de en ciddi sorunlarından biri işte bu kendisini çevreleyen her düzeydeki teknoloji ile arasındaki ilişkiyi rasyonalize edememesi, öte yandan ise içinde bulunduğu üretim tüketim ilişkilerinin de yapısı gereği sürekli olarak karmaşılaşması sonucunda ne yapması gerektiğini bir türlü bilememesidir. Böylece insan "...kendini kendisini büyük bir hızla unutmaya, kimliğini yitirmeye" (Kızıltan, 1986: 76) başlamaktadır. Ancak problem "nesnelerden, nesnel ilişkilerden daha çok, bunlardan (sahip olduğu teknolojik düzeyden) böyle yararlanan insanın kendisinde"dir. (Kızıltan, 1986: 76)

Bir tanıma göre "kendinden başka'da belirterek kendine karşıt bir duruma geçme" (Hançerlioğlu, 1979: 397) hali olan yabancılaşma, insan açısından öncelikle "kendi varlık yapısının bütünlüğünü bozguna uğraması, uyumsuzluğu, onun neliğinden uzaklaşması" (Kızıltan, 1986: 111) olarak değerlendirilebilir. Yani yukarıdaki tanımlamalar yabancılaşma teriminin, insanın varlık yapısını oluşturan unsurlardan uzaklaşması ve dolayısıyla varoluşunun koşullarını giderek ortadan kaldırması yönüne işaret etmektedir.

Yabancılaşma konusunu kapsamlı olarak ilk kez ele alan düşünürlerden biri de Hegel'dir. Hegel'e göre yabancılaşma "Bütün'ün bir gelişim süreci içinde somut bir tarzda belirlenmesinde zorunlu olan ve genel anlamda tüm yaşam hareketine biçim veren bir uğrak(moment)tir." (Kızıltan, 1986: 12) Hegel insani etkinliklerin, insanın yaşadığı çevre ve içinde bulunduğu koşullar arasında varolan uyumsuzluğu yabancılaşmanın temel gerekçesi olarak algılamak, yabancılaşmaya ekonomik bir içerik de katmıştır.

"...Hegel'e göre, insan sınırsız ihtiyaçlarını karşılayabilmek için süreidi olarak daha çok faaliyette bulunmak zorundadır. İnsan bu yoğun faaliyeti sırasında kendisini, tasarımlarını, yani özünü 'fiziksel nesnelerde, toplumsal kurumlarda, kültürel ürünlerde' dışsallaştırmaktadır. İnsan emeğinin bu dışsallaşması, Hegel açısından emeğin yabancılaşması olmaktadır.(Tolan 1991: 284-285'den aktaran Bayhan, 1997: 28)

Hegel insani etkinliklerin bir sonucu olarak yabancılaşmayı diyalektik bir yöntemle ele alırken insanın varlık sorununa da değinmektedir:

"Var olan ancak başkalığı içinde, 'başka olmayı, yabancılaşmayı ve bu yabancılaşmanın aşılmasını gerçekleştirdiğinde'

somut hakikatına varmaktadır. Çünkü o, karşıtların barışması ile kendi kendine eşit olur." (Kızıltan, 1986: 19)

Hegel bireyin varoluşunu 'idrak' etmesi sürecinde bireyin başkalaşması yoluyla kendisinin bir varlık bütününe kavuşacağını söylerken, yabancılaştırmanın bireyin özgürleşmesi için de gerekli olduğunu savunur ve yabancılaştırmayı, bireysel özgürleşmenin de bir nedeni olarak kabul ederek, yabancılaştırmayı bireyin "kendini kendine gerçeklik kazandırma yolundaki hareketlerinde ortaya çıkan bir kavram ve bir durum" (Kızıltan, 1986: 11) olarak tanımlar.

Marx da, bir bakıma Hegel'den devraldığı yabancılaştırmayı, kendi kuramının temel dayanaklarından biri olarak genişletmiştir. Hegel insanın varlık yapısının özünü kendisinden uzaklaşarak kavrayabileceğini söylerken, Marx bu ifadeyi birazcık daha genişleterek, "insanın özünün gerçek temeli her bireyin, her kuşağın kendinden önce bulduğu üretim güçlerinin, sermayelerinin ve sosyal ilişki formlarının toplamıdır" (Kızıltan, 1986: 32-33) demektedir. "Marx'a göre insanlık tarihi, insan varlığının giderek gelişmesi, ama aynı zamanda giderek yabancılaştırması anlamına gelmektedir." (Tolan, 1981: 142) Kuşkusuz ki Marx için bu yabancılaştırmanın temelinde üretim – tüketim ilişkilerinin, yani ekonomik ve sınıfsal yapıların önemi vardır. Bu yapılar giderek insanın kendi özünden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla "...yabancılaştırma, insanın çevresine sahip ve egemen olamamasından ziyade, çevrenin, doğanın diğer insanların ve hatta bizzat kendisinin kendi öz varlığına yabancı katmaları demektir." (Tolan, 1981: 142)

"Marx, insan toplumlarının en ilkel aşamadan ileriye doğru gelişebilmesi için uzmanlaşmanın zorunlu olduğuna inanır; ancak uzmanlaşma bir kez gerçekleşti mi, birey artık varlığını korumak için gerekli her şeyi üretemez olur" (Magee, 1985: 41'den Aktaran Bayhan, 1987: 31)

Toplumsal ilerleme aşamaları gerçekleştikçe ilkel toplum yapısında yaşamını idame ettirmek için her türlü materyale kendi olanakları çerçevesinde sahip olan insan, bu özelliğini yitirerek "başkalarının oluşturduğu uzmanlaşmış topluluklara katılır ve adeta üretimin bir aracı olur." (Magee, 1985: 41'den Aktaran Bayhan, 1997: 31) İşte bu durum yabancılaşmayı doğuran önemli bir etkidir. Marx, yabancılaşmanın insanı tehdit etmeye başladığı nokta olarak özel mülkiyetin gelişmesini gösterir:

"...özel mülkiyetin gelişmesiyle birlikte kendi emeğiyle yarattığı ürünü artık başından sonuna kadar üretim süreci içinde denetleyememekte, üretim sürecinde makinenin bir parçası durumuna gelmekte ve kendi yarattığı ürünleri yaşamı boyunca elde etme savaşı vermektedir." (Eriş, 1994: 13)

Marx'a göre "Yabancılaşmanın ölçeği büyüdüğü oranda, insanın dış dünya ile kurduğu ilişki giderek daha yüksek bir düzeyde ondan yararlanma amacına yönelik olmaktadır." (Tolan, 1981: 152)

Özel mülkiyetin gelişmesinin hem bir nedeni, hem de bir sonucu olarak ortaya çıkan kapitalist sistem ise Marx'a göre insani ilişki ve etkinlikleri nesneleştirir.

"Marx, kapitalist toplumda değişim değerinin kullanım değeri üzerindeki egemenliğini ve parasal ilişkilerin yüceltilmesiyle insani ilişkilerin ve kullanmadan doğan yararı yok olması olgusunu 'meta fetişizmi' olarak nitelendirmektedir. ... İnsanlar arasındaki ilişkiler giderek şeyler arası ilişkilere dönüşmektedir." (Tolan, 1981: 294'den Aktaran Bayhan, 1997: 32)

Kanaatimizce şeyler arası ilişki, nesneler arası ilişki olarak da adlandırılabilir. İnsani ilişkilerin nesneler arasındaki ilişkilere benzemesi,

temel tutum ve değerlerin de nesnellik ölçütünde yeniden biçim kazanmasını zorunlu kılmaktadır. Kapitalizmin bu yönüyle insani etkinliklerin nesneleşmesi sonucunda çalışmanın, yani işin niteliği büyük oranda bir değişime uğramıştır.

"Marx'a göre, insan, kendi varlık yapısının ayrıncı özelliği olan "iş"ni kendisine zorla kabul ettiren bir etkinlik ve çalışma sürecinde kendini geliştirip gerçekleştirmesini engelleyen bir yaşantı olarak duymakta yabancılaşmaktadır." (Kızıltan, 1986: 32)

"Yabancılaşmayla 'yalnızlaşma'yı eşdeğerde" (Erkuş, 1994: 13) kullanan Fromm ise yabancılaşmadan sözederken Marx gibi sorunu yalnızca ekonomik sisteme dayamaz ve "çağdaş toplumda yabancılaşmanın kaçınılmazlığını" (Kızıltan, 1986: 58) dile getirerek, sorunun yalnızca kapitalizm ya da komünizmden kaynaklanmadığını, asıl çözümün "...kapitalizm ile ortaklaşmacı(communitarianism) sistemlerinden birini" seçmek olduğunu ileri sürer. (Kızıltan, 1986: 59)

Marx'ın yabancılaşma kuramıyla ilgilenen Fromm, Marx gibi yabancılaşmayı yalnızca işçiler ve sermayedarlar arasındaki ekonomik ilişkilerin bir mutlak sonucu gibi düşünmemekte, toplumsal sınıflar arasında da benzer ilişkilerin yabancılaşmayı doğurucu etkilerinden sözetmektedir. Fromm'a göre toplumsal sınıflar ortak bir kimliğe sahiptir, tüketici kimliğine:

"...tüketim açısından, özellikle bürokrasinin çeşitli kesimleri ile, el emeğiyle çalışan düz işçiler arasında pek büyük bir fark bulunmamaktadır; hepsi şeyleri, sahip olmak ve kullanmak istedikleri yeni, sonra daha da yeni şeyleri arzulamaktadırlar. Bu halleriyle şeyler karşısında bütünüyle edilgin, zincire vurulmuş tüketiciler kütlesini oluştururlar ve yapay arzularını doyuran, ama doyurduğu oranda doyumdan uzaklaştıran nesnelerin kütlesi olmuşlardır. ...Şeylere ve

şeyleri üreten makinalara taparlar ve bu yabancılaşmış dünyada kendilerini bir tuhaf ve tecrit edilmiş hissederek." (Tolan, 1981: 159)

Fromm insanın varlık sorununa değinirken, Hegel gibi yabancılaşmanın varoluş sürecini diyalektik olarak bütünleyen bir durum olmadığını söylemektedir. Aksine yabancılaşmayı yalnızlık olarak niteler. Fromm'a göre "yabancılaşma, kişinin kendisine bir yabancı gibi duyduğu deneyim biçimidir. İnsan, kendisine yabancı birisi olmuştur." (Fromm, 1990: 134'den Aktaran Bayhan, 1997: 34) Bu durumun kanaatimizce temel gerekçelerinden biri de toplumsal ilişkilerinde farklı kimlikleri benimsemek zorunda kalan modern insanın giderek bu kimlikler arasında bir anlam kargaşası yaşamasıdır.

"Kendisini, dünyanın merkezi, hareketlerinin yaratıcısı gibi görmez, tersine, hareketleri ve davranışlarının sonuçları, onun boyun eğdiği, hatta taptığı efendileri olmuştur. Yabancılaşmış insan, başka herhangi bir kişiden kopmuş gibi, kendisinden de kopmuştur." (Fromm, 1990: 134'den Aktaran Bayhan, 1997: 34)

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucunda ortaya çıkan durumu, yabancılaşma bağlamında sorgulayan önemli düşünürlerden biri de Herbert Marcuse'dur. Marcuse, kitle iletişimlerinin yabancılaşmayı destekler bir yapısı olduğunu savunmuş ve yapıtlarında da sıkça sözünü ettiği 'tek boyutlulukla kitle iletişimlerinin ilişkisini ve yabancılaşmayı besleyen etkisini vurgulamıştır.

Marcuse'a göre "Kitle haberleşme araçlarının da yardımıyla insan tümüyle sömürgeleşmekte, tutum ve eylemleri ile dış dünyaya ilişkilerinin bilincine varamayan, ama toplumu yönetenlerin istediği şeyleri, istediği ölçüde, istediği yer ve zamanda tüketen bir robot doğmaktadır." (Tolan, 1981: 161)

Marcuse'un 'toplumu yönetenlerden' kastettiği yalnızca iktidar değil, iktidarla birlikte diğer egemen üretim – tüketim ilişkileri ve dolaşım

ağlarının tümü olmalıdır. Çünkü egemen ideolojinin toplumsal yaşamda çok daha somut olarak belirginleştiği alanlar bunlardır. "Marcuse, toplumun tek boyutlaşma süreci olarak nitelendirdiği yabancılaşmayı, toplumun tüm temel sınıfları için geçerli saymaktadır." (Bayhan, 1997: 33) Böylece toplumu oluşturan sınıfsal yapılar arasındaki ilişkiler bir anlamda nötralize olmakta , yani bu sınıflar birbirlerini etkileme ve dönüştürme gücünü yitirmektedirler. Bu karşılıklı 'etkisizleştirmeyi' bir başka açıdan ele alırsak, toplumsal sınıflar arasında birbirlerine benzeme ya da özdeşleşmeden de söz edebiliriz. Yukarıdaki ifadeyi kapitalist toplum yapısındaki işçi sınıfı özelinde inceleyen Marcuse şu değerlendirmeyi yapmaktadır:

"...Kapitalist toplumda işçi sınıfı düzene bütünleşmektedir. Yeni teknolojik evrende işçi sınıfının düzene karşı olumsuz yaklaşımı giderek ortadan kalkmaktadır. Başka bir deyişle, işçi sınıfı artık yerleşik düzenin canlı bir karşıtı değildir." (Bayhan, 1997: 33)

Çağımızın en önemli kitle iletişim kuramcılarından biri olan Baudrillard, ileriki bölümlerde düşüncelerine daha geniş değinileceği üzere, kitle iletişim araçları (aygıtları) hakkında hiç de iyimser değildir. Ona göre çağımızın en önemli sorunlarından birini kitle iletişim araçları ve yaydıkları enformasyon oluşturmaktadır.

"Genelleşmiş iletişim ve enformasyon fazlası insanın tüm savunmalarını tehdit ediyor. Simgesel alanı, zihnin muhakeme alanını koruyan hiçbir şey yok artık. Neyin güzel neyin çirkin olduğuna, neyin orijinal neyinse orijinal olmadığına ben karar veremediğim gibi biyolojik organizma da kendisi için neyin iyi neyin kötü olduğuna karar veremiyor artık." (Baudrillard, 1998: 80)

Yabancılaşımdan sözeden diğer bir düşünür olan Seeman ise bu kavramı kategorize ederek, bireye etkileri açısından aşamalarını gösterir.

Seeman "...beş ayrı yabancılaşma kategorisinin varlığını vurgular. Bireyin kendini algılaması ve davranışları açısından oluşturulmuş bulunan bu kategoriler şunlardır: Güçsüzlük duygusu; Anlamsızlık duygusu; Normsuzluk hali; Tecrit edilme duygusu; Kendine yabancılaşma. (Tolan, 1991: 302'den Aktaran Bayhan, 1997: 38-39)

Yukarıdaki ifadeyi daha anlaşılır kılabilmek amacıyla, yabancılaşmayı, boyutları ve yarattığı tepkiler düzleminde şu şekilde şemalandırabiliriz (Tolan, 1981: 186):

ETKİNLİK ALANLARI	NESNEL BOYUT	ÖZNEL BOYUT
Maddesel yaratma	Üretim araçları karşısında yabancılaşma	Güçsüzlük
Zihinsel ve tinsel yaratma	Zihinsel yaratma karşısında yabancılaşma	Anlamsızlık duygusu
Diğer insanlar ve toplumla ilişkiler	Toplum ve insan karşısında yabancılaşma	Toplumsal yalnızlık. Ölçüt yokluğu veya yetersizliği. Aşırı uyum
İnsanın öz etkinliği ile ilişkisi	Toplumsal rol karşısında yabancılaşma	Kendini özüne yabancı hissetme olgusu

Görüldüğü gibi, üretim araçları karşısında yabancılaşma ile toplumsal ilişkiler içerisinde yabancılaşma, bireyde değer yoksunluğu ve kendisine karşı yabancılaşma olgusunu beraberinde getirmektedir. Bu durum ise ekonomik üretim ilişkileri içinde yalnızlaşan insanın yaşamak zorunda kaldığı bir kültürel sürece işaret etmektedir. Üretim-tüketim

İlişkileri içinde, üretici kimliğinden çok tüketici kimliğinin baskın olması karşısında birey, güçsüzlük duygusu yaşamaya başlamaktadır. Kanaatimizce yabancılaşma olgusunun ilk ortaya çıkış biçimi de budur.

"Kültürel yabancılaşmanın ilk görünümü, görece olarak kapalı bir ekonomiden kapitalist türde bir Pazar veya meta ekonomisine geçişte ortaya çıkmaktadır. Pazar ekonomisinin gerekleri çoğu kez geleneksel yapının öğeleri ile karşı karşıya gelmekte, bu mücadeleden çoğu kez değişim değeri ve meta fetişizminin galip çıktığı görülmektedir. Geleneksel sistemin köylüsü, esnaf ve zanaatkarı değişim ekonomisinin getirdiği kurallara, emek, zaman ve mekanın yeni algılanma ve kullanım biçimlerine ayak uyduramamaktadır. Zamanla toplum içerisinde ekonomik, toplumsal ve kültürel yönden hem geleneksel, hem Batı'nın istediği doğrultuda modernleşmiş ve nihayet ikisi arasında bir geçiş dönemi yaşayan kesimler ortaya çıkmaktadır. Bu kesimler sanki farklı toplumların parçaları imişcesine birbirlerinden bağımsız ya da asgari bir ilişki düzeyi içerisinde varlıklarını sürdürmektedirler." (Tolan, 1981: 248)

Toplumsal değişimin kültürel evrim sonunda ortaya çıktığını düşünen Ogburn, farklı kültürel unsurların evrim sürecinde birbirleriyle uyumsuzluk göstermesi durumunu 'kültür boşluğu' deyimiyle açıklamaktadır (Tolan, 1981). Ogburn'a göre "...toplumsal değişim, kültürel evrim sonunda ortaya çıkar." (Tolan, 1981: 213) Kültürel evrimin öğeleri ise "...buluş, birikim, yayılma ve uyum sağlama"dır. (Tolan, 1981: 213) Kültürel evrimin inşasında, "bir kültürün birbiriyle ilişkili olan iki parçasından biri, öbüründen daha önce ya da daha fazla değiştiğinde" (Tolan, 1981: 214) ortaya çıkan durumu 'kültür boşluğu' olarak niteleyen Ogburn, kültür boşluğunun yabancılaşmayı hızlandırıcı bir yanı olduğunu ileri sürmektedir.

Sosyal psikoloji açısından da önemle üzerinde durulan konulardan biri bireyleşmedir. Çünkü gerek tüketim toplumunun özellikleri, gerekse kitle iletişim araçları, bireyin varlığını

yüceltmektedirler. Yabancılaşma ile arasında güçlü bir bağlantı bulunan bireyleşme sınırlıklardan ve kapsamı genişledikçe yabancılaşmayı beraberinde getirmektedir.

"Bireyleşme bir insanın diğerlerinden farklılığı ve teklifi anlamına gelir. Ancak, bireyleşme sürecinin bazı sınırlıkları vardır. Toplumun değer yargıları içinde yokolma kaygısı yaşayan bazı insanlar bireyleşme çabasında o denli ileriye giderler ki, ait oldukları köklerle özdeşleşme olanağını da yitirirler." (Geçtan, 1988: 87)

Yabancılaşma kavramının yukarıda ele alındığı gibi tarihsel ve toplumsal değişim ve gelişim doğrultusunda değişik açıklamaları mevcuttur. Ancak genel bir çerçeve çizmek gerekirse yabancılaşmanın bireyin değişik etmenlerden dolayı çevresiyle uyum zorluğundan kaynaklanan bir durum olduğu ileri sürülebilir. Ancak yabancılaşma, farklı bilimsel disiplinler açısından değişik şekillerde de yorumlanmaktadır.

"İnsanın kendi özünden, ürününden, doğal ve toplumsal çevresinden koparak onların egemenliği altına girmesi şeklinde tanımlanabilecek yabancılaşma kavramı, aynı zamanda sosyal bilimlerde bir moda olduğu kadar, insanı makinalaştıran, metalaştıran ve sonunda köleleştiren rasyonalist ve teknokratik bir uygarlık biçimine karşı oluşan başkaldırının bir simgesi haline gelmiştir. Dolayısıyla yabancılaşma hem sosyolojik, hem de siyasal ve felsefi bir anlam taşımaktadır." (Tolan, 1981: 3)

Yukarıdaki ifade doğrultusunda yabancılaşma kavramının başlıca iki anlamının bulunduğunu söylemek kanaatimizce yanlış olmayacaktır. Bunlardan birincisi bireyin doğal çevresinden kopması iken ikincisi de bireysel başkaldırı boyutudur. Bu başkaldırı toplumsal işleyişte varolan olumsuzluklara karşı bireysel bir tepki olarak

nitelendirilmelidir. Ancak biz bu tez çalışmasının kapsamı gereği yabancılaştırmanın bu anlamı üzerinde durmayacağız.

3.2. Anomi

Yabancılaştırmadan söz ederken, ona çok benzeyen ve pek çok noktada da ilişkilendirilebilen 'anomi' kavramına da bir açıklık getirmek gerekmektedir. Bu kavramı ilk kez kapsamlı bir şekilde Durkheim, 'İntihar' adlı çalışmasında ele almıştır (Tolan, 1981: 9). Durkheim'e göre anominin temel doğuş noktası yaşanan ekonomik evrimleşmedir. Bu evrimleşme sonucunda çalışma yaşamının düzeni değişmiş ve dinin insanlar üzerindeki etkisi azalmıştır:

"Gerçekten yüz yıldan beri ekonomik ilerleme, asıl olarak çalışma ilişkilerini her türlü düzenlemenin dışında tutmaktan ibaret olmuştur. Yakın zamana değin bu ilişkileri bir disiplin altına alma görevi, bütün bir manevi güçler düzenine aitti. Önce hem işçiler, hem de patronlar, hem yoksullar hem de varlıklılar üzerinde etkili olan bir din vardı." (Durkheim, 1992: 259)

Durkheim'e göre ekonomik evrimin sonucunda, bireyin toplumla ilişkisi yeniden düzenlenirken, birey kendisini artık eskisi kadar kolay tanımlayamamaya başlamış ve üzerindeki toplumsal etkiler, karmaşıkleşan ilişkiler doğrultusunda bir artış göstermiştir. Bireyin bu yeni yapıya uyum gösterememesi yani bir başka ifadeyle toplumsal olanı reddetmesi durumunu Durkheim genel olarak anomie başlığı adı altında incelemiştir. "Anomie, toplumdaki normların ya da kuralların işlevini yitirmesi sonucu meydana gelen bunalım ve dengesizlik durumudur." (Bayhan, 1997: 3)

Anominin sözlük tanımlaması "toplumda ya da bireyde ölçü ve değerlerin çökmesi ya da amaç ve ilkö yoksunluğu sonucunda oluşan dengesizlik durumudur." (Bayhan, 1997: 7) Bu tanımlamalar doğrultusunda anomiyl genel olarak, özellikle hızlı toplumsal dönüşüm dönemlerinde "toplumsal yapı ile ilişki ve uyumun bozulması ve toplumu oluşturan bireylerin davranış, düşünce ve eylemleri üzerindeki belirleyici ve yönlendirici niteliğinin yitilmesi hali" (Tolan, 1981: 171) şeklinde değeriendirebiliriz.

3.3. Ara Sonuç

Buraya kadar, bir felsefi sorun olarak yabancılaşmanın niteliği ve kapsamı üzerinde kısaca durduk. Böylece, bu tez çalışması kapsamında bu kavramdan neler anlaşılabileceği konusunda bir fikir vermeye çalıştık. Ancak konuyu toparlayıp, popüler kültürle tutarlı bir şekilde ilişkilendirebilmek amacıyla, yabancılaşma ve anomi arasındaki bağları bir alt kavram olan 'şeyleşme'den yararlanarak açıklama gerekliliği duymaktayız.

Marx'ın literatüre kazandırdığı 'meta fetişizmi' deyimini, genel olarak bireyin tüketici kimliğinin, diğer sosyal kimliklerine ağır basmasına işaret etmektedir. Tüketim olgusunun yaşamın geneline egemen olma eğilimi taşıması sonucunda insani ilişkilerin de giderek sosyal ilişki formundan uzaklaşıp, nesnel bir ilişki formuna bürünmesini getirmektedir. Dolayısıyla insanlar arası ilişki, giderek 'şeyler' arası ilişkilere dönüşmektedir. İşte bu noktada şeyleşme, "...gerçek toplumsal ilişkilerin eşyalar arasındaki bir ilişki niteliğinde belirmesi ve algılanmasıdır" (Tolan, 1981: 191). Böylece "eşyalar arasındaki ilişkiler,

toplumsal ilişkilerin gerçek içeriğini maskeler" (Tolan, 1981: 192). Berger ve Pullberg'e göre ise toplumun içinde bireyin önemi, üstlendiği rollerle ölçülmeye başlandığı noktada şeyleşmeden söz etmek mümkün olmaktadır.

"Toplumun bireylerden değil, toplumsal rollerden oluştuğu görüşü, gerçekte şeyleşmenin bir belirtisinden ibarettir; zira bu düşünce, yaşayan insanları ve gerçek kimliklerini soyutlayıp, onları yalnızca rolleri aracılığıyla ele almaktadır." (Tolan, 1981: 192)

Şeyleşme ve fetişizm kavramları arasında da bir ilişki söz konusudur. Şeyleşen ürünün, toplumsal ilişkiler üzerinde belirginlik kazanması fetişizmi, ya da diğer bir deyişle meta fetişizmini doğurmaktadır.

"Fetişizm ve şeyleşme genel olarak, şeyleştirilmiş ürün toplumsal ilişkileri maskelediğinde maddesel yaratma alanında; ve toplumsal kurumlar gibi zihinsel ürünler, insan etkinliğinden bağımsız eşya veya veriler olarak kabul edildiklerinde zihinsel yaratma alanında belirir. Bu iki alanda nesnel olarak beliren fetişizm veya şeyleşme olayı öznel düzeyde bir güçsüzlük ve anlamsızlık tepkisi doğurur. Bazı özel koşullarda iki öğeden yalnızca biri ortaya çıkıyorsa da, kurumsal açıdan olay, kendisi tarafından yaratılan öznel tepkiden koparılamaz." (Tolan, 1981: 192-193)

Yabancılaşma, şeyleşme ve anomi arasındaki ilişkiler açısından Tolan, tarafından (1981: 197) aşağıdaki şekilde şemalandırılmıştır.

**Yabancılaşma – Şeyleşme ve Anominin
Boyutları Arasındaki İlişkiler**

Yabancılaşma için nesnel koşullar Yabancılaşmaya öznel tepkiler

ŞEYLEŞME

Etkinlik olanakları karşısında
yabancılaşma

Güçsüzlük

Zihinsel yaratma karşısında
yabancılaşma

Antamsızlık izlenimi

ANOMİ

Toplum karşısında yabancılaşma

Ölçül yokluğu

Toplumsal yalnızlık

Aşırı uyumsuzluk

Yukarıdaki şemada da görüldüğü gibi, 'yabancılaşma' ile 'anomi' ve 'şeyleşme' kavramları arasında bir iç içelik ilişkisi söz konusudur. Yabancılaşmayı oluşturan koşullar, bireysel ve toplumsal yalnızlığı ön plana çıkartırken, diğer yanda da, bireylerin zihinsel süreçlerini etkileyerek, anlam ve değer yoksunluğu içerisine düşmesini ve toplum karşısında kendi benliklerini hiçe saymasını koşullandırmaktadır. Birey, kendi varlık sınırlarını ve olanaklarını görmezden gelerek, yalnızca bir tür 'sosyal nesne' olmaktadır. Dolayısıyla bireysel yargı, tutum ve değer sistemleri ile algıların toplumsal ilişkilerdeki belirleyicilik faktörü giderek azalmaktadır.

BÖLÜM 4. POPÜLER KÜLTÜR – KİTLE KÜLTÜRÜ

Bu bölüm başlığı altında içiçe iki kavram olan popüler kültür ile kitle kültürü arasındaki ilişki üzerinde durulacaktır. Böylece bu iki kavram arasındaki benzerlikler ve ayrılıkların belirtilmesiyle, popüler kültürün birey üzerindeki yabancılaştırıcı etkileri konusunda daha geniş verilere ulaşmak mümkün olacaktır.

Popüler kültür ile kitle kültürü çoğu zaman eşanlamlı olarak algılanmaktadır, ancak aşağıda da daha geniş bir şekilde açıklanacağı gibi, gerçekte bu iki kavram arasında her ne kadar çok güçlü bir anlamsal bağ kurulmuş olsa da, birbirleriyle olan ilişkileri genel olarak 'parça-bütün ilişkisi' olarak tanımlanabilir. Yani birbirlerine bağımlıdırlar ve fakat aynı zamanda birbirlerini bütünüler. Çoğu kez de içerik ve oluşum süreçleri olarak birbirleriyle eşlenseler de, biçim olarak farklılaşırlar.

4.1. Popüler Kültür Kavramı

'Tanımlar' bölümünde popüler kültürün ne olduğuna ilişkin bazı değerlendirmelerde bulunmuş ve bu kavramın hem içeriğine hem de bir yakın kavram olan kitle kültürü ile arasındaki 'anlam' ortaklıkları üzerinde durulmuştu. Yine bu bölümde popüler kültürün sözcük karşılıklarını aktarırken "...bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan, inançlar, pratikler

ve nesneler" (Mutlu, 1995: 279), ya da "halk tarafından çok sevilen" (Alemdar-Erdoğan, 1994: 109) kültürel ürünler oldukları belirtilmiştir.

Popüler kültür asıl olarak halkın ortak kültürel tercihlerinin bir toplamıdır. Dolayısıyla halkın yaşayışıyla bir bütünlük arzeder, bu anlamda toplumsal yaşamın devamı ve sağlıklı gelişimi açısından büyük bir öneme sahiptir. Ancak kitle iletişim araçlarının yaygınlaşp, kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, popüler kültürün içeriği gibi, onun kitlelere ulaşma şekilleri de 'modernize' olmuştur. Bu fark popüler kültürün tüketilme biçimleri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Daha önce de sözü edildiği gibi zaten kitle iletişim kuramları da çoklukla bu değişimden yola çıkarak 'yeni durum'u çözümlemeye çalışmaktadırlar. Yani popüler kültür bir anlamda kitle iletişim araştırmalarının belki de en önemli 'temel' alanıdır. Çünkü popüler kültür, artık günümüzde kitle iletişim araçları tarafından dağıtılan, daha da önemlisi, kitle iletişim araçları tarafından üretilen bir kültürel model haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçları tarafından sunulan kültürel ürünlerin popüler olabilmesi için bazı temel koşullara sahip olması gerekmektedir. Görüşümüze göre bunlardan en öncelikli olanı toplumsal ekonomik koşullardır. Çünkü ekonomik yapının kültürel yaşama yönelik olan etkisi asla gözardı edilmemelidir:

"Bir taraftan ekonominin merkezileştiren, homojenleştiren ihtiyaçları vardır. ...Endüstrilerin ekonomik ihtiyaçları varolan toplumsal düzenin ideoloji ve disiplin gerekleriyle aynı çizgidedir. Dolayısıyla, kültürel mallar, değişen derecede, merkezileştiren, disiplinci, baskıcı, kitleleştiren, mallılaştıran vs. güçleri taşır." (Alemdar-Erdoğan, 1994: 250)

Ekonominin yapısından kaynaklanan bu merkezileştirici ve homojenleştirici özellik sonucunda popüler kültürün dolaşım ağları da

niteliksel bir değişime uğrayarak, kitle iletişim araçları tarafından kitlelere ulaştırılmaya başlanmıştır.

Popüler kültürün, kitle iletişim araçları yoluyla dağıtılması bazı temel çelişkileri de beraberinde getirmiştir. Endüstri toplumundaki kitle iletişimi sektörünün son tahlilde kâr amacıyla yaydığı popüler kültür ürünlerinde ve bu ürünlerin sunulma biçimlerinde sözkonusu olan tutarlılık, ancak bu sektörün gerçekleri göz önünde bulundurulduğunda anlaşılabilir, ki bu da aslında çelişik bir durumun ifadesidir. Örneğin bir şarkıcının saçının biçiminin, söylediği şarkının önüne geçmesi, bu çelişkilerin temel bir kanıtıdır. Kitle iletişim araçları gerektiğinde bu şarkıcının şarkısından çok, saçına önem verebilmektedir. Kitle iletişim kuramcılarından Fiske bu çelişkileri şöyle değerlendirir:

"... endüstri toplumlarında popüler kültür özüne kadar çelişkilidir. Bir yandan endüstrileşmiştir, kendi ekonomik çıkarları ardından giden kâr peşindeki bir endüstri tarafından üretilir ve dağıtılır. Öte yandan, popüler kültür 'halkındır', halkın ilgisi sözü edilen endüstrinin ilgisi değildir. Popüler olabilmek için mallar aynı zamanda halkın da ilgisini çekmelidir." (Alemdar-Erdoğan, 1994: 149)

Popüler kültürü tek başına bir tüketim değil, toplumsal yapıda anlam ve zevklerin aktif bir şekilde yapılması, harekete geçirilmesi, ve dağıtılması olarak düşünen Fiske (Alemdar-Erdoğan, 1994: 149), popüler kültürdeki endüstrileşmenin, diğer endüstrileşmiş alanlar gibi açıklanmaması gerektiğini "...fakat kültür malları satma ve satın alma süreçleriyle asla yeterince açıklanamaz. Kültür, yaşayan aktif bir süreçtir" (Alemdar-Erdoğan, 1994: 149) ifadesiyle dile getirmektedir.

Popüler kültür bütün bu etmenlerden ötürü yapısında barındırdığı çelişki ve dinamikleriyle toplumsal yaşamda ağırlığını olabildiğince hissettirmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından yayılan

popüler kültür, bu belirtenim nedeniyle yapısal bir değişime uğramaktadır.

"Çağımızda kitle iletişim araçlarının büyük gücü, 'popüler kültür'ü belirliyor. Bu araçlarla 'kitle için' bir kültür üretiliyor; kitle için, ama bu işin 'uzman'ları tarafından üretilen bir kültür. Bu sistemde 'eleştiri' adanaktık 'örtük'leşiyor; alıcının kendisine verileni beğenmesi ya da beğenmemesiyle sınırlı kalıyor. Öte yandan, bu verilenin niteliği hakkında ciddi biçimde düşünmesini teşvik edecek hiçbir etmen yok; tersine, edilince 'alma'yı sağlayacak her şey var. Ayrıca, bütün bu edilgenleştirici koşullara rağmen belli belirsiz oluşan bir eleştirelilik ipucu olsa bile, bunun kamusallaşmasını sağlayacak herhangi bir yapı yok." (Belge, 1988: 433-434)

Yukarıdaki ifadeler ve tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi, kanaatimizce popüler kültürün oluşumu, endüstri toplumunun yapısının bir gereğidir. Bu yapı içerisinde kültürel ürünler son çözümlerde ekonomik bir içerik kazanarak kitle iletişim araçlarının etkisiyle kitlelerin tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir. Öte yandan popüler kültür asıl anlamında kitlelerin kültürel tercihlerinin en yoğun yaşandığı bir kültürel alan olmakla birlikte, bu alan yine kitle iletişim araçlarının etkisiyle yeni bir biçim kazanmaktadır. Diğer bir deyişle bireyler kültürel tercihlerini belirlemede tam anlamıyla özgür değildir, çünkü onların yerine bu belirlemeyi kitle iletişim araçları kendi yöntemlerince yapmaktadır.

4.2. Kitle Kültürü – Popüler Kültür İlişkisi

Günümüzün en etkin aygıtlarından biri olan kitle iletişiminin de etkisiyle beraber, "...bireyler ya da toplumsal gruplar arasındaki karşılıklı bağımlılık biçimlerinin değişimi, bireyleri gittikçe basın, radyo ve özellikle

televizyona başvurmaya başlamıştır." (Charon, 1992: 27) Bu yüzden bireylerin hemen hemen tek bilgilendirme kaynağı haline gelen "...kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonucu kültürel üretim ve dağıtımın teknolojik, örgütsel, yer ve zamansal yönlerinde önemli değişiklikler olmuştur." (Alemdar-Erdoğan, 1994: 153) Bu değişikliklerin tüketici bireyleri edilgenleştirici bir etkisi olmaktadır.

"Geniş, türdeş bir kitleye seslenmesi gereken kitle kültürü ürünleri, ...yaratıcılığa imkan tanımaz. Bunlar, okuru gerçek bir karşılıklı tartışma ortamına çekeceğine, onları yönlendirilecek ve kontrol edilecek edilgen birer nesne konumuna sokan 'estetik birer yoksullaşmadır'. Kitle iletişim aygıtlarının fantazi dünyasında kültür ve eğlence eriyip birbirine karışmıştır." (Swingewood, 1996: 36)

Ancak popüler kültür ile kitle kültürü arasındaki ilişkiyi irdeleyebilmek için, bu iki kavramı birbirinden ayırtırmak gerekmektedir, çünkü kitle kültürü çoğu kez popüler kültürle eş ya da benzer anlamda kullanılmaktadır. Gerçekte bu iki kültürel yapının birbirleriyle ilişkisi oldukça güçlüdür. Ancak bazı araştırmacılara göre; "kitle kültürü, o dönem iktidarda bulunan siyasal iktidarların kültür politikasının güdümünde şekillenir." (Kahyaoglu, 1992: 7) Bu ifade doğrultusunda, kitle kültürü daha siyasi bir yapıya sahip olduğu ölçüde zaman içerisindeki siyasal yapılanmalardan fazlaca payını alır, oysa popüler kültür "...'kitlesele' inançları, pratikleri ve nesneleri içerir" (Mutlu, 1995: 279), yani daha sivil ve ideolojik tutumlar dışıdır. "Bu kültürel düzenlemede, kitlelere sunulan toplumsal hedef, 'daha iyi yaşamak... daha çok üretmek... daha çok tüketmek'tir." (Avcı, 1990: 30)

"Ne var ki, bu tutkunun nesnel ifadesi olan şeylerin, yani Marcuse'nin deyişiyle bir başka dünyaya kaçmak için kullanılamayacak gösterişli arabaların... dondurulmuş yiyeceklerle ağzına kadar dolu buzdolaplarının... hiçbir entelektüel çaba gerektirmeyen dükzinlerle dergi ve gazetenin... hepsi aynı soydan

sayısız eğlencelerin en büyük fonksiyonu, temel sorunun görünür hale gelmesini engellemektir. Temel sorun, bireylerin, daha az çalışarak kendi gerçek ihtiyaçlarını kendilerinin beklerebileceklerini farketmeleridir." (Avcı, 1990: 30)

Kitle kültüründe "her birey, 'yaşamına zenginlik getirdiği' söylenen ürünler karşılığında, sadece işgücünü, emeğini değil, bütün imkanlarını, boş zamanlarını da satmaktadır." (Avcı, 1990: 30) Böylece kendine dayatılan bir gelecek tasarımına ulaşmaya ve kendisini daha mutlu kılacak nesnelere sahip olmayı düşleyecektir. Kitle kültürü ürünleri bireyin düşünmesi için ona her türlü enstrümanı sunar. Örneğin içinde mutlu insanların yaşayabileceği bir evde neler olması gerektiğini televizyon dramalarından ya da reklamlardan öğrenebilir. Çünkü kültür endüstrisi bir bakıma "...içinde trajedinin bulunmadığı, olumsuz unsurlardan arındırılmış ve önceden tasarlanmış bir uyum tarafından idare edilen bir sanatsal biçim yaratır." (Swingewood, 1996: 37) Ancak bu özelliğiyle kültür endüstrisi, "... bilinçli bir şekilde kendi çıkarlarını savunacak özerk ve bağımsız bireylerin gelişmesine engel olmaktadır." (Adorno'dan aktaran Swingewood, 1996:40)

Bu çalışma bağlamında kitle kültürü ile popüler kültürü ayrıştırırkenki temel ölçütümüz, kitle kültürünün popüler kültürle her ne kadar bir iççelik ilişkisini sürdürse de, son çözümlemede daha ideolojik bir içeriği barındırması olacaktır.

4.3. Popüler Kültürün Yapısı

Popüler kültürü kavramak için esas olarak 'ikonoloji' deyimini çözümlemek gerektiğini düşünüyoruz. Bilindiği gibi tarihsel anlamı içinde

İkon, bir takım inanışları sergileyen resim, heykel gibi nesnelere verilen isimdir. İkonlar ait oldukları inanç sistemine ilişkin taşıdıkları mesajları hem gelecek kuşaklara aktarırlar, hem de kültürel birer simgelerdir.

'Popüler ikonoloji' deyişimi de görüşümüze göre popüler kültürün nesneleşmiş simgelerine atfedilen bir anlama sahiptir. Tıpkı geleneksel anlamda sahip olduğu gibi ikonlar, günümüzde de ait oldukları kültürün önemli mesaj taşıyıcılarıdır. Yalnız günümüzdeki 'ikon' tanımı klasik tanımlamaya göre önemli ayrılıklar içermektedir.

"Bugünün ikonları da, eskiler gibi, kendilerine inananlara, bunları üzerinde taşıyanlara bir grupta özdeşleşme; böylece, geleneklerin kalmadığı, yenilerin ise oluşamadığı toplumsal ilişkilerin anonimleştiği ve araçsallaştığı bir toplumsal yaşamda bir tür kimlik edinme; hatta iş'lik dışında anonimleşmiş ilişkilerin oluşturduğu özel hayat alanlarında bir sözde – statü kazanma olanağı vermektedirler."
(Alemdar – Kaya, 1983: 194)

Popüler ikonların işlevi tüketici bireyin, diğerleriyle ortak bir noktada buluşarak, bir tür özdeşleşme ve uzlaşma alanları yaratması ve özel yaşamla kamusal yaşam arasındaki ayrımı muğlaklaştırmasıdır. Böylece oluşan anonimleşme, kitle iletişim araçlarıyla birlikte yaşamın geneline yayılma eğilimi göstermektedir.

Popüler ikonolojiyle ilgili görüşler genel olarak "insanın dış gerçekliğini kavramasını, ikonlar aracılığıyla yapması" (Oskay, 1993: 200) yönünde odaklanmaktadır. Dolayısıyla ikonlar bir aracı ve iletişimci.

"Popüler ikonların işlevi, temelde, eski çağlardaki ikonlarıki ile benzer yanlara sahiptir. Fakat bazı özellikleri yenidir. Örneğin, çok ucuzdur; çok yaygındır; özgün gibi görünmekte, fakat her yerde aynı özü taşımaktadır. Çünkü ucuz olabilmeleri için, bunlar da seri imalatla üretilmektedirler. Seri imalata yönelme gereğinin nedeni ise,

meta olarak ucuza imal edilmelerini de aşmaktır. Çağdaş toplumdaki egemenliğin, geniş katmanlarla işleri kılınan bir kültürel hegemonya ile sürdürülmekte oluşu ile ilgilidir." (Alemdar – Kaya, 1983: 192)

Popüler ikonların yukarıda anlatılan özellik ve işlevleri kitleyi kültürel bir homojenleştirime yönlendirmektedir. Yani kitleyi oluşturan bireylerin birbirlerinden ayırt edici özellikleri giderek azalmaktadır. Başka bir deyişle kültürel homojenleştirim, bireyler ve değişik toplumsal katmanlar arasındaki farklılıkları en aza indirmeyi amaçlar. Bu amaç, popüler kültürün dolaşım ağlarının işlevliğini çoğaltmaktadır. Çünkü bu şekilde aynı kültürel talepleri olan geniş kitlelere daha fazla ürün, daha kolay bir şekilde tüketirilebilir.

"...kitleye, içerdikleri özdeşi olan kültürel metalar dışsal öğeleri farklılaştırılarak verilmektedir.. Böylece , gelir düzeyi, cinsiyeti, oturduğu semti, eğitimi, etnik kökeni, vb., bakımından belirli kategorilerde toplanan herkese bir şeyler hazırlanarak çeşitli nitelikte mallar sunulmakta; herkes için bir şeyler hazırlanarak hiç kimsenin kaçamaması sağlanmaktadır. Mekanik yönden aynı ürünler, sonunda, bu yolla hep birbirinin özdeşi olmaktadır: ucuz olanı, pahalı olanı, içinde rol alan yıldızlarının sayısı ve bunlara verilen ücretlerin miktarı; kullarıkları teknolojinin gelişkinlik düzeyi; kullandıkları, yararlandıkları psikolojik formüller aynı aynı olsalar bile, özde hepsi aynı olmaktadır." (Adorno ve Horkheimer'dan aktaran Oskay, 1982: 199)

Bireyin dış gerçekliğini algılamasının bir aracı haline gelmiş bulunan popüler ikonlar, giderek gündelik yaşamın içeriğini de belirlemeye başlarlar. Örneğin ünlü bir televizyon şovmeninin gülüşü moda haline gelebilir, ya da birey -belki de bilinçli olarak farkına varmasa da- onun gülüşünü taklit etmeye başlayabilir. Popüler kültürün bu ve benzeri etkileri popüler ikonoloji deyimiyle rahatlıkla ilişkilendirilebilir. Popüler ikonlar artık yalnızca nesnelerle simgelenen bir kavram olmaktan çıkıp, bireylerin hâl, tutum ve tavırları içine sızmaktadır. Dolayısıyla ikonlar kitle kültürü tüketicisinin kendisini yeni

baştan anlamlandırıp, tanımlamasını sağlayan önemli bir unsurdur. Gündelik yaşamda birey - birey ilişkileri açısından bir insan "...sadece, dıştaki insanlarla girdiği toplumsal ilişkilerinde 'gösterimleyebildiği-kendisi' kadarıyla..."varolabilmektedir. (Oskay, 1993: 204) Ancak burada unutulmaması gereken önemli bir ayrıntı vardır: "İkonoloji denen olgu, temelde yabancılaştırmanın bulunduğu bir yanlış bilinç sorunudur. Bireysel bir uyumsuzluk, ya da bireysel bilinçlenmeye olanak bırakmayan bir uyumlanma sorunu değildir." (Oskay, 1993: 201) Dolayısıyla "...ikonlarla kavranabilen dış dünyanın, gerçekte, soyut kişiler arasındaki ilişkilerden değil, belirli bir toplumsal formasyon içinde yaşayan kişilerin metalaşmış 'görünümleri' arasındaki ilişkilerden oluştuğunu..." (Oskay, 1993: 201) söylemek daha doğru olacaktır.

"...popüler ikonoloji, çağdaş toplumlarda gittikçe büyüyen" (Oskay, 1993: 205) bir topluluğa seslenmektedir. "Geçici duyulanımlar (sensations) aracılığıyla ortamlarına uyumlanarak yaşayan bu çoğunluk açısından bakıldığında, popüler ikonolojinin, her yeni ortamda, kurulan her yeni toplumsal ilişkide, bu insanlar için, 'her kalıba giren' kişiliklerine en uygun kültürel araç olan 'unutma mekanizması'nın rahat ve etkin işlemlerini sağlayan bir anlamlandırma düzeneği olduğu söylenebilir" (Oskay, 1993: 205)

Popüler kültür, kitle iletişim araçlarının beslendiği en önemli kültürel doku olan kitle kültürünün, kitle iletişim araçları tarafından izlerkitleye sunulan ve sürekli olarak yeniden üretilen bir unsurdur. Popüler kültürün kitleler tarafından algılanıp yeniden üretimi esas, göstergeler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Göstergelerin taşıdığı mesajlar kitleler tarafından yeniden anlamlandırılırken, kitle iletişim araçlarının etkili iki yönüdür; hem mesajları kitlelerin en kolay ve en çabuk şekilde anlamlandırmasını sağlayacak enformasyonlar seçerler, hem de bu enformasyonlar kitle iletişim teknolojilerine bağımlı olarak, içeriklerine dair bir değişime uğrarlar. Sonuç olarak enformasyon asai

bilgisinin dışında, yeni bir içerik kazanır. İşte bütün bu etkiler ve süreçler kitleler adına başlı başına yabancılaştırıcı özellikler taşır.



BÖLÜM 5. POPÜLER KÜLTÜR TAŞIYICISI OLARAK MEDYA

Bireylerin medyayla olan ilişkileri ve bu ilişkilerin biçimi, kitle iletişimi konusunda en çok tartışılan noktaların başında gelmektedir. Bireyler yalnızca kültürel gereksinimlerini en ucuz ve en doyurucu biçimde karşılamak için mi kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler? Kuşkusuz bu soru medya-birey ilişkisini açıklamak için bazı ipuçları vermektedir, ancak kanaatimizce bu yönelim yalnızca kültürel gereksinimlerden kaynaklanmadığı için, bireylerin medyaya yaklaşımı bazı alışkanlık, beklenti ve toplumsal rol ve davranışlarının bütünlüğü içerisinde değerlendirilmelidir.

Bireylerin medyadan beklentileri ve kitle iletişiminin bireyi kendi alanına çekmekteki zorlayıcı etkileri üzerinde Katz, Gurevitch ve Haas (1973) tarafından yapılan bir araştırmada, 5 kategori belirlenmiştir. Bunlar:

"1. BİME, anlama gibi zihinsel gereksinimler; 2. Haz ve estetik gibi duygusal gereksinimler; 3. İstikrar, güven, statü arayışı gibi kişisel bütünleşme gereksinimleri; 4. Çevre ilişkileri gibi toplumsal bütünleşme gereksinimleri; 5. Kaçış, kurtuluş, oyalanma, eğlenme gibi gerginlikten kurtulma gereksinimleri." (Güneş, 1996: 111)

Yukarıdaki kategoriye göre, insanların boş zamanlarını değerlendirme alışkanlığı olarak medyaya ilgi göstermeleri, oldukça dar bir kapsamda ele alınmıştır. Oysa birey-medya ilişkisinde günümüze yaklaştıkça, medyanın kendisini daha çok bir boş zaman etkinliği olarak tanımladığını, ama giderek de 'boş zaman kavramını' yeniden biçimlendirdiğini görürüz. Dolayısıyla medya kitle iletişim alışkanlıklarını belirler ve biçimlendirir olmaktadır, bunda kitle iletişim araçlarının

teknolojisi ve bu teknoloji aracılığıyla iletişim biçimine bağlı bazı faktörlerin de iletişim sürecinde etkili olduklarını görürüz.

İnsanların kitle iletişim sürecine katılma biçimlerini, kitle iletişim araçlarının öz niteliklerine bağlı rol ve etkileri büyük oranda belirlemektedir. Bu konuda McQuail, Blumler ve Brown'un (1972) çalışmaları dikkate değerdir.

McQuail, Blumler ve Brown, bireyin kitle iletişim sürecine katılım koşullarını ve ölçülerini şu sınıflandırmayla açıklamışlardır:

"1. Gündelik sorunlardan kaçış, duygusal rahatlama, oyalanma ve eğlence için; 2. Kişisel ilişkiler yerine (dostluk, arkadaşlık yerine); 3. Kişisel kimliği belirleme isteği ve bireysel psikolojik nedenler; 4. Eğitim, bilgi, rehberlik vb. amaçlı gözetim." (Güneş, 1996: 112)

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşıp gündelik hayatta daha fazla etkin olmaya başlamasıyla birlikte 'medya' sözcüğü de dilimize iyice yerleşir olmuştur. Bu sözcük genel anlamda kitle iletişim araçları ve onların etkinliklerinin tümüne işaret ederken kullanılmaktadır. Kitle iletişim çağının başlamasıyla birlikte pek çok araştırmacı medyanın işlevleri ve etkilerine yönelik olarak belli görüşler ileri sürmüşlerdir. Bu görüşler araştırmacıların yaklaşımlarındaki olumluluk ve olumsuzluklarıyla büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Örneğin medya bilgilendirir, ama bilgilendirirken de manipüle eder, yani yönlendirir; medya eğlendirir, ama eğlendirirken de insanların zamanını çalar ve beyinlerini bir yığın gereksiz şeyle doldurur; medya insanlara sürekli olarak yenilikler sunar ama aslında sunduğu hiçbir yeni şey yoktur, söz konusu olan zaten varolan kültürel biçimlerin dönüştürülerek yeniden üretimidir.

Medya konusunda en çok sorulan sorulardan biri de şudur: Medya bilgi mi aktarır, yoksa bilgiyi dönüştürerek yeniden mi sunar? Gerçekte medya enformasyonu yayarken, benzer söylem (discourse)

ve retorik (belâgat) kalıplarını kullanır. Böylece giderek söylem ve retorik mesajın kendisiyle özdeşleşmeye başlar. Söylemin kavram karşılığı, "...başlangıç ve sonu olan, kendi içinde tutarlı, düzenlenmiş dil"dir. (Büker, 1996: 221) Medya için söylem, gündelik yaşamdaki sayısız olgu arasından bazılarının belirgin amaçlar doğrultusunda ayıklanarak 'olay' haline getirilmesinin bir biçimidir de diyebiliriz. Söylemin ideolojik, ekonomik, sosyal vb. nedenlerle oluşturulması, onun niteliğini ve ne olduğunu değiştirmez. Söylem belli kişiler oluşturarak onu kitle bilincine odaklar ve manipüle eder. Bir yandan da kitleye bu belirlenmiş kapsam içerisinde bazı 'yapay' seçenekler sunarak bir tür seçim özgürlüğü aldatmacası yaratır. Elbette tüketiciye tanınan bu özgürlük, pazar ve rekabet koşullarının belirleyici olduğu ve son çözümlemede nitel değil, nicel bir sunumdur.

"Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, ... ekonomik, toplumsal, bölgesel ve dini farklılıkları aşarak ortak deneyimler yaratmaktadır." (Berger, 1991: 42) Kültürel homojenleştirmenin bir yönü de budur. Yaşam, ortak bir kültürel eksen etrafında biçimlenmeye başlar. Ancak bu durum, "İnsanların standartlaşmış tepkilerde bulunmasına yol açan kültürel kodlar üretmekte ve bunları toplumda egemen kılmaktadır." (Berger, 1991: 42) Günümüzde televizyonlarda "Aynı anda farklı programlar yayınlanmasına karşın, bu programların tümü belli kodları –yani anlam üreten ve insanları eylem yapmaya iten gizli yapıları– pekiştirmektedir." (Berger, 1991: 42)

Kitle iletişimi konusunda ilk kapsamlı çalışmaları yapan araştırmacılardan biri olan Walter Lippmann (Mutlu, 1991), bu toplumsal olgunun gerçeği çarpıttığını ileri sürmüştür. Lippmann kitle iletişim araçlarının "...gerçek dünyayı çarpıtarak yansıttıklarını; bu çarpık yansının da insanların 'kafalarındaki görüntüleri' meydana getirdiğini" (Mutlu, 1991: 78) söylemektedir. Yine Lippmann'a göre:

"İnsanların zihinlerinde canlandırdıkları dünya ile gerçek dünya arasında birebir denklitten söz edilemeyeceği gibi, gerçek dünyayı

filen biçimlendiren bu insanların gerçeği çarpık biçimde algılamaları, onların gerçek yaşama ideal biçimde (ki bu Lippmann için klasik demokrasinin işleyişiyle ilgilidir) müdahalelerini de engeller." (Mutlu, 1991: 78).

Sonuç olarak medyanın, insanın gerçeklik algısını değiştirerek onların pasifize olarak aktif yaşamdan uzaklaşması yönünde bir etkisini vurgulayan Lippmann'a göre kitle iletişim araçları toplum üzerinde bir tehdit oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sürecinde bu konuyla ilgilenen kişilerden biri de Burton'dur. Burton, Lippmann'ın aksine kitle iletişimini toplumsal fayda açısından incelerken, medyanın etkinlikleri veya işlevleri üzerine yaptığı çalışmalarda bu işlevleri "Eğlence işlevleri; enformasyon işlevleri; kültürel işlevler; toplumsal işlevler; politik işlevler" olarak sınıflandırmıştır. (Burton, 1995: 83-84)

Medyanın en önemli işlevlerinden biri eğlendirmedir, diğer bir deyişle medya insanların boş zamanını eğlenerek geçirmelerini sağlar. Burton'a göre "...bu işlev izleyiciye sağlıklı bir eğlence ve zevk sunar." (Burton, 1995: 83) Ancak boş zaman kavramının medyanın temel dayanaklarından biri olduğu düşünülürse, boş zamana atfedilen ticari değer insanların boş zamanlarının fazlalığı ve onu değerlendirme alışkanlıklarıyla doğru orantılı olduğu kolayca görülebilir. Diğer bir deyişle, medya insanlara ne kadar çok boş zamanları olduğunu gösterirse, bu kavramı o kadar çok paraya dönüştürebilir. Bunun belli başlı tek yöntemi de medyanın insanların zamanını çalmasıdır. Örneğin her gün aynı saatte başlayan bir televizyon yapımının izleyicilerinin her gün aynı anda ve aynı süre dahilinde boş zamanlarının olduğunu varsaymak hiç de gerçekçi değildir. Dolayısıyla izleyici o yapıyı izleyebilmek için ayrıca bir çaba harcamak zorundadır. Burton eğlence işlevinin bir etkisinin de "...izleyicinin dikkatini önemli toplumsal konulardan ve eşitsizliklerden başka yöne" (Burton, 1995: 83) çevirmek olduğuna işaret eder.

Burton, medyanın haber verme işlevini de "...dünya hakkındaki gerekli bilgileri sağlar" (Burton, 1995: 83-84), şeklinde formüle ederek, bu bilgilerin de izleyici üzerinde dünyanın coğrafi, toplumsal ve politik haritasını" çıkarmak gibi bir etkide bulunduğunu aktarırken şu noktayı da eklemektedir: "...dünyaya ilişkin belirli bir bakış açısı oluşturur ve izleyiciyi edillğin kılar." (Burton, 1995: 83-84)

Burton'a göre medyanın bir işlevi de kültürel sürekliliği sağlamasıdır: "Medya, kültürümüzü yansıtan metaryelleri sağlar ve onun bir parçası haline gelir. Bu metaryel, kültürümüzü sürdürür ve yansıtır, bu da kültüre süreklilik sağlar." (Burton, 1995: 84) Burada Burton kanımızca medyanın, kültürel unsurları metaryelleştirmesinden, yani kültürel yapıların maddi yanlarını işleyip yaygınlaştırma-yansıtırma-dağıtma özelliğinden, sözederken doğal ve olağan bir işleyişe sahip olduğunu varsaymaktadır. Ancak bu varsayımdaki olumsuzluğu da yine "...Bu metaryel, altkültürlerin çeşitliliği pahasına kitle kültürünü geliştirir. Bu metaryel, kültürel anlamda statükoyu korur ve aynı zamanda değişim ve büyümeyi engelleyebilir." (Burton, 1995: 84) ifadesiyle vurgulamaktadır. Burton'a göre belli başlı tek sorun altkültürlerin yokolması iken, örneğin Daniel Boorstin medyanın gerçeklik algısı üzerine bizce önemli bir saptama yapmaktadır. Boorstin'e göre "...kitle iletişim araçlarının içeriği sadece gerçek dünyanın seçilmiş görünümülerinden oluşmaz, ayrıca imal edilmiş, yapay olanlar da insanlara gerçek dünyanın gerçek görünümülerini olarak sunulur." (Mutlu, 1991: 79)

Burton toplumsal olaylar ile bireyin ilişkilendirilmesinin de medyanın önemli bir işlevi olduğunu ileri sürmektedir, şöyle ki:

"Medya, toplumumuzdan ve toplumsal grupların çatışmasından örnekler sunar. Bu örnekler bizi, toplumun üyeleri olarak başarılı bir şekilde hareket etmemizi sağlayan inançlar ve ilişkiler yoluyla toplumsallaştırır. Bu örnekler karşılıklı ilişki denilen bir çeşit işlev sağlar, bizim için bir olayı diğeriyle ilişkilendirir; olayları bir araya getirir

ve toplumun ne olduğu ve ne anlama geldiği hakkında bir anlayış yaratır." (Burton, 1995: 84)

Medyanın toplumsal ilişkileri düzenleme talebi tartışılmaz bir gerçektir. Bu ilişkileri düzenlemek adına da tüketicilere sürekli olarak örnekler sunar. Bu örnekler kitle tarafından benimsendiği ölçüde de, bir takım jest ve mimikler düzeyinden, ebeveynlere hitap biçimlerine kadar, toplumsal ve bireysel ilişkiler düzleminde ve çok geniş bir yelpazede genel kabul görebilir, hatta moda olabilir, bu, bir anlamda ikonolojik bir kabullenmedir.

Burada ele alınması gereken sorun belki de medyanın toplumsal ilişkileri düzenlemek adına girdiği bu faaliyette nasıl bir yöntem izlediği olmalıdır. Çünkü böyle bir konumda medya bir kültür taşıyıcısından çok, kültürü yeniden-üreten bir aygıt konumuna geçmektedir, sunduğu örnekler ve bunları değerlendirme biçimi ideolojik bir içeriğe sahiptir. İdeoloji konusuna daha sonra değinileceği için, bu bölümde medyanın politik işleviyle ilgili Burton'un görüşlerini aktarmakla yetiniyoruz:

"Medya, politik olaylar, konular ve çalışmalara tanıklık eder. Medya, kamuoyunu yönlendirme yetisine sahiptir, yani toplumun düşünmediği bir konuyu ortaya atabilir ve bu konulara bir bakış açısı önerebilir. Medya, bu yolla politik olaylar ve konular hakkındaki düşünceleri şekillendirme yetisine sahiptir." (Burton, 1995: 85)

Görüldüğü gibi Burton medyanın yapısını ele alırken, medyanın temel düzeydeki işlevlerinden söz etmektedir. Elbette her biri üzerinde pek çok değişik spekülasyon yapılabilir, ancak burada görülmesi gereken nokta, popüler kültür taşıyıcısı olarak medyanın, bu etkinliği gerçekleştirirken ne gibi hareket noktalarına sahip olduğudur. Burton'un düşüncelerini aktarmamızdaki amaç da bu konuyu genel hatlarıyla açıklamaktır.

Genel anlamda medyanın etki alanları, kitle iletişim teknolojileri ile belirlenmektedir çünkü, "teknolojinin getirdiği olanaklar insanlar tarafından yeni bir kültürün oluşmasını sağlamakta"dır, ve ortaya çıkan "bu kültür artık o teknolojinin ürünüdür" (Şener, 1992: 20). Böylece, diğer bir deyişle medyanın işleyişi sahip olduğu teknolojik donanım ile sıkı sıkıya bir bağıllık arzeder.

Pek çok kez tanımı yapılan teknoloji için, genel olarak "İnsanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç – gereçlerle, bunlara ilişkin bilgilerin tümü" (Avcı, 1990: 61) denilebilir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, işleyişin ve dağıtım kanallarının verimli bir şekilde oluşturulabilmesi için, teknik ve estetik anlamda bir tek biçimcilik (standartlık) gerekli olmaya başlamıştır. Bu yöntem aynı zamanda hedef kitleye belli bazı alışkanlıkları kazandırmaya da yöneliktir. İşte teknoloji bu amaca yönelik olarak yorumlanabilecek iyi bir araçtır:

"Başlangıçta, her biri kendi başına gelişen ve kendi çevresinde bir sektör oluşturan iletişim araçları, teknolojik olarak da bir bütünleşmeye doğru ilerlemektedirler. Yani, belirli bir gelişmişlik düzeyine ulaşıldıktan sonra, teknolojinin kendi işleyişi, toplumsal ihtiyaçlarla elele vererek yeni yeni kompozisyonları gündeme getirmektedir." (Avcı, 1990: 86)

"Kitle iletişim araçları bize kaba ve dokunulmamış gerçekleri değil gerçeğin yanılsamasını, şekillendirilmiş ya da düzenlenmiş kopyasını verir." (Kılıç, 1995: 47) Kopya etmek farklı bir düzlemde yeniden üretmektir. Farklı bir düzlemde kastedilen şey ise teknolojidir. Bu teknolojik düzlemde enformatik veriler yeniden biçimlendirilir ve kopyalanır, çünkü: "Enformasyon alanındaki yeni araçların hemen hemen tamamı, hareketli ya da hareketsiz görüntüler kadar, doğrudan doğruya zihni hedef alan verileri işlemeyi, saklamayı, çoğaltmayı ve dağıtmayı kolaylaştırmak..." (Avcı, 1990: 87) amacına yönelik olarak tasarlanmaktadır.

Popüler kültür ürünlerinin medya tarafından bireylere sunulması yukarıda aktarılan ifadelerden ötürü büyük oranda teknolojik bir tabana sahiptir. Yani teknolojik düzenlemeler, estetik unsurlarla bire bir örtüşmek zorundadır.

"Mc Luhan'ın da söylediği gibi, iletişim araçlarının her biri, kendi başlarına geliştiği süre içinde kendilerine mahsus kültürler de geliştirmişlerdi. Şimdi, bu kültürlerin de sınırları bulanıklaşıyor; araçlar kaynaşp yeni yeni bileşimler ortaya çıkardıkça, yeni kültür bileşimleri de ortaya çıkıyor." (Avcı, 1990: 87)

Teknolojik gelişmelerin sonucunda medyanın, kitle iletişiminin, yapısı da hızlı bir değişim göstermekte ve kitle iletişim araçları gibi, kitle iletişim araçları tarafından yayılan kültürün sınırları ve içeriği de belirsizleşmektedir.

5.1. Medyanın Kitle İletişimindeki Rolü

Medyanın toplum yaşamında etkin olmasının belki de en önemli gerekçesi, enformasyon teknolojilerindeki gelişimdir. Pek çok araştırmacıya göre matbaanın icadıyla başlayan kitle iletişimi tarihi, aynı zamanda günümüze dek pek çok farklı ve hızlı bir gelişim gösteren enformasyon teknolojilerinin de tarihidir. Kuşkusuz basit bir matbaanın enformasyonu kitlelere ulaştırma hızı ve frekansıya, gelişkin bir televizyon istasyonunun enformasyonu arasında çok belirgin farklar bulunmaktadır.

Kitle iletişimi kavramından anlaşılanlar, kitle iletişim çağının başlangıcına kadar oldukça büyük farklılıklar içermektedir. Her şeyden önce geleneksel toplumsal yapıdaki kitle iletişiminin boyutu, bireysel

iletişim etkinlikleriyle sınırlıydı. Eğlence, eğitim vb kitlesele iletişim etkinlikleri teknikten büyük oranda bağımsız, bireysel düzlemde gerçekleşmekteydi. Dolayısıyla günümüzde taşıdığı anlamla, hedef kitle gibi bir kavramdan sözedilemezdi. Oysa matbaanın bulunuşuyla birlikte bu yapı hızla çözülmeye başladı. Günümüze yaklaştıkça medya kitle iletişiminin en yaygın dağıtıcısı haline geldi. Böylece bireyler giderek yeni alışkanlıklar ve yaşam biçimlerini benimsemeye başladılar. Bu da çok önemli bir toplumsal dönüşümün ilk basamağı oldu. Çünkü artık bütün bu gelişim sürecinden sonra medya-metaforlarımız, yaşamımızda vazgeçilmez bir önem kazanarak, "...dünyayı bizim adımıza sınıflandırmaya ve bir çerçeve çizerek dünyanın görünümüne ilişkin savlar ortaya atmaya başladılar." (Postman, 1994: 19)

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını belirleyen genel koşullardan biri, her şeyden önce, "...kitle iletişim araçlarının, endüstrinin kapasitesinin büyüme düzeyiyle doğru orantılı ve tekdüze bir ilişki içinde olmasıdır." (Avcı, 1990: 205) Ekonomik gelişmişlik düzeyiyle birlikte artan ticari hareketlilik, verimli bir alan olarak kitle iletişim organizasyonunu da ticari amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır.

"...Bir iletişim alt sisteminin (bütün) toplumsal sistem içerisindeki işleyişini değerlendirebilmek için, bütün ekonomik sürecin etkin bir biçimde işlenmesini sağlayan koşulların –üretim kapasitesinin ve tüketim kapasitesinin– gözönünde tutulması" dır. (Avcı, 1990: 205)

Ancak, "...medyanın üretimi, yalnızca kültürel malların yapıldığı ve dağıtıldığı araçları üreten geniş sermaye teçizatı zincirine sahip olanların ya da denetleyenlerin çıkarılarının basit bir yansıması değildir." (İrvan, ? : 66-67) Çünkü medyanın işleyişinin temel koşullarından biri olan 'feedback', yani geri besleme, medyanın kitle taleplerini bütünüyle gözardı etmesini engellemektedir. Öyle ki;

"Yeni bir araç (medium), söylem yapısını, aklın kullanışının bazı yollarını cesaretlendirerek, belli zeka ve bilgelik tanımlarını öne

çıkarak ve belli türde içerik talep ederek (özel bir deyişle, hakikati öğrenmenin yeni biçimlerini yaratarak) değiştirir." (Postman, 1994: 37)

Kısaca özetlemek gerekirse, değişen toplumsal ve ekonomik koşullar medyanın kitle iletişimindeki öneminin giderek artmasının hem bir nedeni, hem de bir sonucudur. Ekonomik gelişmişlik düzeyi arttıkça, üretim ve tüketim de artmakta, buna bağlı olarak da kârlı bir sektör olan kültür sektörüne kitle talebi yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunluğu sahip olduğu teknolojik donanım ile yönlendirme becerisine sahip olan medya, ticari verimliliğini gün geçtikçe çoğaltmaktadır. Elbette burada yine düşünülmeli gereken şey, kitlelerin kitle iletişim aygıtları karşısında düştüğü savunmasız durumdur.

5.2. Medyanın Toplumsal Değerler Sistemiyle İlişkisi ve Yabancılaşmayı Doğuran Unsurlar

Medya kitle kültürünü yeniden üretip, onu popüler bir formatta kitlelere sunarken, sosyo-kültürel yapının da önemli ipuçlarını, seslendiği kitleye aykırı düşmemek adına sahiplenmek, ya da sahiplenmiş görünmek zorundadır. Böylece teknolojik olarak fiziksel gerçeklikle belirlendiği bireye medya, gerçekliğin kendisi olduğu yanılsamasını yaşatır. "İnsan dilsel biçimler, sanatsal imgeler, mitsel semboller ya da dinsel ayinlerle kendi etrafına öyle bir zar örtmüştür ki, yapay/bir/aracın dolayımı olmadan hiçbir şey göremez ya da bilemez." (Cassier'den aktaran Postman, 1994: 19)

Toplumsal değerler sisteminden anlaşılması gereken, kanımızca o toplumun genel anlamda kültürel bileşenlerinin tümüdür, yani: "...bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır; ...bir toplumun kendisidir; ...bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir; ...bir insan ve toplum kuramıdır." (Güvenç, 1984: 95). Bu açıdan bakıldığında

bütünsel bir kavramdır ve tarihsel ve toplumsal süreçlerle yakın bir ilişki içindedir. Medyanın bu ilişki içindeki konumu günden güne değişmekte birlikte, bazı temel özellikler içermektedir.

Medyanın toplumsal değerler sistemiyle olan ilişkisini ortak bir kavramla, 'tüketim kültürü' kavramıyla açıklamak, bizim bu ilişkinin yabancılaştırıcı yanını çözümlenemize yardımcı olacaktır. Çünkü yabancılaştırmanın bir boyutu da 'tüketici kültür' kavramı ışığı altında açıklanabilir.

Genel olarak tüketici kültürden anlaşılması gereken, bir kültürel bütünlüğün, daha farklı bir kültürü etki altına alıp, onu belirlemeye başlamasıdır (İlal, 1997). Böylece etki altına alınan kültür giderek bir yabancılaştırma arenasına dönüşmektedir. Şöyle ki; iki farklı kültürel yapının birbiriyle 'uyumsuz' birlikteliği, bireyler üzerinde pek çok olumsuzluk yaratmaktadır. Türkiye gibi ülkelerin tüketici kültürün iyi bir örneğini oluşturduğu söylenebilir.

Yaşanan olumsuzluğun temellerini geleneksel kültürel yapının bir 'modernite' tasarımı etkisiyle hızla bozunuma uğraması (dejenerasyonu) oluşturmaktadır. Çünkü bu tasarımın kökeni ulusal kültürel dokunun açmazlarından, yetersizliklerinden değil, büyük oranda egemen kültürün kendine bir yer edinme çabasının sonucudur. Bu süreç kitle iletişim araçları tarafından olabildiğince kısaltıldığı için, bireylerin kendilerini anlamlandırma ve toplumsal kavrayışlarını bu süreç dahilinde yeniden oluşturmaları zorlukta olmaktadır. Bu yüzden, bu yeni durumun açıklanabilmesi için yabancılaştırma kavramının literatüründeki söyleşme, nesneleşme, birey-birey ilişkilerinin araçsallaşması gibi açıklamalar önem kazanmaktadır.

BÖLÜM 6. POPÜLER KÜLTÜR-İDEOLOJİ

Bu bölümde popüler kültür ile ideoloji arasındaki ilişki irdelenecektir. Daha önceki bölümlerde kitle iletişim araçları tarafından yayılan popüler kültür ile kitle kültürü arasında bir tür parça-bütün ilişkisi olduğunu görmüştük. Bu bölümde, bir ideolojik bütünlük olarak popüler kültürü ele alırken, 'tüketim kültürü, tüketim toplumu' vb. kavramların yardımıyla, popüler kültürün taşıdığı, yaydığı ve ürettiği ideolojik anlamları inceleyeceğiz. Ancak burada Adorno ve Horkheimer'in 'Aydınlanmanın Diyalektiği' adlı çalışmalarından yararlanmamız gerektiği kanısındayız. Çünkü bu yapıt bize, yukarıda geçen kavramların taşıdığı önemi ideolojik bir bağlam içerisinde ele almaktadır.

Birey – ideoloji ilişkisi hemen her dönemde tartışılan bir konu olmuştur. Bu sorunun temel kökeni görüşümüze göre benzer toplumsal koşullarla çevrelenmiş olmasına karşın, bireylerin farklı ideolojik görüş, tutum ve değerlendirmelere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bireylerin farklı ideolojilere sahip olmasının Emre Kongar'a göre başlıca üç nedeni bulunmaktadır:

"Birinci neden, toplum içindeki olayların bize yorumları ile verilmesidir. Zamanla bu yorumun payı azalmakta birlikte önemi sürer. İkinci neden ise herkesin içinde bulunduğu durum hakkında ayrıntılı tüm bilgilere sahip olmamasıdır. Bu nedenle herkesin dünyası duyduğu, okuduğu, öğrendiği şeylerle sınırlıdır. Üçüncü neden ise insanların aynı durum ve olaylardan değişik biçimde etkilenmeleridir." (Özkök, 1985: 346)

Bireyin kitlesel yaşam biçimine uyumu, ancak kitleyle ortak hal, tavır ve davranış biçimleri geliştirilmesiyle mümkün olur. Bu doğum anında başlayıp, yaşam boyu devam eden bir süreçtir. Toplumsal yaşam biçimi, bireyin toplumsal olanı tanımasını, değerlendirmesini ve yargılamasını da gerektirir. Dolayısıyla birey kendi toplumsal varoluşunun temel dayanaklarını oluşturduğu gibi, hem kendini toplumsal normatifler çerçevesinde tanımlandırır, hem de toplumla kendisi arasında sağlıklı ve sürekli bir ilişki içerisine girer. Bunun yanı sıra her birey sosyal, kültürel, ekonomik ve entelektüel yapısına göre belli bir gelecek tasarımına sahiptir ve toplumsal anlamda bu, bireyin ideolojik konumlanışının ve sahip olduğu ideolojik değer ve tutumların somut göstergelerini oluşturur. Bu çerçevede sözkonusu olan izlerkitle ile arasında sürekli ve güçlü bir bağ oluşturmakta olan kitle iletişim araçlarının, kendinden menkul bir ideolojiyi kitlelere dayatması değil, kitle ideolojilerini egemen bir anlayış doğrultusunda yeniden yorumlayıp, kitlelere manipüle etmesidir.

Çağdaş toplumsal yapının büyük oranda enformasyona dayalı olarak tasarlandığı bir gerçektir. Bu gerçekten dolayı bazı görüşlere göre "...bir toplumsal sistemin hegemonik kontrolünün anahtarını ekonomik ve siyasal alanlardan ziyade kültür ve ideoloji alanında aramak gerekir." (Pekman, 1997: 41)

Adorno ve Horkheimer'in 'Aydınlanmanın Diyalektiği' adlı yapıtlarında sözünü ettikleri 'kültür sanayi' kavramı, kitle iletişim araçları ile bunlar tarafından yayılan kültürel ürünlerin, mevcut ekonomik sistemlerde nasıl bir sektör haline geldiğini açıklamak ve çözümlemek için ortaya atılmıştır. Onlara göre kültür sanayii teknoloji egemen bir oluşumdur ve "teknik toplum üzerinde otorite kazanmasını sağlayan zeminin, ekonomik yönden en güçlülerin toplum üzerindeki iktidarı"dır. Çünkü, "teknik rasyonellik bugün egemenliğin rasyoneliğidir." (Adorno

ve Horkheimer, 1996: 8-9) Adorno ve Horkheimer, sanayi devriminden sonra ortaya çıkan oluşumların, kültürü de içine alan dev bir ideolojik yapılanmanın eseri olduğunu düşünmektedirler. Bu yapı içinde yer alan her türlü unsur bir şekilde ama mutlaka rasyonalize olmaktadır, ancak onlara göre bütün bu süreçlerde insan faktörü gözardı edilmeye başlanmıştır ve asıl problem de bu noktada belirginleşmektedir. "Bu rasyonellik kendine yabancılaşmış toplumun cebri niteliğidir." (Adorno ve Horkheimer, 1996: 8-9) Ideolojinin çevrelediği toplumsal düzen, ideolojik biçimin öngördüğü şekilde bazı dayatmaları da içermektedir.

Baudrillard'ın simülasyon olarak tabir ettiği, nitelik olarak farklı kültürel ürünlerin giderek birbirini andırmaya başlaması durumu, Adorno ve Horkheimer'e göre şematik bir evredir ve nicel farklılıklar bir aldatmaca olarak sürüp giderken niteliksel bir aynılık eğilimi giderek artmaktadır:

"Duruk değişmezlikler biçiminde evresel olarak yalnız pop şarkıları, yıldızlar, pembe diziler değil, üstelik oyunun özgül içeriği de sürüp gitmekte, direnmektedir, sözümona değişenler bile bu değişmezliklerden türetilmektedir. Ayrıntılar işe yarar duruma gelmektedir. Bir pop şarkısında etkili olduğu anlaşılan kısa aralar, ... tıpkı diğer ayrıntılar gibi rastgele kullanılan hazır kışkırlardır, ve her defasında şemada üstlerine düşen görev tarafından belirlenirler." (Adorno ve Horkheimer, 1996: 12-13)

Teknolojiyle birleşen bu 'şema', tüketici kitlelerin farklı taleplerine farklı seçenekler sunması aldatmacasını yaratınak üzere tasarlanmış bir üst –bu anlamda da son çözümlemede ideolojik– iletişim dizgesidir.

"Sokağı, biraz önce izlediği ve günlük algılar dünyasını olduğu gibi yansıtmak isteyen filmin devamı olarak algılayan sinema seyircisinin eski deneyimi film üretiminin genel kuralı haline gelmiştir." (Adorno ve Horkheimer, 1996: 14)

Kültür sanayii ortamında herhangi bir film izleyicisini olağan davranış ve izlenimi, 'kültür üreticilerinin' nasıl bir yöntem izledikleri konusunda bizlere bir ipucu sunmaktadır. Enformasyonun en önemli ön koşullarından biri olan 'sürekli akış' zorunluluğu, alanını gittikçe genişleterek, yaşamın her anına ve her yanına sızmaktadır. Böylece kitle iletişim araçlarının kitlelere dayattığı 'kurgusal dünya' ile bireylerin içinde varolduğu 'gerçek dünya' arasındaki ayrım giderek muğlaklaşmakta, diğer bir deyişle "kültür sanayii insanlara cennet diye yine aynı günlük yaşamı sunmaktadır." (Adorno ve Horkheimer, 1996: 33) Burada iki önemli nokta göze çarpmaktadır, bunlardan birincisi sürekli olarak benzer şeylerin tekrarlanması, ikincisi de gerçek ile gerçek olmayanın bireyler tarafından aynı şekilde algılanmasıdır.

"Kültür sanayii nihayet taklidi mutlak diye koymaktadır. Sadece üslup hala taklidi gizini, yani toplumsal hiyerarşiye boyun eğmeyi açığa vurmaktadır. Estetiksel barbarlık bugün, kültür halinde bir araya getirilmelerinden ve tarafsızlaştırmalarından bu yana manevi yapıları tehdit etmektedir." (Adorno ve Horkheimer, 1996: 20)

Kültür sanayinin genel etkinliği ürünlerinin karşı konulamaz bir biçimde tüketici özneler tarafından benimsenmesini sağlamaktır. Yaşamı, gereksinimlerinin sağlanması süreci olarak algılayan tüketici giderek tüketim nesnelerini yaşamla özdeşleştirmeye başlamaktadır. Kültür sanayii bir yandan "tüketiciyi, gerçek ihtiyaçlarının ancak kendisi tarafından karşılanabileceğine" (Adorno ve Horkheimer, 1996: 32) inandırmaya çalışırken, diğer yandan da "tükecinin kendisini kültür sanayinin bir nesnesi gibi" (Adorno ve Horkheimer, 1996: 32) algılamasını sağlamaktadır.

Buraya kadar çoğunlukla Adorno ve Horkheimer'in 'kültür sanayii' tanımlamasından yola çıkarak bu kavramın kısa bir açıklamasını yaptık. Kültür sanayii kavramı bizim için, kitle iletişim

çağının temel unsurlarından biri olarak önem kazanmaktadır. Çünkü popüler kültür günümüzde, yukarıda sıkça anılan kültür sanayisinin en önemli enstrümanıdır. Adorno ve Horkheimer, film endüstrisinden söz ederken, kültür sanayisinin önemini, şu şekilde ifade etmektedirler:

"Dünya, kültür sanayisinin süzgecinden geçirilerek yönetiliyor. "Film üretiminin, ampirik nesneleri ilki katına çıkaran teknikleri yoğun ve eksiksiz hale geldikçe, seyirciyi, filmde tanıyıp izlediklerinin dış dünyanın kesintisiz devamı olduğu yanılgısına düşürmesi bugün o denli kolay olmaktadır." (Adorno ve Horkheimer, 1996: 14)

'Kültür Sanayii' tanımı, bir anlamda geleneksel kültürel üretim biçimlerinin sona erişine işaret etmektedir. Kültür sanayii, teknolojik donanım desteğinde oluşturulan egemen dolaşım ağlarının mahiyetini anlamamızda bizim için önem taşımaktadır. Bununla birlikte bu kavramın ideolojik bir yanı da vardır ki, zaten kitle kültürü ve popüler kültür kavramları, içerdikleri ideolojik bağlamla birlikte, günümüzde, yukarıda sözü edilen kültür sanayisinin ürünleridir. Bir sonraki bölümde 'ideoloji' kavramının kısa bir açıklamasıyla, kültür sanayisinin ideolojik boyutu ve kapsamı üzerinde durulacaktır.

8.1. İdeoloji ve Kitle Kültürü

İdeoloji, kavram olarak çok geniş bir anlam aralığına sahiptir. Bu kavram için kısaca, hayata dair tasarımların ve ideallerin, belli bir etik ve politik bir bağlamda şemalaştırılmasıdır da diyebiliriz. İdeoloji kavramını bir başka şekilde tanımlamamız gerekirse:

"İdeoloji, kültürel alanın önemli bir parçasıdır. Genel bir tanımla, bir kümeye ya da topluluğa (bu bütün bir toplum da olabilir) has,

birbirleriyle sıkıca ilişkili inançlardan, düşüncelerden ve tutumlardan oluşan görüştür." (Ergil, 1984: 25)

İdeolojik tasarımların anlamlı bir bütünlük oluşturabilmesi için üç temel öğeyi içermeleri gerekmektedir, bunlar; "a) Dünya görüşleri; b) Sosyal değerler; c) Normlar." (Ergil, 1984: 26)'dır.

Kültürebilimci Raymond Williams, ideolojinin sahip olduğu yaygın kullanım biçimlerini şöyle özetlemektedir:

"1. Belirli bir sınıf ya da gruba özgü inançlar sistemi; 2. Doğru ya da bilimsel bilgiyle çelişebilecek aldatıcı inançlar sistemi, yanlış fikirler ya da yanlış bilinç; 3. Anlam ve fikir üretiminin genel süreci." (Fiske, 1996: 213)

Williams'a göre ideolojinin kullanım biçimleri kültürel yapının maddi unsurlarını da içermektedir, dolayısıyla ideoloji Williams için bütünsel bir kültürel formasyona sahiptir. Eagleton da ideolojiye Williams gibi benzer bir içerikle yaklaşmakla birlikte, ideolojik varlığın ve sürekliliğinin ancak bazı 'potansiyel' çelişkileri barındırmamakla, ya da görmezden gelmekle sağlayabileceğini ileri sürer.

"...İdeoloji içinde hiçbir çelişki olamaz, çünkü ideolojinin görevi çelişkiyi yok etmektir. ...İdeolojinin içten bakıldığında dışı yoktur, bu anlamda ideolojinin dış sınırları coğrafi bir sınırı geçermişcesine aşılmaz. ...İdeoloji kendi üzerine katlanır ve kendi dışında tam anlamıyla bir hiç olduğu için keşfedilmeyecek bir boşluk yaratır. Eğer sınırları içeriden geçmek mümkün değilse, bu, ...böyle sınırlar varolmadığı içindir." (Eagleton, 1985: 119)

Dolayısıyla ideolojiye ilişkin olan her türlü tanım ve kavram hayatı biçimlendirmeye yarayan bir araç işlevi görmektedir ve sınırları kesin hatlarla kuramsal olarak çizilmiştir. Her ideoloji tanımlarının dışında kalan diğerlerini reddetmek durumundadır, çünkü ancak bu ilke

gerçekleştiği oranda ideolojinin iç tutarlılığı sağlanabilir. Ancak "bir ideoloji her zaman hem bir aygıtta; hem de (aygıtın) pratiğinde veya pratiklerinde varolur. Bu varoluş maddidir." (Althusser, 1991: 56) Yani ideolojik tanımlar hem bir nesnel faaliyete olanak tanımak durumundadır, hem de madde düzleminde gerçekliğini oluşturmaktadır. Althusser'in sözünü ettiği (ideolojik) aygıt, ideolojiyi taşıyan ve üretimine katkıda bulunan her türlü düzenek veya yapıdır. "İdeolojik aygıtlar toplumdaki iktidar örgütlenmesinin parçasıdır ve toplumsal iktidar ilişkileri içinde yoğunlaşmış ve kristalize olmuştur." (Therborn, 1989: 76)

İktidarın ya da erkin birinci niteliği, iktidarın somut yansımalarının yaratıldığı ve böylelikle devamlılığının sağlandığı bireyleri, toplumsal değişkenler itibarıyla ikna etmektir. İkna etmenin temel koşulları da inandırmak ve bilgilendirmektir. Dolayısıyla ideolojiler son çözümlemede bireylere hitap ederler, onlara seslenirler. Ancak "İdeolojiler öznelere seslenir" ifadesi ideolojilerin sabit ve bütünsel bir özne tarafından dışsal bir şey olarak algılanmadıkları anlamına gelir." (Therborn, 1989: 70) Yani ideolojiler, bireyler ölçüsünde 'pragmatik' bir şekilde değerlendirilmek zorundadırlar ve bu zorunluluk ideolojilerin temel meşruluk sorunudur.

"...İdeolojiler maddi olmayan düşünceler ya da seslenişler olarak işgörmezler. Her zaman, sınırları maddi olarak çizilmiş, belirli toplumsal durumlarda ve maddi özgüllüğü belirli bir ideolojinin etkililiğini etkileyen iletişim araçları ve uygulamaları aracılığıyla üretilir, taşınır ve algılanırlar." (Therborn, 1989: 71)

İdeolojilerin en önemli aygıtlarından biri teknoloji destekli kitle iletişim araçlarıdır. Sanayii devrimiyle birlikte oluşmaya başlayan fabrik üretime dayalı toplumsal düzen, ideolojilerin kapsamını da kaçınılmaz olarak genişletmiştir. Bu genişleme ekonomik tabandan, bireylerin en

kişisel anlarına kadar yayılma eğilimi içersindedir. Kitle iletişim araçları bir ideolojik aygıt olarak bu noktada büyük önem kazanır. Çünkü enformatik baskı bireyi hem bir tüketim nesnesine dönüştürmektedir, hem de onun bütün dünya ve gerçeklik algısını yönetme kudretine sahip olmaktadır.

"Yeni ideoloji dünyayı bu biçimiyle kendine nesne almaktadır. Eiden geldiğince eksiksiz betimleyerek değersiz varoluşu olgular dünyasına yükseltmekle kendini sınırlayıp olgu kültüründen yararlanmaktadır." (Adorno ve Horkheimer, 1996: 40)

Bu haliyle kitle kültürü aslında başlı başına ideolojik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü; " ...Bir ideolojik anlam boyunca seyahat etmek, eklemlemenin nihai bir girişiyle karşılaşmak değil, kişiyi eninde sonunda başlangıç noktasına döndürecek bir yayı tanımlamaktır." (Eagleton, 1985: 119) Bu önermeden yola çıkarsak, kitle iletişiminin sunduğu verilerin bütünsel bir ideolojik söyleme sahip olarak taşıdığı anlamların yine aynı bütünsel ideolojik söylemi oluşturduğunu görürüz.

Böyle bir ifadenin pek çok gündelik karşılığı bulunmaktadır. Örneğin a, ya da b televizyon kanalı arasında bir tercih yapan televizyon izleyicisi, tercihini yayın saatine, sunucusuna, dekoruna, ritmine, dramatik yapısına vb. özelliklerine göre seçer. Bu seçim aslında çok da anlamlı değildir çünkü, televizyonların yayın formatları birbirine büyük ölçüde benzerlikler taşıdığı için –ki hedef kitleler de benzerdir– gerçekte sunulan seçenekler niceldir, nitel bir çeşitlilik içermez.

İdeoloji ve kitle kültürü arasındaki ilişkiyi incelediğimiz bu bölüme son vermeden önce, ideolojik bir kavram olduğunu gördüğümüz kitle kültürünün seslendiği bireyleri 'kitle insanı' olarak isimlendirerek,

kitle insanın özelliklerini belirterek, 'şeyleşme', ya da insani ilişkilerin araçsallaşması konusuna değinmemiz gerekmektedir.

Kitle- insanın özellikleri şunlardır:

- a) Davranışların anonimliği: Bu anlamda, herkesi yakalayıp sürükleyen ve ancak içgüdü niteliğinde bulunan tutkuların seil altında, bireyin davranışlarını ve özelliklerini ikincil plana atması;
- b) Duygusalılık: Aklın yerini duygular ve içgüdüler almaktadır. Dolayısıyla, kitlelerin çok büyük olan etkilenme ve etkileme güçleri heyecan akımına bağlıdır. Ayaktanma olayları sırasında demagoglar ve liderler bu mekanizmayı çalıştırmaya büyük önem verirler;
- c) Akli kontrolün erimesi: Kitle içine girince fertlerin aklı, gruptakilerin en alt seviyesine düşer. Kitleye katılan kimse, ne olursa olsun kendisini en aşağı zeka seviyesine ayak uyduracak, sürüklenerek mantıktan ve kontrolden de vazgececektir.
- d) Kişisel sorumluluğun yok olması: Herkes kişisel tutkularının denetimini yitirdiği kitle içinde, fertler de sorumluluk duygularını kaybederler. (Türkdoğan, 1988'den aktaran Bayhan, 1997: 45)

Görüldüğü gibi kitle insanı 'çağdaş dünyada' birey olma özelliğini büyük oranda yitirmiştir, ya da diğer bir ifadeyle birey olmanın ölçüsü ve tanımı, çağdaş dünyada hızla ve büyük bir değişime uğramaktadır. Bu yitirmişliğin bizce en önemli nedeni davranışların anonimliğidir. Çünkü görüşümüze göre benzer insani tepkilerin oluşması için benzer etkilerin yaratılması gerekmektedir. Bu benzer etkilerin yaratılması ise büyük ölçüde kitle iletişim araçlarıyla sözkonusu olmaktadır.

Vardığımız bu noktada kitle iletişim araçlarının bireysel ilişkileri birbirine dönüştürerek, birbirine benzeterek, aslında davranış, düşünüş vb. insani tutum ve edimleri sınıflandırıp, kategorize ettiğini söyleyebiliriz. Bu ifadenin bir yorumu da insan ilişkilerinin araçsallaşması olarak nitelendirilebilir. Yani toplumsal ilişkiler kitle

İletişim araçlarının oluşturduğu ideolojik ve enformatik bir atmosferde, insani ilişkilerin doğasında olmayan bir yapıya bürünmeye başlamıştır. Ünsal Oskay bu durumu bir yazısında şöyle özetlemektedir (Oskay, 1982: 65): İnsan-insan ilişkileri araçsallaşarak, yaşamı sürdürme olanakları insanın bireysel yetki alanından çıkmış, anonim kimlikli kurumlara geçmiştir. Tüm toplumsal uygulamalarda tek ölçüt etkinlik ve verimliliktir. Çağdaş toplum yapısı artık insanın kendi varoluşu için bile özün değil fetişleştirilmiş görünüşün egemen olduğu, yarışmacı, temellükçü ve yoğun bir yabancılaşmaya tanık olmaktadır.

Görüldüğü gibi çağımızda, ideolojik bir aygıt olarak kitle iletişim araçları yeni bir toplumsal formasyon oluşturma çabasındadır. Bu çaba enformatik değer atfedilen popüler kültürel ürünler düzleminde gerçekleştirilmektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarının en fazla yararlandığı temel argüman her zaman için popüler kültür olmuştur.

6.2. Tüketim Toplumunun İdeolojik Zemin

Yukarıdaki bölümde sıkça sözü edilen kitle-insanı kavramının 'tüketim toplumu'nun temel unsurlarından biri olduğunu görmeden önce ideolojiden sözederken "ideoloji, kültürel alanın önemli bir parçasıdır. Genel bir tanımla, bir kümeye ya da topluluğa (bu bütün bir toplum da olabilir) has, birbiriyle sıkıca ilişkili inançlardan, düşüncelerden ve tutumlardan oluşan görüştür" demiştik. Dolayısıyla tüketim toplumunun hangi ideolojik düzlemde varolabileceği hakkında görüşlerimizi aktarırken, bu tanımdan yola çıkarak, kitle insanı ile tüketim toplumu arasındaki ideolojik bağları irdelleyeceğiz.

Görüşümüze göre kitle insanı ile kitle kültürünün birleştiği bir kavram olan 'kitle toplumu' kavramı, bize ideolojik bir bakış açısı sağlamaktadır.

Mills'e göre kitle toplumunun başlıca özellikleri şunlardır:

- 1) "...tamamen toplama bireyler yığını durumuna indirgenen kamu, kitle haberleşme araçlarıncı etkilenip biçimlendirilmektedir.
- 2) Kitle haberleşmesinin örgütlenme biçimi, bireylerin anında ve etkinlikte yanıtta bulunmalarına olanak bırakmamaktadır.
- 3) Kamuoyunun, bir kez oluştuktan sonra kendini realize etmesi için kamuca girişilmesi gereken eylemler, bu eylem kanallarını örgütleyen ve kontrolü altında tutan resmi makamlarca, yani iktidar çevrelerince denetlenmektedir.
- 4) İktidar kurumları karşısında küleleşmiş kamunun bağımsızlığı kalmamakta, iktidar kurumlarının ve resmi makamların görevlisi olan kimseler kitleler üzerinde açık ya da örtük yollardan nüfuzlarını kullanmakta, kişilerin karşılıklı ve özgür tartışma yoluyla kamuoyunu yaratabilme özgürlüklerinin daha oluşmadan önlenmek istendiği ve önendiği görülmektedir." (Tolan, 1981: 163-164)

Görüldüğü gibi 'kitle toplumu', kitle iletişim araçlarıncı denetlenmekte ve oluşturulmaktadır. Elbette kitle iletişim araçlarının yaydığı enformasyon biçimi iktidarın ideolojisini benimsemiştir. Kitle iletişim araçlarıncı yayılan kültürde her birey, "...yaşamına zenginlik getirdiği söylenen ürünler karşılığında, sadece işgücünü, emeğini değil, bütün imkanlarını, boş zamanlarını da satmaktadır." (Avcı, 1990: 30) Çünkü maddi kültürün alanı giderek genişlemektedir. Tıpkı yukarıdaki bölümlerde değindığımız gibi insan ilişkileri araçsallaştıkça ve buna bağlı olarak kitle-insanı tanımı genel geçerlilik kazandıkça, kültürün madde yanı, bir ticari dolaşım unsuru olarak giderek daha fazla önemsenmektedir.

"...maddi kültürün alanı genişledikçe, üretim ve tüketimin akla uygun bir biçimde düzenlenmesi halinde elde edilebilecek özgürlüğün derecesi ile bugünkü akıl-dışı durum arasındaki çelişki de keskinleşiyor. ... Yani maddi kültürü böylesine genişleten teknolojik imkanlar, bilinç endüstrisi alanında, belki çıplak gözle bakıldığında hemen görülebilecek; ama 'buğulu gözüklerin' görmemizi engellediği bir dolayımından geçirilerek, olağanüstü etkili bir baskı aracı olarak kullanılıyor." (Avcı, 1990: 31)

Kitle kültürü ideolojisinin temel dayanaklarından biri de şudur: "Kültürel nesneler öznel insan ruhu ile onun arzu ve duyarlılıkları arasında giderek daha az ilişki kuran kendine yeterli bir dünyada birbirlerine artan derecede bağlı duruma gelmektedir" (Swingewood, 1996: 182) Diğer bir deyişle nesneleştirilen kültürel ürünler insanın kendisiyle ve çevresiyle olan ilişkilerini yeniden tanımlamaktadır. Bu tanım büyük oranda kitle iletişim araçlarının toplumsal ilişkileri düzenleyici etkisiyle oluşmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları, çevrelendiğimiz dünya hakkındaki her türlü veriyi kendi yapısı ve işleyişi doğrultusunda bize aktarmak talebi ve ıddiasındadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının toplumsal ilişkileri düzenleyici bir etkiye yol açtığını söylemek kanımızca hiç de yanlış olmayacaktır.

Kitle iletişim araçlarının toplumsal ilişkileri düzenleyici etkisi
 "...sanatı, siyaseti, dini ve felsefeyi ticari reklamlarla bir arada güzelce karıştırmak... ve her biri hem ayrı ayrı, hem de bir bütün olarak insanın gerçek bir ihtiyacına tekabül eden bu etkinlikleri, kendi iç mantığıyla çelişmeyecek, onu asla aşmayacak bir ortak paydaya indirgemek ve sonunda bunları da bir değişim nesnesine dönüştürmek, yani şeyleştmektir." (Avcı, 1990: 32)

Toplumsal ilişkilerin araçsallaşması demek bir anlamda da, bu ilişkilerin sürmesine dayanak teşkil eden maddi süreçlerin içerdği anlamların, egemenliğidir. Böylece Avcı'nın da yukarıda belirttiği gibi, kitle iletişim araçlarının etkisiyle bireylerin kendi gerçeklikleri

kapsamında yaşadıkları çelişkileri gözardı ederek, öznel duyumlarını bir değişim nesnesine dönüştürdükleri sonucuna varılabilir. Bu, birey-birey ve birey-toplum ilişkilerinde ortaya çıkan durum bir anlamda da ilişkilerin 'şeyleşmesi' olarak anılabilir.

'Şeyleşme' kavramı, gerek yabancılaşmanın anlaşılmasında gerekse popüler kültürün yabancılaştırıcı etkilerine açıklık getirmesi konusunda oldukça büyük bir öneme sahiptir, çünkü yukarıda da dile getirildiği gibi 'şeyleşme' bireysel ilişkilerden toplumsal ilişkilere kadar geniş bir tanım aralığına sahiptir ve bu çalışmanın başından beri önemle üzerinde durduğumuz 'kitle kültürü', 'tüketim toplumu', 'kitle toplumu' vb. tanım ve açıklamaların bütünsel bir sonucunu içermektedir. Çünkü bütün bu kavramlar bizi birey-birey ve birey-toplum ilişkilerine yönlendirmektedir ve bu yönelimde de temel parametrelerden biri olarak 'şeyleşme' kavramı önem kazanmaktadır.

Dolayısıyla, bu bölümü sonlandırmadan önce 'şeyleşme' kavramıyla ideoloji arasındaki ilişkiyi bir ara sonuçla açıklamak gerekmektedir. Çünkü popüler kültürel ürünler özelinde, yabancılaşmayı incelemeden önce, bu konunun açıklığa kavuşturulmasının hem yabancılaşmanın ideolojik temelini oluşturmak için, hem de çalışmanın başından beri benimsediğimiz yöntemle dair bir gereklilik olduğunu düşünmekteyiz.

6.3. Ara Sonuç: Şeyleşme (İnsani İlişkilerin Araç Halini Alması)

'Şeyleşme' kavramına ilişkin bu çalışmanın başından beri bazı saptamalarda bulunmuştuk. Vardığımız en önemli sonuçlardan biri de insani ilişkilerin araçsallaşması nedeniyle, temel niteliklerini yitirerek aslı yapılarından soyutlanmasıydı. Bu soyutlanmanın en önemli gerekçelerinden biri de üretim-tüketim ilişkilerindeki kitlesel manipölasyonun sonucunda, kitle taleplerinin salt tüketime yönelmesi, bir başka deyişle bir tür tüketim kültürünün oluşturulmasıydı (Kült sözcüğü sözlük anlamındaki gibi, "yüce ve kutsal olarak bilinen varlıklara karşı gösterilen saygı, onlara tapınış" (Ömek, 1971: 147) olarak anlaşılmalıdır. Çünkü günümüz insanı tüketme eylemini giderek daha fazla yüceltme eğilimindedir). Bu durumun konumuzu ilgilendiren yanı da bu yeni toplumsal tasarımın kitle iletişim araçları tarafından desteklenmesiydi. Şimdi bu genel değerlendirme ışığında özellikle Adorno ve Horkheimer'ın 'Aydınlanmanın Diyalektiği' adlı çalışmalarında sözünü ettikleri 'kitle kültürü' ve 'kültür sanayii' kavramlarını yeniden ele almamız, çalışmamızın geldiği bu noktada önem arz etmektedir.

İdeoloji bir anlamda da toplumsal yaşama ilişkin tutum ve değerlerin bütünsel bir sunumu olarak değerlendirilebilir. Buna bağlı olarak ideolojilerin toplumsal varlığını sürdürmesi bir anlamda göstergeler tarafından da yaşatılmasına bağlıdır. İdeolojik göstergeler, kitle iletişim araçları tarafından yaygınlaştırılarak yeniden üretilirler.

"Göstergeler mitlere ve değerlere somut bir biçim verirler ve böyle yaparak onları desteklerler ve kamusal hale getirirler." (Fiske, 1996: 219) İdeolojik yeniden üretimler, göstergeleri kamusal hale getirerek –aynı zamanda da egemenliklerini sağlayarak– toplumsal

zeminin inşasına yardımcı olurlar. Biz de bu göstergeleri kullanarak "...ideolojiye can verimiz ve onu yaşatırız, ancak aynı zamanda bu ideoloji ve ideolojik göstergelere verdiğimiz yanıtlar tarafından inşa ediliriz." (Fiske, 1996: 219)

Buna göre toplumsal yaşama ilişkin bütün göstergelerin bir ideolojik açılımı olduğu söylenebilir. Özellikle kitle iletişim teknolojileriyle bu göstergelerin dağıtımı ve yeniden üretimi olabildiğince hız kazanmaktadır. Adorno ve Horkheimer'in 'kültür sanayii' tezi de bizce bu noktada geçerli olmaktadır. Çünkü kültür, bu yazarlara göre "her şeyi birbirine benzetmekte, ve her alan kendi içinde ve diğerleriyle uyum sağlamaktadır." (Adorno ve Horkheimer, 1996: 7) Dolayısıyla kültür ile tüketici kitle arasında bir egemenlik ilişkisi olduğu söylenebilir. Kültür sanayii, yaydığı ve yeniden üretimine katkıda bulunduğu ideolojik göstergeleri kullanarak, toplumsal yaşamın hemen her alanında iktidarını meşrulaştırmaktadır:

"Kültür sanayiinin tüketiciler üzerindeki tasarrufu eğlence vasıtasıyla dolayımlanmaktadır." (Adorno ve Horkheimer, 1996: 26) Yani tüketiciyi eğlendirmek kültür sanayiinin en fazla değer verdiği işlevlerden biri olmaktadır.

"Kültür sanayiindeki tüm eğilimlerin somut hale gelişi toplam toplumsal süreç vasıtasıyla halkın etinde kemiğinde gerçekleştiği için, bu meslek dalında piyasanın hayatta kalışı sözü geçen eğilimler üzerinde halâ teşvik edici etkilere bulunmaktadır." (Adorno ve Horkheimer, 1996: 26)

"Kültür sanayiinin ürünleri, oyalanma sırasında bile neşeyle tüketileceklerini hesaba katabilirler. Ancak her model, çalışma ve çalışmaya benzeyen dinlenme sırasında baştan itibaren kimseye rahat vermeyen devasa ekonomi mekanizmasının bir modelidir." (Adorno ve

Horkheimer, 1996: 15) Bu ifadeyi şeyleşme kavramıyla ilişkilendirirsek, şu şekilde anlayabiliriz: Kültür sanayinin ürünleri, son çözümlemede yalnızca ait oldukları ekonomi mekanizmasına hizmet ederler. Çünkü; "Kültürle eğlencenin birleşmesi bugün sırf kültürel yozlaşma olarak değil, üstelik eğlenceye ister istemez içerik kazandırma şeklinde de gerçekleşmektedir." (Adorno ve Horkheimer, 1996: 34) Böylece tüketicilerin öğrenme ve bilgilenme gereksinimleri, 'eğlenceci' bir hale getirilerek, yeniden biçimlendirilir. Eğlencenin önemsizleştirip, içeriğine müdahale ettiği bir enformasyon biçimi de doğal olarak seslendiği bireyleri 'tüketici' olarak tanımlayarak, onları kültür sanayinin bir parçası haline getirir.

Bu yapı aynı zamanda kültür sanayinin başarısını ve vazgeçilmezliğini de ortaya koymaktadır, şöyle ki; gerçeklik, kültür sanayii tarafından empoze edildiği biçimde tüketiciler tarafından benimsenmek zorundadır, çünkü yaşamın hemen hemen bütün alanlarına nüfuz etmiş bu endüstri, bireyleri de çevrelediği için onların başka kaynaklara yönelimini engeller. Böylece dolaşım ağı giderek tekelleşme eğilimi sergiler. Artık "tekelin egemenliğindeki her kitle kültürü özdeştir ve tekel tarafından üretilen kavramsal iskeleti iyice belirlemeye başlamıştır." (Adorno ve Horkheimer, 1996: 8)

Yukarıda sözü edilen iskelet içerik olarak hem üretimin niteliğini hem de ürünler arasındaki zaman-mekan ilişkisini kapsar. Dolayısıyla ürünler arasındaki en önemli ortak bağlardan biri 'aynılık'tır. Yani zaman ya da mekan değişse bile ürünler nitelik olarak büyük benzerlikler taşır, fark niceliktedir. Çünkü kavramsal iskelet bu özelliğin değişmesine ticari anlamda izin vermez. "Hep aynı şeylerin üretimi geçmişle ilişkiyi de düzenler. ...Makine aynı yerde dönüp durmakta bir yandan tüketimi belirlerken denenmemiş olanı riziko diye dışlamaktadır." (Adorno ve Horkheimer, 1996: 23) Bu yapıyı özünde varolan ideolojik yapıyla

değerlendiren şu ifade kanaatimizce önem taşımaktadır: "...Belirli bir toplumsal formasyonu hakikatlaştıran ve benimseten hegemonik ideoloji içinde yer alan illüzyonlar ve fantazyalar, bakış açısına göre hem irrasyoneldir, hem de rasyoneldirler." (Alemdar-Kaya,1983: 197) Kanaatimizce bu rasyonellik-irrasyonellik ayrımında temel bir ölçüt olarak verilen 'bakış açısı', bireylerin ideolojik ve sınıfsal konumları ile ilişkilendirilmiştir.

Yabancılaşma konusu ele alınırken üzerinde sıkça durulan 'şeyleşme' de daha önceki bölümlerde ele aldığımız gibi oldukça büyük bir öneme sahiptir. 3. Bölümde şeyleşmeden söz ederken, Marx'ın geliştirdiği bir kavram olan 'meta fetişizmi'yle açıklamış ve daha sonra da "...gerçek toplumsal ilişkilerin eşyalar arasındaki bir ilişki niteliğinde belirmesi ve algılanmasıdır" (Tolan, 1981: 192), demiştik. Toplumsal ilişkilerin eşyalar arasındaki ilişkilere benzemesi, tanımının anlamlı olabilmesi için bizce 'eşyalar arasındaki ilişki'den ne anlaşılması gerektiği açıklanmalıdır. Düşüncemize göre nesneler arası ilişki doğrusal bir neden-sonuç ilişkisini gerektirmektedir. Yani iki ayrı nesnenin bir arada varolmasının, ya da bir başka deyişle bu iki nesnenin bir arada ilişki içinde bulunmasının koşulu işlevsel bir bütünlük adınadır. Örneğin bir sıvı kontrol altında tutulabilmek için bir kaba ihtiyaç gösterir, ya da bir kalem ancak bir kağıtta işlevsel bir bütünlük oluşturabilir.

Pek çok düşünür ve araştırmacıya göre çağdaş toplumsal düzenlemelerin insanlar arası ilişkiyi bir önceki paragrafta ele alındığı gibi, nesneler arası ilişkilere benzetildiğini ileri sürmektedir. Çağdaş toplumsal düzenlemelerden söz ederken de bu tanımlamanın ideolojik yanını gözardı etmemek gerekmektedir.

İdeolojiden söz ederken toplumsal yaşama ilişkin tutum ve değerlerin toplu bir sunumu demiş ve ideolojilerin varlıklarını sürdürebilmesinde büyük oranda göstergelerin büyük bir payı vardır, diye eklemiştik. Kitle iletişim araçlarının önemi de işte bu noktada ortaya çıkmaktaydı, çünkü göstergelerin toplum katında meşrulaşması ve egemen ideolojiyi tüketicilere sunarak, onlar düzleminde yeniden üretebilmesinin çağdaş toplumda bu araçlar aracılığıyla gerçekleştiğini belirtmiştik. İşte bu tesbitlerden yola çıkarak şimdi diyebiliriz ki, çağdaş toplumsal düzenlemeler aynı zamanda da ideolojik biçimlenmelerdir ve bu ideolojik biçimlenme kitle iletişim araçları ile varlığını sürekli olarak yeniden üreterek, insan ilişkilerine doğrudan yansır.

'Şeyleşme', yabancılaşmanın bir kategorisi olarak bu çağdaş toplumsal düzenlemenin bir parçasıdır. Çünkü toplumsal organizasyon gerek 'kültür sanayii', gerekse ideolojik biçimlendirmeler doğrultusunda insan ilişkilerinin sınırlarını ve niteliklerini insanlardan bağımsız olarak, yeniden tanımlamaktadır. Bu tanım da insan ilişkilerini doğrusal neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde belirler. Böylece bir anlamda toplumsal yaşamın temel unsuru olan insanın, gerek ideolojik formasyonlarla, gerekse kitle iletişim araçlarının etkisiyle insani egemenliği sona ermekte, yerine 'maddi olana' ikame edilmiş egemenlik biçimleri üretilmektedir.

BÖLÜM 7. ÖRNEK BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON

Yaygın bir kitle iletişim aracı olan televizyon, yapısında barındırdığı işitsel ve görsel unsurlarla çarpıcı bir kitle iletişim modeli olarak bizi ilgilendirmektedir.

"Televizyon yayınlarının amacı, tekelci rejimlerde ya da birden fazla televizyon örgütünün bulunduğu çoğulcu rejimlerde, siyasal iktidarın ideolojisini yaymak ya da desteklemek ve toplumu bu yönde yönlendirmektir." (Cereci, 1992: 19)

Bu görüşe katılmak pek mümkün değildir, zira, bu ifade televizyon yayınlarının siyasal iktidarla olan olan bağlantısını bir ölçüde açıklasa da, kanaatimizce kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyonun siyasal iktidarı desteklemek ve toplumu bu yönde yönlendirmekle birlikte, muhalefet işlevi de söz konusudur. Belki bir üst ideolojik bağlamda televizyon resmi ideolojiyi yeniden üreten bir işleve sahiptir, ancak bu durum, televizyonun siyasal iktidarı her zaman koşulsuzca desteklemesini gerekli kılmaz. Radyo ve televizyon yayınlarının siyasal iktidarın ideolojisini yaymak ya da desteklemek şeklindeki rolü daha çok otoriter ve totaliter rejimlerde belirginlik kazanmaktadır. Oysa çoğulcu (pluralist) sistemin sözkonusu olduğu ülkelerde (yani radyo-tv yayınlarının tamamen özel sektöre bırakıldığı veya karma sistem diyebileceğimiz devlet radyo ve televizyonunun yanında özel sektörün radyo ve televizyonunun da bulunduğu ülkelerde) radyo ve televizyon yerine göre siyasal iktidarı desteklediği gibi, siyasal iktidara muhalefet de eder. Günümüzde geçerli olan sistem de budur.

Televizyonu bu çalışma kapsamında incelemek için onu teknik, estetik, toplumsal, kültürel ve nihayet de sosyolojik bir unsur olarak değerlendirmemiz gerekmektedir. Çünkü televizyon bize, geçirdiği evrimlerin sonucunda genelde medya olgusunu kavramamız için, özelde de bir iletişim aracı olarak günümüzün toplumsal yapısı hakkında çok önemli ipuçları vermektedir.

Her şeyden önce teknolojik bir cihaz olarak televizyon, izleyiciye aktardığı görsel ve işitsel mesajlarını, sahip olduğu teknolojik özellikler aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla enformasyonun bir ölçüde teknolojiye bağımlılığı söz konusudur. Gelişen kurgu sistemleri ve kamera donanımları gibi alıcı aygıtların da sahip olduğu teknoloji, enformasyon akışını büyük oranda belirlemektedir.

Televizyonun gündelik yaşamımıza getirdiği büyük bir değişiklik 'boş zaman' kavramını neredeyse yeniden tanımlamış olmasıdır. Bu tanım televizyonun yarattığı bir tür bağımlılık duygusundan kaynaklandığı kadar, sahip olduğu teknolojik özellikler nedeniyle erişilmesinin kolaylığından ve kendisine pek çok -görsel-ışitsel ve enformatik- işlev katmasından da kaynaklanmaktadır. Ancak bu konuya değinmeden önce televizyonun benzer kitle iletişim araçlarına oranla sahip olduğu farklılıklara gözatmakta yarar bulunmaktadır. Bu farklılıklar aynı zamanda televizyonun 'vazgeçilemezliği' konusunda bize önemli ipuçları vermektedir.

"1. Televizyon izleyicisi, sinema izleyicisinden farklı olarak küçük bir ekran karşısındadır ve televizyonu çoğunlukla kendine ait 'özel/mahrem' bir ortamda deneyimler.

2. Televizyon ekranındaki karakterler ve olaylar ile izleyiciler arasında gerek aracın fiziksel özelliklerinden, gerekse izleme deneyiminin mekanından kaynaklanan bir 'yakınlık' duygusu, yine

televizyonun özelliği olan 'süreklilik' ya da 'zamana yayılma' olanağı ile daha da güçlenir. ...

3. Televizyon izleyicisi, tiyatro ve sinemada olduğu gibi, gösteriyi izleme mekanının zorunluluklarıyla kısıtlı değildir. ...

4. Televizyondaki tek tek programlar sürekli ve genel bir televizyon yayını içinde yer alır. ..." (Mutlu, 1991 :53-54)

Televizyon izleme fiili, her ne kadar izlenenler aynı olsa da, sonuçta bireysel bir anlam taşımaktadır. Ancak gerçekte bu bireysellik bir kandırmacadan öteye gitmez, çünkü ekranda görünenler 'bilgi akışı' bakımından aynılık içerir. Bu aynılık yayın akışındaki egemen anlayışlarla ve programların içeriğindeki benzerliklerle birleşince, izleyiciler durmadan ve bıkmadan aynı şeyleri izlemek zorunda kalsalar da, bu durum televizyon-izleyici ilişkisinin 'boş zaman' kavramına dayalı temel dinamiğini teşkil ettiği için, televizyon tarafından izleyiciye doğalmış gibi karşılatılır. Zaten "ticari televizyon eğlence unsuru üzerine tesis edilmiştir. İzleyiciler televizyondaki yapımların öykü boyutuyla ilgilenme eğilimindedir." (Kellner, 1992: 145) Dolayısıyla yukarıdaki açıklama, televizyon yayınlarının sürekli olarak 'şimdi' içerisinde algılanmasına yönelik biçimlendirildiği şeklinde de yorumlanabilir. "Televizyonla kafamızı süreksiz, tutunumsuz bir şimdiki zamana gömeriz." (Postman, 1994 :151) Televizyon, izleyiciyi hep 'şimdiki zaman' dilimi içine mahkum eder. Bütün yayınlar birbirleri arasında mantıksal bir ilişki olmayan zaman dilimleri boyunca akıp gider. Örneğin bir hayvan belgeselinin arkasından bir macera filmi, ya da bir haber programının ardından bir müzik programı yayınlanabilir. Burada temel ilke, kanaatimizce yukarıda da sözettiğimiz gibi, izleyicinin boş zamanına olabildiğince müdahale etmek, boş zaman kavramını gündelik yaşam içinde genişletmek ve her yapının hedef kitleye en uygun biçim ve zamanda ulaşmasını sağlamaktır. Diğer bir deyişle "...program düzenleme ve yayınlama mantığı, hangi programların, ne zaman yayınlanması gerektiğinin temel belirleyicisidir. Program düzenleme ve

yayınlama mantığının en önemli ilkelerinden birisi, düzenlilik ve tekrardır." (Kaplan, 1992: 29)

Televizyon çağımızda önemli bir sosyo-kültürel unsurdur. Çünkü en hızlı ve yoğun enformasyonu kitlelere aktarır. Bu aktarım sürekli olarak 'şimdi'yle sınırlı olduğu için, aynı zamanda da gündemi aktarmaya, aslında aktarır gibi yaparak oluşturmaya yönelik bir yayıncılık çabasını benimsemektedir. Bunu yaparken de yaşamın bir aynası olduğu iddiasını taşır.

"Günlük ya da haftalık televizyon yayınları, günlük yaşamın akışına göre düzenlenmektedir. Televizyon; izleyicilerini, sadece bir birey olarak değil, bir ailenin üyesi ya da çeşitli üyelerinden birisi olarak görür." (Kaplan, 1992: 28)

"Robert Allen'in belirttiği gibi, "izleyicinin dikkatinin düzenlenmesi, program düzenleme ve yayın politikasında gözönünde bulundurulur: temel eksenlerden birisidir." (Allen: 1985, 47'den aktaran Kaplan, 1992: 31) Yani yapılan şey tümüyle izleyicinin daha fazla enformasyonu tüketmesini sağlamak yönündedir.

Televizyonların yayıncılık anlayışı, kuşkusuz çağdaş toplumsal verilerden de yola çıkılarak oluşturulmaktadır. Örneğin kent yaşamının yoğun temposunda bireyler, zamanlarının büyük çoğunluğunu işyerlerinde veya benzeri profesyonel uğraşlarla tüketmek zorunda kalmaktadır. Böylece kendi özel etkinlik alanlarını giderek sınırlandıran bireyler, bu yoğun tempoda sıkışıp kalan benliklerini bir anlamda tolere etmek için televizyonu bir seçenek olarak görmektedirler. Yalnızca yaşamlarını idame ettirmek için çalışarak harcayan insanların giderek çoğalmasını, televizyon bir avantaj olarak algılamaktadır. Diğer bir deyişle televizyon, kendilerine ait öyküleri olmayan insanlara öyküler anlatmaktadır. Ya da hep benzer şeylerin yaşanır olduğu çağdaş

toplumlarda (çünkü herkes bir benzeriyle, kendisi gibi olanlarla karşılaşmaya başlamıştır artık) düşsel beklentileri televizyon karşılamaya başlamıştır. Ancak anlattığı öyküler ve kurduğu fantazyalar evreni, sonuçta bireylerin bu standartlığını aşmasını sağlamak yerine, yeniden üretir olmaktadır. "...Çağdaş toplumlardaki en önemli öykü-anlatma aracı..." (Kellner, 1991: 84) olarak televizyon, en gündelik ve en sıradan ayrıntıları bile görkemli gösterilere dönüştürmekteki başarısıyla, tekdüze ve birbirine benzeyen çağdaş yaşam biçimleri için vazgeçilmez bir sığınaktır. Aynı zamanda da televizyonu izleme süreci, onunla özdeşleşmeyi de gerektirmektedir, ki; televizyon-izleyici ilişkisini sürekli kılan yan da budur.

"Televizyon, ortak fantazyalar -düşler ve günöbirlik kuruntular- üretmektedir. Yığınsal olarak üretilen bu fantazyaların özel yaşamımızdaki fantazyalara dönüşme eğilimi vardır. Özgür ve bağımsız insanlar olduğumuza ilişkin kimi yanılsamalarla avutulmamıza rağmen televizyon, bizim mantıksallığımıza (rationality) saldırmakta, bizi geçici isteklerle ve içtepilerle dolu yaratıklar haline dönüştürmekte ve bireyselliğimizi yerle bir edecek şekilde -günüö-deneyimlerimizi standartlaştırmaktadır." (Berger, 1991: 54-55)

Televizyon tarafından yayılan enformasyon, bir toplumsal öngörüye sahiptir ve bu öngörü, gündelik yaşam pratiklerinden, bütün bir toplumsal yaşamı içine alacak kadar genişler. Kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan 'standartlık', benzer kültürel taleplerin oluşması için de medya gereğince bir zorunluluktur. Çünkü ancak bu koşul gerçekleştiğinde benzer kültürel formatlar, en geniş kitleye ulaştırılabilir.

Televizyon, hızlı enformasyon akışına kitlelerin daha rahat ayak uydurabilmesi amacıyla, kendi bünyesinde bazı 'görelî' etkiler sağlamaktadır. Bu etkiler, izleyicinin iletişim sürecine etkin olarak katıldığı yanılsaması yaratır.

"...perspektif olanaklarından en yoksun iletişim aracı olan TV'nin iletişim kanallarının etkinliğini arttırmak için başvurulan hızlı aksiyon akışı, 'sıgırların algılanmak üzere seçilmesinde sivrileme, keskinleme, düzleme, yuvarlayıp aynı şeyde toplama gibi işlemler sonunda izleyicilerin de iletişim sürecine birşeyler katmasını sağlamaktadır."
(Oskay, 1982: 192)

İzleyici, televizyon alıcılarından edindiği sinyalleri, televizyonun iletişim yöntemleri sayesinde, kendisiyle özdeşleştirmektedir demiştik. Bu özdeşleşme, televizyon sinyallerinin izleyici tarafından yorumlanabilir olmasına bağlıdır. Zaten bir kitle iletişim aracı olarak televizyon "metinsel örgütlenme ve anlatım stratejilerini de etkilemekte ve belirlemektedir." (Kaplan, 1992: 14)

Böylece 'dramatikleştirme' olgusu ön plana çıkmaktadır, çünkü dramatik yapının temel özelliği neden-sonuç ilişkisini açıklamaktır, böylece en yalın bir haber bile, bazı küçük dramatik anlatım biçimleriyle daha 'cazıp' bir hale getirilmektedir. Ancak burada önemle üzerinde durulması gereken bir nokta, dramatik etkilerin, mesajın içeriğine doğrudan müdahil olarak gerçekte aktarılması gereken enformasyonu farklılaştırma tehlikesidir. Örneğin Başbakanın bir dış geziden dönmesi haberi, Başbakanın uçağın merdivenlerinden inerken tökezlemesi halinde büyük oranda haber değerini kaybetmekte, bunun yerine tökezleme anı baş sıraya oturmaktadır. Oysa başbakanın tökezlemesiyle, sıradan bir vatandaşın tökezlemesi arasında içerik olarak bir farklılık söz konusu değildir, insanlar bazen tökezleyebilirler. Ancak bu gündelik ve önemsiz file haber değeri atfetmek, yukarıda sözü edilen dramatik etkinin bir sonucudur. Bu örnekten bir başka varsayım daha çıkartılabilir ki, o da Başbakan ile izleyici sıfatına haiz sıradan kitle arasındaki ortak insani bağın yeniden kurulma denemesidir. Yani bir başka deyişle seçkinler ile sıradan insanlar arasında ortak paydalar bulunmaktadır.

Televizyon haber verir, izleyicilere dünyaları hakkındaki bilgileri ulaştırır, ancak bunu yaparken çoğu kez 'ne' sorusuyla ilgilenir, 'neden'le değil. "Neden- ile nesnellği bozmamak, zamanın azlığı ve konuların olayların çokluğu nedeniyle uğraşılması söylenir." (Alemdar-Erdoğan, 1994: 14) 'Ne' sorusu ise yeni tanımlamalara ve yeni yorumlara son derece açıktır. 'Ne'den yola çıkıldığında yön ve doğrultu kolayca belirlenebilir. Örneğin 'ne oldu' sorusuna verilecek yanıtlar çeşitli ve yorumlanabilir bir niteliğe sahiptir. Yukarıdaki başbakan örneğine dönersek, bu sorunun değişik yanıtları olabilir: Başbakan yurda döndü; başbakan tökezledi; başbakan biraz asık suratlıydı çünkü...; başbakan güleryüzlüydü çünkü... gibi örnekler çoğaltılabilir. Oysa 'neden oldu' sorusu yalnızca başbakanın yurtdışına gitmesi nedeniyle, bunun doğal sonucu olan geri gelmesi arasında yanıtlanabilir. Bağlam başbakanın kendisidir ve bu soru biçimi başbakanın asal eylemiyle sınırlıdır.

Televizyon dramalarında benimsenen söylem ve retorik (belâgat) ise, çekim teknikleriyle de birleşerek sürekli olarak 'şimdi' zaman aralığında gerçekleşmektedir. Televizyona göre önemli olan tek şey 'bu' andır, bir önceki ya da sonraki değil.

"Televizyon dizi ve seriyallerinde başvurulan 'hitap biçimi' ya da 'canlı, doğrudan yayın yapma stratejisi', yani metindeki öyküsel zamanla, gerçek zamanın neredeyse örtüşmesini sağlayan uzun çekimler ve genel çekimler ya da bir başka ifadeyle söyleyecek olursak kameranın retorik, televizyonun önce ortaya çıkan sinema, roman, müzik veya resim gibi diğer sanat türlerinin yarattığı zaman-mekan ilişkisinden oldukça farklı bir zaman-mekan ilişkisi yaratmaktadır." (Kaplan, 1992: 14-15)

Televizyon yayınlarında üretilen bu zaman-mekan ilişkisini, sanatsal ürünlerdeki zaman-mekan ilişkisinden ayıran en önemli faktörlerden biri kanaatimizce, bir 'aracı' olan televizyonun yukarıda

ifade ettiğimiz gibi sürekli olarak 'şimdiki zamana' yönelmesidir. Kaplan'ın da yukarıda belirttiği gibi öyküsel anlatım yöntemi, zaman-mekan ilişkisini belirlemede önem kazanmaktadır. Televizyon zaman-mekan ilişkilendirmesini sanat türlerine orantı alışılagelmiş kalıpların dışında ele almaktadır.

"İnsan, dünyayı ve yaşamı, çoğu kendi oluşturduğu göstergelerle anlamlandırır." (Derman, 1991: 43) Buna göre bakış, daha önce edinilmiş deneyim ve izlenimlerin bir toplamıdır. Dolayısıyla gerçek ile görünen arasında, görme eyleminin 'perdesi' vardır. Diğer bir ifadeyle:

"Görüntüler, insan ve dünyası arasındaki dolayımlardır (uzlaştırmacı unsurlar; mediations). İnsan, bağımsız olarak 'var'dır, bu insanın dünyaya erişiminin dolaylı olması demektir. Görüntüler, dünyayı erişilebilir ve insanlar tarafından düşünülebilir kılar. Böyle yapmakla birlikte, insanla dünyayı tam birbirine yaklaştırırken araya girerler. ... Dünyayı insana sunarken, kendilerini açıklamayı isteyen dünya yerine koyarak, onu da 'yenidensunmuş' olurlar." (Flusser, 1991: 13)

Algılamak, bir anlamda göstergeleri yeniden yorumlamaktır. Göstergeler zihninizde yeniden tanımlanırlar, yani göstergeler temsildir ve algılanmadıkları sürece, kendi başlarına bir anlam ifade etmezler, ve algılanma biçimi ile zihinlerde uyandırdıkları etki farklıdır. Farklılık ise izleyiciden izleyiciye, içinde bulunan öznel ve zihinsel süreçlerden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla göstergelerin yenidensunumsal bir yapısı vardır.

"Göstergelerin yenidensunumsal (representational) niteliği, bir gerçeklik izlenimi yaratır. Bize yaşadığımız gerçekliğin yeniden başka (dönüştürülmüş) bir biçimini sunar, bu arada sunuş biçimini de empoze eder. Bu süreç hiçbir tarzda saf ve nötr olamaz." (Derman, 1991: 43)

Yalın görüntünün bile algılanma sürecinde pek çok etkiyi barındırıyor olması, televizyon görüntüsünün içeriği ve ideolojisi konusunda da bir genel fikir vermektedir. Televizyon sürekli akışı içinde "...tamamlanmamış bir dünya sunmaktadır önümüze ve bu bizi sürekli olarak dünyayı yeniden inşa etmeye zorlamaktadır." (Berger, 1991: 36) Televizyon yayınlarından edindiğimiz izlenim, giderek bize bir dünya tasarısı sunmaya başlamaktadır. Yani durmadan yinelenen enformasyon, yinelenme biçiminden ötürü hem göstergeleri anlamlandırmamızı, hem de bu anlamı yaşamımıza katmamızı dayatmaktadır. Her ne kadar bu yoğun enformasyon "...bireylere olayların akışında herhangi bir etkide bulunmalarına imkan..." (Cerdan, 1992: 186) tanımasa da televizyon dünyayı açıklayan bir tür kurgusal penceredir, kitleleri son çözümlemede edilgenleştiren bir pencere:

"TV'nin bizden beklediği katılma, hegemonik ideolojiden edindiğimiz 'izafet çerçeveleri' aracılığıyla hızlı, ama yüzeysel bir anlamlandırma ile sınırlandırmış bir katılma olmaktadır. Düşünmemizi, değerlendirmemizi, usamlamamızı değil; iki boyutluluğun da artırdığı ikonolojik etkinliği ile, TV'deki iletileri (mesajları) çok kaba bir biçimde izlememizi isteyen TV izleyiciliği basat kültürün bireysel yaşam uzamı gibi görünen 'evlerimizde' bizler tarafından yeniden-üretilmesine yaramaktadır." (Oskay, 1982: 193)

"Gelişmiş Batılı toplumlarda insanların boş zamanlarının yüzde 30-40'lık bölümünü..." alan televizyon (Cerdan, 1992: 185), oluşturduğu kurgusal yapı itibarıyla, günlük yaşamın vazgeçilemez bir unsuru haline gelmiştir. Bu yönüyle televizyon belki de en güçlü kitle iletişim aracıdır. İnsan gözünün yerini kameranin aldığı bu araçla dışımızdaki dünyaya durmadan sızmaya çalışırız. Televizyonun hegemonyasında kendimize ait bir yer bulmayı düşünürüz. Dışımızdaki renkler ve şekilleri odalarımızda gördüğümüzde, kendimizi onlara ait kılar, onlarla özdeşleşiriz. Oysa televizyon bize kendi gerçeğimizi değil, bizden alıp, yeniden

biçimlendirdiği gerçekliği sunar, çünkü bizi başkalaştırabildiği oranda varlığını anlamlandırabilmektedir. Çekici olan, büyü olan şey de zaten bizim için budur. "Büyü olan şey, öznenin kara kutuya kapanması ve öznenin bakışının yerine makinanın kişisiz bakışının geçmesidir." (Baudrillard, 1998 :53) Büyü olan şey, kendimizi 'ötekileştirmemiz'dir.

Yukarıda değinilen noktalar itibariyle, kanımızca televizyonun bireyler üzerindeki yabancılaştırıcı özellikleri genel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

1. Bir elektron ışınması olarak gerçekleşen görüntü, sınırlı ekran yüzeyinde yalnızca çerçevelendiği kadar varolabilmektedir ve bu çerçeve, ekran yüzeyindeki kompozisyonun da temel ölçütlerinden biridir. Diğer bir deyişle evren o çerçeveye sığdırılmaya çalışılır, dışarıda kalanlarsa görmezlikten gelinir. Televizyonun görselliği, teknolojinin belirlediği bir alanla sınırlıdır.
2. Televizyonda görsel ve işitsel olan her şey, televizyonun ideolojisini barındırır. Bundan başka sunucunun giyiminden, dekorda kullanılan koltuğun modeline, konuşmalar ve hitap biçimlerinden görsel efektlere kadar, ekranda görülen ve işitilen her şey izleyici için bir seçenektir. Ve her seçenek, televizyonun ideolojisini barındıran bir göstergeler dizgesidir. Araştırmacı Ellis'e göre, "...televizüel anlatım, küçük öykü parçacıklarıyla (segment) gerçekleştirilmektedir." (Kaplan, 1993: 16) Diğer bir deyişle anlatım öyküleştirilir. Ancak bu anlamda dramatik yapı önemli bir yabancılaştırıcı etkiye sahiptir, çünkü öyküsel anlatım, yapısı gereği kaçınılmaz olarak kendi içinde bir bütünlük duygusu yaratmak zorundadır.

Oysa gerçek yaşamda ve bireylerin algıladığı gerçeklikler düzleminde neden-sonuç ilişkisi yukarıdaki 'öyküsel kalıba' çoğu zaman uymamaktadır. Çünkü televizyonda yayınlanan her yapımın formatı önceden belirlenmiş ve tasarlanmıştır. Neyin ne zaman ve nasıl olması gerektiği çoktan bellidir ve rastlantılara olabildiğince az yer verilmeye çalışılır. İşte bu nedenlerden ötürü izlenenler ile yaşananlar arasında mutlak farklılıklar söz konusudur.

Yaygın bir kitle iletişim aracı olan televizyon tarafından üretilen kurnaca evren, izleyiciler adına, bir gerçeklik yanılsaması üzerine yapılandırılmış bir sistemdir. Bu sistem durmamacasına akarken, herkese ilgi alanları dahilinde pek çok iletiyi göndermeyi başarır.

Televizyonun ana enstrümanı kameradır. Kamera aşağıdaki bölümde incelendiği üzere, bazı temel işlevlere sahip olarak, televizyon ekranındaki görsel unsurları oluşturarak, izleyicilerin de görsel alışkanlık ve tercihlerini bir ölçüde belirler.

7.1. Görüntünün Gerçekliği ve Mesaj

Televizyon ve sinemada gördüğümüz görüntü gerçeği ne ölçüde yansıtır? Ya da diğer bir deyişle gerçeğin görüntüsü ekran ya da perdede hangi koşullarda ve ne ölçüde varolabilir? Görüntünün gerçekliğinden söz edildiğinde akla hemen bu sorular gelmektedir.

Gerçeğin ne olduğu, aslında başlıbaşına bir felsefe sorunudur. Örneğin Agnostiklere (bilinemezcilere) göre gerçek algılanamaz.

Maddecilere göre gerçek, maddenin somut belirleyiciliğindedir. Ya da Ampirik (deneycilik) öğretiye göre bilgiye yalnızca deneysel yöntemlerle varılır ve buna bağlı olarak da gerçeğe ulaşmanın yolu deneysel bilgidir.

Elbette biz sinema ve televizyondan söz ederken, hem görüntünün bir bütün olarak gerçekliğini, hem de görüntü içinde bizi 'gerçek olana' ulaştıran görsel unsurları anlamalıyız. Kaldı ki görüntünün gerçekliği konusunda sinema ve televizyon arasında çok önemli ayrımlar olsa da, her ikisi de görüntüleri bir takım elektronik ve mekanik aygıtlar olan kameralarla kaydeder.

Görüntü, incelenen/açıklanan/gösterilen konu ya da konular gereğince belirlenmiş ve düzenlenmiş bir kurgusal ortamı yansıtmak zorundadır. Bu nedenle görüntünün gerçekliği hem bu kurgusal ortama, hem de bizzat konu ya da konuların gerçekliğine bağlıdır. Bunlardan ayrı olarak gerçek olmayan (örneğin animasyon gibi) bir görsel yapının gerçek olarak algılanabilmesi de sözkonusudur. Burada 'gerçek', varolan görüntünün gerçekliği anlamında kullanılmaktadır.

Bir kurgusal ortamda kameranın kullanılış biçimi gerçeği yansıtmaktan öte, bütünsel bir anlam yaratmaya yöneliktir. Yani kamera için aslolan her bir çekimin birleştiği anda bütünsel bir anlamlılık dizgesine sahip görüntüler elde etmektir.

Anlamanın kitleler tarafından algılanabilir ve yeniden üretilabilir olması için, ortak anlamsal kodların kullanılması gerekmektedir. Bu gereklilik görsel unsurlarla olduğu kadar işitsel unsurlarla da desteklenir. Kameranın işlevi işte bu görsel unsurları doğru bir şekilde bir araya toplarken, işitsel unsurların da görüntüleri desteklemesine olanak sağlamaktır.

Bir kurgusal evrende görsel unsurlar temel olarak ışık, renk, çerçeve, dekor ve aksiyon olarak ayrıştırılabilir. Işık, yaratılmak istenen etkiye göre nesneleri ve oyuncuları aydınlatır. Örneğin hüzünlü bir görsel atmosfer yaratmak, chiaroscuro aydınlatmada (kontrastları vurgulayan ışık düzeneği), düz aydınlatmaya oranla daha kolaydır. Yine benzer bir atmosferde, eğer renkli çekimse iç ışıktaki sepia (renkli çekimlere siyah-beyaz etkisi vermekte kullanılan bir efekt) kullanmak aynı etkiyi yapabilir.

Işık, dekor, aksiyon gibi unsurlar kamera tarafından belli bir formata indirgenir yani çerçevelenir. Çerçeve aynı zamanda kameranın konuya getirdiği önemli bir yorumdur da. Ama bu yorum nesnel gerçekliği parçalar ve bu parçalar arasındaki ilişkiyi yeniden düzenler. Örneğin bir filmde önce cesedi, daha sonra da katilin öldürme eylemini gördüğümüzde bu sıralama kurgu içerisinde bir anlama sahip olsa da, gerçeklikte böyle bir sıralamanın hiçbir anlamlı yanı yoktur.

Kameranın, objektifin önündeki görüntüleri kaydederken temel olarak üç farklı işlevi söz konusudur: Kamera gerçeği olduğu gibi aktarır, ama aktaracağı gerçeği önceden belirler; gerçeğin içinden bir ayrıntıyı seçer; görüntüde belli teknik ve estetik öğeleri kullanarak gerçeği yeniden üretir. Böylece görüntü hem bir gerçekliği yansıtabilir, hem de gerçek olmayanı görünür hale getirebilir. Bu her iki durumda da gerçeklik, kurgusal bir yapı içerisinde yeni bir anlam kazanmaktadır. Ve bu anlamın medya terminolojisindeki karşılığı da 'mesaj'dır.

Mesajın izleyiciye iletilebilmesi göstergeler aracılığıyla gerçekleşir. Göstergeler izleyicinin anlamlandırma süreçlerini aktif hale getirerek, mesajın hedefe ulaşmasının temel aracı olur.

Görüntü, sınırlı bir yüzeyde mesajları aktarabilmek için bazı teknik ve estetik öğeleri birleştirebilmelidir. Görüntünün işlevleri Millerson tarafından şöyle sınıflandırılmıştır:

Gerçeksel: Konu doğrudan doğruya, yalın ve düz bir yolla anlatılır.

Çevresel: Bir mekan oluşturulur.

Yorumlayıcı: Düşünce, hayaller ve duyguların ifadesi yorumlayıcı olabilir.

Simgesel: Görüntüyle yerler, olaylar değişik atmosferler ayrıntıyla simgelenir.

Öykündürücü: Görüntü ile bir olay, konu, kişi taklit edilir.

Özleştirici: Belirli olaylardaki ya da kişilerdeki belirgin ayrıntılar özleştirici bir öğe olarak kullanılır.

Özetleyici: Daha önceki olayları hatırlayıp tazelemek.

Birleştirici: Olaylar ve düşünceler arasında ilişki kurma.

Kurgu: Çeşitli görüntüleri birbiri arkasına belirtmek." (Kılıç, 1994: 82)

Televizyon görüntüsünün temel bir enstrümanı olarak kamera, yukarıdaki paragraflarda sözedildiği gibi, objektifin önündeki malzemesini teknolojinin olanak tanıdığı ölçüde biçimlendirme yetkisine sahiptir. Böylece izleyiciler, kameranın bu yetkisinin sınırlarında bir gerçeklik izlenimi edinmek zorunda kalmaktadır.

Televizyonun gerek mesaj oluşturmada benimsediği yöntemler, gerekse sahip olduğu teknik ve teknolojik bütünlük, izleyicilere yaşamlarının dışında, ama o dünyanın içinde varolabilecekleri yanılsamasını yaratan renkli ve görkemli bir dünya sunmaktadır. Televizyon izleyicisinin kendi yaşamında asla tanıklık edemeyeceği bu gösteri, büyük oranda izleyiciyi belirlemekte ve yönlendirmektedir. Bu yönüyle kültürel bir aygıt olarak televizyonun yaydığı kültür, izleyiciyi kendi dünyasından uzaklaştıran bir etkiye sahiptir. 'Televizüel' yabancılaşmanın da düşüncemize göre en önemli iki gerekçesinden biri budur.

Görüldüğü gibi pek çok bileşeniyle televizyon, kitleleri etkisi altına alan çok önemli bir kitle iletişim aracıdır. Diğer bir deyişle sosyal bir gerçekliktir. Belki de bu yüzden televizyondan söz ederken onun bir 'araç' olduğu çoğu kez gözardı edilir ve ona 'araçtan' öte bir anlam yüklenmeye çalışılır. Televizyondan söz ederken, bir öykü anlatıcısıdır deriz; gerçekliği çarpıtır deriz; mesaj iletir deriz. Aslında televizyon bunların hiçbirini tek başına yapmaya muktedir değildir. Öykü anlatmaz, onun teknolojik özelliklerine göre tasarlanmış olan öyküleri aktarır. Gerçekliği çarpıtmaz, gerçeklik, televizyon programcıları tarafından, programlardan beklenen amaçların doğrultusunda, zaten televizyonun özellikleri bilinerek hazırlanır. Televizyon ekranında gördüğümüz hiçbir şey, tasarlayıcılar için sürpriz değildir. Başından beri sözettiğimiz gibi o yalnızca bir 'araçtır'; aracıdır; bir tür iletkenidir. Bu görüş açısıyla televizyonu bir bakır tele benzetmek kanaatimizce hiç de yanlış olmayacaktır. Bakır tel, elektriği bizim kullanabileceğimiz mekana taşıyan bir ileticidir, televizyon da tıpkı bakır bir tel gibi sinyalleri bizim algılayabileceğimiz bir biçime sokar. Oysa biz televizyon üzerine düşünmeye başladığımız noktada onu bir anlamda kişiselleştirmeye de başlarız. Kanaatimizce bu yaklaşım da bizim televizyona karşı güçsüz düşmemizi olanaklı ve giderek zorunlu kılmaktadır. Televizyonun bir araç olduğunu Marshall Mc Luhan 'Medium is Message', araç, mesajın kendisidir derken dolaylı olarak gözardı etmektedir:

"Araçların biçimleyici gücü yine bizzat araçlarda bulunursa, her biri kendisine büyük eserler hasredilmeye değer olsa bile, ancak bu aşamada hatırlanabilen büyük sorunlar dalgası yine 'araçlardan' ileri gelir. Böylece teknolojik araçlar, pamuk, kömür ya da petrol gibi temel ürünler ya da ilk maddelerdir." (Mc Luhan, 1990: 44)

Mc Luhan'ın yukarıdaki ifadesine dayanarak, bir araç olan televizyonun 'aracı' özelliğinin gözardı edildiğini bir kez daha yineleyebiliriz. Aracın, aracılık etme özelliğinin görmezden gelinmesi,

aracın kitleler üzerindeki etkisinin niteliğini saptamada yöntemle ilişkin bazı sorunları doğurmasına neden olduğu ileri sürülebilir. Çünkü bu bakış açısıyla televizyonun etkisi sanki televizyon programlarının etkisinden daha fazlaymış gibi bir yanılgı içine girmek olasılığı artmaktadır. Televizyonun bu yolla kişiselleştirilmesi görüşümüze göre televizyon özelinde yapılan araştırmalarda göze çarpan önemli bir yöntem sorunudur. Kanaatimizce televizyonun ikinci önemli yabancılaştırıcı etkisi de, bu kitle iletişim aracının kişiselleştirilmesidir. Çünkü televizyonu kişiselleştirdiğimiz oranda onu yüceltmeye de başlarız. Böylece onun gerçekteki işlevlerini kavramamız güçleşir.



BÖLÜM 8. POSTMODERN YABANCILAŞMA

Çalışmanın başında, toplumsal yapıdaki köklü değişimlerin sonucunda, geleneksel yapının ortadan kalkarak, yeni bir toplumsal tasarım üretildiğini ve bu yeni durumun da neden olduğu belirsizliklerin sonucunda, bazı araştırmacı ve düşünürlerin çağımızı bir bunalım çağı olarak nitelendirdiklerini aktarmıştık. Modernite sonrası ortaya çıkan bu yeni toplumsal formasyona bir sıfat daha eklenmiştir, o da 'Postmodern'dir. Yaşadığımız dünyada veri akışının giderek artması sonucunda "kültürel karşılıklı etkileşim ve mübadelenin küresel bir bütünleşmesi ortaya çıkmaktadır." (De King, 1998: 139) İşte postmodernizm kavramı da bu küreselleşmenin bir sonucu olarak üretilmiştir. Postmodernizm ve postmodern tanımlamalar benimsensin ya da benimsenmesin, görüşümüze göre yaşadığımız dünyayı açıklama amacı güden oldukça dikkate değer tesbitlerde bulunmaktadır. Pek çok bakış açısına göre üretim ilişkilerinin egemenliğinde biçimlenen modernist yaklaşımların yetersiz kaldığı görülmektedir. Çünkü modernist yaklaşım Farklı kavramların endüstriyel bir bakış açısıyla bütünleştirilmesinden doğmuştur. Her kavram, önceden çizilmiş olan sınırlar dahilinde bir anlama ve işleve sahiptir. Oysa postmodernizme göre kavram bir bütünün içindeki yorumlardır.

"Postmodernizm, dış gerçeğin nesnel ve kararlı temsil edilebileceği inancının bir ahdanış olduğunu kabul ediyor. Bu durumda epistemolojiyi reddederek onun yerine (hermeneutic) yorumbilimi koyuyor." (Tekeli, 1992: 7)

Nitekim Jameson da postmodernizm ile ilgili düşüncelerini ifade ederken yorumbilimin önemini şu şekilde vurgulamaktadır:

"Birkaç yıldır, geleceğe yönelik felaket ya da kurtuluş kehanetlerinin yerine çeşitli şeylerin sonunun geldiğine dair görüşlerin aldığı tersyüz olmuş bir miteneryalizm (zaman görüşü, öngörü) göze çarpmakta, (ideoloji, sanat ya da toplumsal sınıfın sonu, Leninizm, sosyal demokrasi veya refah devletinin krizi vb.); Bir arada ele alındığında, belki de bunların tümü giderek daha sık kullanılan terimle, postmodernizmi oluşturuyor." (Aktaran, Özdağ, 1993: 287)

Biz de konumuz gereği, postmodernizm kavramına yukarıda değinilen düşünceler ışığında kısaca bir gözattıktan sonra, postmodernist yaklaşımın, popüler kültür, kitle kültürü ve yabancılaşma gibi olgu ve kavramlara getirdiği bakış açılarını kısaca değerlendireceğiz.

3.1. Postmodern Kavramı

Postmodern, tanımlanması oldukça güç bir sözcüktür ve kendi başına bağımsız bir kavram olarak tanımlamaya yeltenmektense, 'modern'e göndermelerle tanımlamaya çalışmak daha doğru olacaktır. Ancak tanıma ulaşmadan önce postmoderne yönelik bazı görüşler, onun kapsamı hakkında bir fikir verecektir. Postmodern kavramı çok genel olarak "...kendine özgü örgütleyici şeklelere sahip yeni bir çağ, ya da modernlikten kopuşu simgeleyen ruh hali veya zihinsel bir durumdur." (Featherstone, 1996: 22) Şeklinde özetlenebilir.

"Postmodernizm her şeyden önce bilimsel ussallığa, özellikle tek bir ilerleme kuramına meydan okumayla karakterize olmaktadır.

Postmodernizm ister siyasal, ister dinsel, isterse toplumsal olsun, global, kapsayıcı dünya görüşlerine karşı çıkar." (Mutlu, 1995: 281)

Postmodernizm konusunda araştırmalar yapan düşünürlerden biri de Lyotard'dır. Lyotard, postmodernizmin, yeni dünya düzeninin bir temsili olduğunu düşünmektedir. Ona göre modernizmin dünyayı temsil etme koşulları ortadan kalkmış ve postmodernizmle yeni bir düşünsel çerçeve oluşturulmuştur. Lyotard, postmodernle modern karşılaştırırken şöyle bir tanım geliştirir:

"Postmodern, modernin içerisinde sunulamayanı, sunulamayanın kendisinde ileri götüren olacaktır; güzel biçimlerin teseffüsünü, ve elde edilemez olanın kolektif nostaljisini paylaşmayı mümkün kılan bir zevk uzlaşımını inkar edecektir; bunlardan hoşlanmak için değil, sunulamayanın güçlü bir anlamını veren yeni sunumlamaları araştıracaktır." (Lyotard, 1990: 97)

Lyotard'a göre modernist düşüncenin biçimlendirdiği bütüne dair yaklaşımlar ve yorumlar artık geçerliliğini yitirmiştir. Ona göre postmodernizm, modernist yaklaşımın göremediğini görecektir ve kolektivizmin yapamadığını yapacaktır. İşte postmodernizmin önemi burada ortaya konulur; modern yöntemlerin —ki pozitivist düşünce biçimi de bunlardan biridir— toptan reddiyesi...Lyotard, bir başka metinde yukarıdaki ifadeyi şu şekilde açıklamaktadır:

"...postmodern, modernin içinde gösterilemezi, bizzat gösterimin kendinde öne çıkarandır; uygun formların tesellisi ile imkansızın nostaljisini hep birlikte yaşamaya elveren beğeni konsensusunu reddedendir; yeni gösterimleri, tadını çıkartmak için değil, ama gösterilemezin var olduğunu daha iyi hissettirmek için araştırandır." (Zekâ, 1994: 57)

Dolayısıyla "Postmodernizm her türlü belirlenmenin karşısında vaziyet..." (Tekeli, 1992: 7) almaktadır. Çünkü belirlenme belli bir

biraradalık ilişkisini getirmektedir; yani, her ne tür olursa olsun, belli bir topluluk içinde veya belli bir zaman diliminde ortaya çıkan herhangi bir oluşum, modern yaklaşım esasınca kendiliğinden bir bütüne tekâbül ederken, postmodern görüş bu durumu reddetmektedir. Diğer bir deyişle "İster zaman içindeki gelişmelere ilişkin üst anlatılardan olsun, ister bir bütünün parçası olarak görülmekten kaynaklanan olsun tüm belirleyici söylemler kuşkuyla..." (Tekeli, 1992: 7) karşılanmaktadır. Böylece giderek "Bir yapı oluşturma ya da sistem kurmanın yerini kolaj, montaj almaktadır." (Tekeli, 1992: 7)

"Bir toplulukta bütünlük, homojenlik, süreklilik ve belirlenimler görmenin yerini parçalanma, farklılık, belirlenemezlik, kaos, geçicilik ve süreksizlik görme alıyor. Postmodernizm, dış gerçekliğin nesnel ve kararlı temsil edilebileceği inancının bir aldaniş olduğunu kabul ediyor. Bu durumda epistemolojiyi reddederek onun yerine (hermeneutic) yorumbilimi koyuyor." (Tekeli, 1992: 7)

Yukarıda da belirtildiği gibi postmodern, modernden referans alarak kendisini tanımlamaktadır, dolayısıyla bu iki kavram arasında belli ortak noktalar da bulunmaktadır. "Modern kavramının tarihi rönesansa kadar gitmektedir." (Featherstone, 1996 – Giddens, 1998) Bu sözcüğün en yaygın kullanımı, iktisadi gelişmelerin geleneksel toplumsal yapılar ve değerler üzerindeki etkilerine işaret eder. Modern ve postmodern terimlerinin ortak noktası, kültürün merkeziliğidir, yani her iki kavram da bir toplumsal sistem olarak kültürü baz alırlar. Buna bağlı olarak modernliğin temel kültürel varsayımı; "...İktisadi alanda burjuva girişimciyi ve kültür alanında engellenmemiş benlik doğrultusundaki sanatsal arayışı doğuran, kendi kendini belirleyen özerk birey idealidir." (Featherstone, 1996: 29)

Postmodernizm ise modernizmin aksine toplumsal yaşam unsurlarının bütününe içererek, egemen ekonomik sistemin yücelttiği

değerleri inkar etmeden, küreselleşen kültürel evrende merkezi bir rol üstlenir. Bu rol, toplumsal kabullenilirlik ölçeğinde bir meşruiyet alanına sahip olur. Bunlardan belki de en önemlisi postmodernizmin tarihi ve tarihselci yaklaşımı reddetmesidir. "Her türlü belirlenmenin karşısında bulunan postmodernizm tarih içinde belirlenmenin de karşısındadır." (Tekeli, 1992: 8) Dolayısıyla bu anlamda "Toplumsal ilerlemenin olabirliğini kabul etmeyen" (Tekeli, 1992: 7-8) postmodernizm, modernist ilerleme yasalarını da reddeder.

"Postmodernizm pek çok kavramı barındıran bir öbektir. Örneğin bir tarihsel geçmiş duygusunun yitirilmesi, şizoid kültür, gerçeğin yerini imajların alması, simülasyonlar, zincirinden boşalmış gösterenler vb gibi ifadelerle tanımlanabilir." (Featherstone, 1996: 24-25)

Yukarıdaki paragraflardan anlaşılacağı gibi, böyle geniş bir kapsama sahip bu tanım üzerinde bir fikir birliğine varılamamakla birlikte, postmodernizm, dikkatimizi çağdaş kültürde varolan gelişmelere yönelttiği için, geniş bir sanatsal pratikler, toplum bilimi ve insan bilimleri disiplinlerinin ilgi alanına girmektedir.

Mesajlar, göstergeler ve imajlarla dolup taşan bir toplum olarak tanımlanan tüketim toplumunda anlamlandırma pratikleri de bu unsurlara bağlı olarak değişik süreçler içermektedir. Ama en önemli nokta kitle kültürü ve yüksek kültür arasındaki ayrımlar giderek muğlaklaşmakta ve bu da entelektüel bir problem olarak değerlendirilmektedir.

Bu kültürel süreçler, kaçınılmaz olarak kültürel ürünlerin algılanma ve değerlendirilmesi ile tüketilmesinin koşullarını da belirlemektedir. Dolayısıyla postmodern kültürün iki temel özelliği, gerçeklerin imajlara dönüştürülmesi ve zamanın sürekli olarak 'şimdi'ler

halinde parçalanır olmasıdır. Burada yeni kültür araçlarının yaydığı kültürel ürünlerin daha büyük bir izlerküleye ulaştırma çabaları da gözardı edilmemelidir.

"Postmodernizm üç farklı düzeyde kavranabilir. Birincisi entelektüel ve akademik alandaki değişimlerdir. İkincisi grup ve sınıf fraksiyonları arasındaki iktidar dengeleriyle ilişkili olarak ortaya çıkan simgesel malların üretim, dolaşım ve yayım tarzlarındaki değişikliklerdir. Üçüncüsü ise yukarıdaki nedenlere bağlı olarak gündelik pratiklerdeki değişimleri içerir." (Featherstone, 1996: 22)

Sonuç olarak postmodernizmi hem toplum içinde genel olarak, hem de gruplar arası ilişkilerin dinamiğine oturtmamız gerekmektedir. Detayısıyla postmodernizmi salt meta üretimi mantığının ve teknolojinin bir uzantısı olarak algılamak, onun kapsamını görmezden gelmek anlamını taşımaktadır. Oysa postmodern, kültürel pratiklerin tümünü içermek iddiasını taşıırken, ve onları farklı bir şekilde tanımlamamız için bize bir bakış açısı sunmaktadır.

"Çokuluslu alana denk düşen postmodernizm, genel olarak şu terimlerle tanımlanır: Nostaljik; geçmişe duyulan tutucu özlem; geçmiş ve şimdi arasındaki sınırların silinmesiyle oluşan birleşme; gerçek ve onun yeniden sunumlarıyla ilgilenme; açık bir pornografi; cinsellik ve arzunun metalaşması; eril kültürel düşünceler dizisini somutlaştıran tüketim kültürü; endişeyle, yabancılaşmayla, öfkeyle ve başkalarından kopuşla biçimlenen yoğun coşkusal yaşantılar..." (Büyükdüvenci-Öztürk, 1997: 23-24)

Postmodernizmin tanımları genel olarak sanat ve gündelik yaşam arasındaki ayrımların yok edilmesi ile yüksek kültür ve popüler kültür arasındaki sınırın ortadan kalkması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi kavramı, bu genel anlayış temelinde ortaya atılmıştır ve modernist dönem sonrası yaşam pratiklerini simgeler. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi deyimini Featherstone üç

anlamda ele almaktadır. Bunlardan birincisi sanatın popülerleşerek kitleye yayılması, ikincisi tüketim kültürünün merkezileşerek hayat tarzlarını yeniden inşa etmesi, üçüncüsü her düzlemde hızlanan enformasyon bombardımanıdır." (Featherstone, 1996: 117-119)

Postmodern kültür arzuya, imaja ve farklılaşmaya yöneliktir (ancak farklılaşma giderek taklit etmek anlamını içermeye başlar, çünkü örnekler sayısal olarak bir artış gösterir, oysa her birinin ürettiği ideoloji ve dolayısıyla anlam birbirinin aynıdır). Diğer bir deyişle figüredir, yani biçimseldir. Kültürel merkezleşme benzer yoğunluklara sahip üslupları kitleye sunarken, kitle bu anlamda 'kütteleşmekte'dir. Dolayısıyla estetik tercihler de büyük oranda merkezileştirilir ve popüler olanın hizmetine sunulur. Böylece ortaya çıkan postmodern estetik, aslında bir tüketim ilişkileri formudur.

Postmodern hayat tarzında modanın yerini modalar, kuralların yerini tercihler alırken, herkes de herhangi biri gibi olabilme olanağına kavuşur. Sonuçta toplum ve kültür arasındaki belirleyici ilişkinin sona erışı, "anlamlandırma kültürünün" (Fearstone, 1996) egemenliğini kurar. Fearstone'un 'anlamlandırma kültürü' deyimi kanaatimizce göstergelerin taşıdığı mesajların bireyler tarafından, ama çoğu kez göstergelerin ait oldukları zaman (tarih) dışında bir meşruiyete büründürülerek yeniden üretilmelerine işaret etmektedir. Postmodern 'anlamlandırma kültürü', değişik toplumlar arasındaki kültürel farklılıkların, değişik kültürlere ve değişik tarihsel dönemlere ilişkin göstergelerin ortak kabulü sonucunda, ama, yalnızca bu göstergeler düzeyinde en aza inmesidir. Bu uzlaşma da anlaşılacağı üzere, tüketim toplumunun da bir gereği olarak 'biçime' ilişkindir.

Bir aydınlanma projesi olarak ortaya çıkan modernizm, bilim, sanat, din gibi alanları birbirinden ayırarak, onları bağımsız yapılar

olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte modern toplum, hızlı değişim ekseninde kendine özgü kurumsal yapılar da geliştirmiştir. Modernizm, bir çağın değişen-dönüşen üretim koşulları çerçevesinde yeni bir içerik kazanan tüketim anlayışı dolayısıyla, geleneksel toplumsal yapının sona erip, yeni bir dönemin varlığını simgeleyen bir kavram olarak 'kronolojik anlamda' postmodernizmin bir öncülüdür. Ancak postmodernizm, her ne kadar ondan referans alarak kendini tanımlamaya çalışsa da ikisi arasında organik bir yapısal sürekliliğin olduğunu iddia etmek pek kolay değildir. Çünkü en başta modern, alt yapı-üstü yapı ilişkisini artan üretim ve gelişen teknolojiler dolayısıyla açıklayıp, öte yandan da gelenekselden farklılaşmayı başlıca bir yöntem sorunu olarak ele alırken, postmodern, öznesi insan olan tarihi bile reddederek, yerleşik bütün değer ve kavramları sorgulama eğilimindedir. Mevcut değer ve kavramlar ise, moderniteyle birlikte tanımlanmış olanlardır. Dolayısıyla postmodern, modernite sonrasını değil, modernin bir aşamasını işaret eder. Modern ve postmodern iki farklı toplumsal proje değil, aynı toplumsal projenin iki farklı katmanıdır. Postmodern toplumsal ya da bireysel bir gelecek kurgusuna sahip değil, yalnızca modernitenin bir eleştirisidir. Bütün bu nedenlerden ötürü modern ve postmodernin aslında bir ardışıklık ilişkisi içinde değil, bir içiçelik ilişkisi içinde olduğu söylenebilir.

"Eğer bir post-modernlik dönemine doğru gidiyorsak, bunun anlamı, toplumsal gelişimin yörüngesinin bizi modernliğin kurumlarından uzaklaştırıp, yeni ve farklı bir toplumsal düzene doğru götürdüğüdür. Post-modernizm, o da eğer inandırıcı bir biçim içindeyse, bu tür bir geçişin farkında olduğunu anlatabilir, ancak var olduğunu göstermez." (Giddens, 1998: 49)

Buradan yola çıkarak postmodern, bir çağın adı değil, modernitenin eleştirisi ve onun toplumsal etkilerinin, moderniyi dışlayarak, farklı bir gerçeklik kavrayışıyla reddidir. Ancak son çözümlemede bu

kısır ve kısık sesli bir reddiyedir; çünkü, reddediş, sistemin varlığına değil, sistemin varlığının doğal sonuçlarına yöneliktir.

3.2. Postmodern Yabancılaşma

Modernitenin biçimlendirdiği zihinsel çerçevenin dışında kendine yeni bir alan açan ve bunu yaparken de modernitenin öngördüğü kavramları dışlayan postmodernist yaklaşım, bir bakıma modernite çerçevesinde sorun olarak algılanan bazı toplumsal veya bireysel unsur ve olguları, yeniden yorumlayarak meşru bir temelde varetmenin bir yöntemini geliştirmeye çalışmaktadır. Postmodernizm zaman, tarih, mekan gibi sınırları yok sayarak, bütün bu 'belirlenim'leri bir üst anlamlılık dizgesinde birbiriyle bütünleştirir, karıştırır ve böylece her birinin sahip olduğu anlamı dönüşüme uğratar. Yani son çözümlemede postmodernizmin temel ilgi alanı gerçek değil, yukarıda sözü edilen dönüştürülmüş anlamdır, diğer bir deyişle yeniden sunumudur.

'Yeniden sunum' kavramı, insan ve gerçek arasındaki bazı mekanizmaları, dolayimleri ve teknolojileri ifade etmektedir. Çünkü yeniden sunmak, postmodern yaklaşımın meşrulaştırdığı kavramsal ve anlama ilişkin dönüşümü içermektedir. Çalışmamızın başından beri ele aldığımız 'kitle kültürü', 'kitle toplumu', 'popüler kültür' vb. kavramlar postmodernist yaklaşım ışığında yeniden değerlendirildiğinde genel ve buraya kadar yaptığımız çalışmaları açıklayıcı bir noktaya varılır.

Postmodern tanımlamalar her ne kadar bireysel olanı, toplumsal olanla karıştırmama çabasını desteklese de, diğer yandan toplumsal unsurların bireysel tercihlere müdahil olması gerçeği karşısında gene de

sessiz kalmaktadır. Çünkü zaten postmodern görüş bir takım toplumsal örgütleyici ilkeler öne sürerek, kültürel ayrımları (yani seçkin kültür-popüler kültür gibi) önemsizleştirip, egemen kitle iletişim ağlarını meşrulaştırarak, gerçek algısının ve toplumsal organizasyonun yeniden sunuma dayalı bir oluşumuna sürekli olarak göndermelerde bulunur; ki bu da tıpkı modernizm gibi postmodernizmin de kültürü merkeze alan yaklaşımını vurgular. Her iki kavram da sonuç olarak kültürel tanımlamalara dayanmaktadır. Postmodernizmin sıkça ele aldığı 'kültürel mantık' ya da 'kültürel egemenlik' gibi tanımlamalar da kültürel merkeziliği bir anlamda formüle etme çabasından kaynaklanmaktadır.

Günümüz dünyasında kültürel yayılmanın ve kültürel ürünleri tüketime sunmanın yöntemleri gerek ekonomik, gerekse ideolojik koşullar çerçevesinde tekelleşme eğilimi sergilemektedir. Postmodern saptamaların da bu tekelleşme eğilimini bir anlamda kaçınılmaz ve giderek meşru bir tabana oturtması, önümüze yeni bir kavramı çıkartmaktadır: Kültür Kolektivizmi.

Kültür kolektivizminin bir yönü de 'gösteri'nin egemenliğidir, gösteri toplumsal yaşam biçiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketim toplumunun yapısı gereği gösteri, bir anlamda toplumsal ilişki biçimlerinde belirleyici olarak geçerliliğini arttırmaktadır. Tüketim olgusunun temel unsurlarından olan imaj, tüketim toplumunun da genel karakteristiğidir. Postmodernite için gösteri "...somutlaşmış ve maddi olarak ifade edilen bir Weltanschauung'dur (dünya görüntüsü). Bu nesnelleşmiş bir dünya görüntüsüdür." (Deborg, 1996: 14) Ya da diğer bir deyişle gerçekliğin kavranması, gösteri aracılığıyla olanaklı kılınabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının büyük etkisiyle ortaya çıkan kültür kolektivizminin bir etkisi de kolektif kimliklerin üremesine olan katkısıdır.

Kolektif kültür kolektif kimlikler üretmeye başlar ve bireysel ayrılıklar, farklılıklar bu kolektif ortamda önemini yitirir. Konunuz olan yabancılaşmanın en açık görünümü de budur.

Postmodernist görüşün meşrulaştırdığı kültür kolektivizmi, kolektif kimlikler üreterek, kültürel bir homojenleştirime neden olmakta, bireysel tavır, tutum, davranış vb. halleri de kitleselleştirmektedir. Bu kitleselleşme sonucunda birey, kendisini ifade edecek özgün, kendine has, olanak ve seçeneklerden yoksun kalmaktadır. Böylece giderek bir seçeneksizlik yaşamaya başlamakta ve bu doğrultuda da 'kendinden başka'yı olmaya zorlanmaktadır. Zaten kolektif kimlik deyimi de bu bireysel başkalaşım ve kitlesel benzeşimin bir önemli sonucu olarak ortaya atılmıştır.

Çağdaş toplumsal yaşam, modernitenin başlangıcından bu yana en üst derecede organize olmayı gerektirmektedir. Organizasyon kaynakların en verimli bir şekilde kullanılarak, planlanan ve programlanan süre içerisinde öngörülen üretimi gerçekleştirmeye dayalıdır. Elbette teknolojinin gelişim süreci içerisinde üretimin niteliği ve kapsamında bazı değişimler yaşanmış olsa da, sonuçta toplumsal organizasyonda bireyin rolü çoktan belirlenmiştir. Bu rol, mekanik zaman algısının, mekanik yaşam kavrayışına dönüşmesidir. Yani ancak belirli zamanda belirli etkinlikler meşrudur. Toplumsal kabul görmüş egemen davranış biçimleri ancak bireyin bu meşruluk zemininde gündelik etkinliklerini gerçekleştirmesine izin vermektedir.

Postmodernitenin saptamalarıyla bütünleşen kültürel yaşam da öte yandan bireylerin kültürel ürünleri tüketmeleri ve bu tüketimlere dayalı tercihlerini büyük oranda belirlemekte ve bu belirleme, bireysel varoluşun sınırlarını iyice daraltmaktadır. Artık herkes giderek aynı kültürel üretim- tüketim ilişkisinin bir parçası haline gelmekte ve aynı

kültürel ürünleri tercih eder olmaktadır. Çünkü kültür popülerleşerek, kitle iletişim araçlarının denetiminde sunulmaktadır.

Dolayısıyla yabancılaşma iki boyutlu bir olgudur. Hem gündelik yaşam ve bireyin konumlanışı maddi ilişkiler egemenliğinde sürmekte, öte yandan da kültürel tercihler arasında bireysel ayrımlar özde ortadan kalkmaktadır. Sınırları ve olanakları çerçevelenmiş bir yaşam da özünde yabancılaştırıcıdır. Ama yine de birey olarak aramamız gereken şey, "...gerçeklikle insanların, betimlemeyle açıklamanın, nesneyle bilginin uzlaşması..." gereken noktadır. (Barthes, 1998: 221)



BÖLÜM 9. SONUÇ

Modernizmin insan yaşamına müdahale ettiği nokta, daha rahat bir yaşam vaadiyle belirginleşmektedir. İnsanlar teknolojiyle çevrelendikçe 'modernleşmişler', ve fakat modernize oldukça da, sahip oldukları tüketim eğilimleri, onların daha çok tüketime yönelmesini gerekçelendirmiştir. Maddeye ikame edildikçe eski anlamlarını yitiren ahlaki ve beşeri değerlerin ardından bir 'kaybedilmiş cennet' psikozuyla ağrıtlar yakmak, modernist insanın yazgısı gibidir.

Bir Sufi inancına göre doğal insanın konuşmaya gereksinimi yoktur. Sahip olduğu tanrı ve evren bilgisi zaten içindedir. "...sözcüklerle oluşturulan her önerme bir imlenenler dünyası oluşturur ve doğası gereği, doğanın geri kalanıyla bir olamaz." (Kocabıyık, 1997: 63) Yani yabancılaşır. Ama öte yandan da varoluşumuz gereği "...dünyayı dönüşüme uğratarız." (Kocabıyık, 1997: 63) Dönüşüme uğratmak demek, bir anlamda da yeni tanımlar üretmek demektir. Bu yeni tanımlarsa bireysel varoluş biçimlerini giderek ayrıştırırlar. Yani söylenen her söz, zaten varolan bir anlam dizgesine yeni yorumlar katar ve her yorum giderek o anlamı dönüştürür. Kimbilir belki de bu sufi inancında sakıncalı görülen 'söz', günümüzde de medya için geçerlidir.

İletişim kavramı pek çok kez değişik şekillerde ve bakış açıları ile tanımlanmaktadır. Kavramla ilişkilendirilen her yeni unsur, bakış açıları ve yaklaşımlara göre 'iletişim' tanımını yeniden biçimlendirmiştir. Bu kez 'faydacı' bir yaklaşımla, en genel olanın aynı zamanda en fazla doğruyu barındıracağını varsayarak, belki de

iletişimden söz ederken bireyin kendisi de dahil her türlü ilişkisini bu kapsamda değerlendirebiliriz.

Yukarıda çizdiğimiz genel çerçeveye göre, bireysel ve toplumsal bir olgu olarak iletişimin sosyal ve psikolojik süreçleri içerdiği söylenebilir. Böylece iletişim bireylerin kendilerini çevreleyen gerçeklik alanlarını anlamlandırma ve bu anlamları ifade etme eyleminin kendisidir.

Çağdaş toplumsal yaşamın bir sonucu da bütün olumluluk ve olumsuzluklarıyla geleneksel anlamdaki iletişimin biçimini ve içeriğini değiştirmiş olmasıdır. Artık günümüzde kitle iletişim araçlarının egemenliğinde öğrenmemiz gerekli görülen her şey, öğrenmemiz gerektiği kadar ve öğrenebileceğimiz en uygun ve kolay yollarla bize hızla aktarılmaktadır. Böylece bizler çoğu kez farkına bile varmadan korkunç derecede etkili bir denetim mekanizmasıyla çevrelenmiş oluyoruz. Nicel bir zenginliğe karşın nitel bir yoksunlaşma yaşayarak bireysel kimliklerimizi kolektif kimliklerle değiş tokuş ediyoruz. Gördüğümüzün değil, bize gösterilenin; duyduğumuzun değil, bize duyurulanın egemen olduğu bu kolektif ortamda durmadan ve kaçınılmaz olarak başkalarına benziyoruz, başkalaşıyoruz ve bu başkalaşımı doğal ve muflak olarak algılıyoruz.

Yabancılaşma da belki bu noktada en üst derecede etkinleşmeye başlıyor. Yani çevremizle ilişkimizi düzenleyen, belirleyen ve bu anlamda da sınırlayan kitle iletişim araçları bizi aslında korunmasız bırakıyor, çünkü bireysel varlığımızı doğrudan ifade edecek seçeneklere sahip olamıyoruz. Korunmasızız; çünkü, gözlerimizin yerini kameralar, kulaklarımızın yerini ise mikrofonlar almış durumda. Ancak birey olarak bu duruma karşı çıkma olanaklarını sorgulayamadığımız

sürece kitle iletişim araçlarının gerekçe olduğu yabancılaşmanın hem müsebbibi, hem de kurbanı olacağız.

“Bugün apartmanda ölümün ne demek olduğu üzerinde kaçımız düşünmüşüzdür? 15 santimlik bir duvarın ayırdığı iki dairede, bir anlamda başbaşa yatmakta olan iki insandan birinin ölümünü, ötekinin bazen günlerce sonra öğrenebildiği bir mekan tasarımının sonuçları nelerdir? Bu sorular üzerinde düşündüğümüz zaman 15-20 santimlik duvarların çektiği fiziksel bölünmelerin, ortaya çıkardığı ruhsal bölünmelerden çok daha önemsiz olduğunu kavrarız.” (Özkök, 1985: 323)

İşte kitle iletişim araçları da, tıpkı yukarıdaki örnekte sözü edilen 15 cm'lik duvarlar gibi yaşadığımız dünyayı parçalara ayırarak, bize yalnızca payımıza düşeni yansıtmaktadır. Bunu yaparken de zamanımızı çalar; bizi, ürettiği evrenin içine alarak, bireysel gerçekliğimizi yeniden biçimlendirmeye çalışır.

Günümüzdeki bireysel ilişkilerde, yukarıdaki alıntıda sözü edilen duvarların önemi çoktan bitmiştir artık. Bizi artık duvarlardan çok kitle iletişim araçlarının etkileri bölmektedir; aynı doğrultu ve yöndeki, ama asla kesişmeyen bakışlar, bizi birbirimize anlatmaktan çok karşımızdakine bir ‘öteki’ni anlatmaya yarayan konuşmalar, gündelik yaşamımıza egemen olmaktadır.

Değişen toplumsal tasarımlar ve üretim tüketim ilişkileri gibi kitle iletişim araçları tarafından yayılan popüler kültürün de yukarıda çizilen çerçeve kapsamında ‘yabancılaşma’ olgusunu üreten ve bu anlamda da meşrulaştıran pek çok etkiyi barındırdığı apaçıktır.

KAYNAKÇA

Adorno, W. Theodor – Horkheimer, Max. Aydınlanmanın Diyalektiği. Çeviren: Oğuz Özügöl. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1996.

Alemdar, Korkmaz – Raşit Kaya. Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Savaş Yayınları, 1983.

Alemdar, Korkmaz – İrfan Erdoğan. Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit yayıncılık, 1994.

Althusser, Louise. İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. Çevirenler: Yusuf Alp-Mahmut Özışık. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.

Avcı, Nabi. Enformatik Cehalet. Ankara: Rehber Yayınları, 1990.

Aziz, Aysel. Radio ve Televizyonla Eğitim. Ankara: Sevinç Matbaası, 1982.

Barthes, Roland. Camera Lucida. Çeviren: Reha Akçakara. İstanbul: Altıkırkbeş Yayıncılık, 1996.

_____. Çağdaş Söylemler. Çeviren: Tahsin Yücel. İstanbul: Metis Yayınları, 1998.

Baudrillard, Jean. Kötülüğün Şeffaflığı. Çeviren: Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.

Bayhan, Vehbi. Anomi ve Yabancılaşma. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1997.

Belge, Murat. Tarihten Güncelliğe. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1986.

Bıyıklı, Hasan. Kitle haberleşme Hürriyeti. Ankara: 1981.

Burton, Graeme. Görünenden Fazlası. Çeviren: Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995.

Büker, Seçil. Film Dili. İstanbul: Kavram Yayınları, 1996.

Büyükdüvenci, Sabri – Öztürk, Semire Ruken. Postmodernizm ve Sinema. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/ARK, 1997.

Cerreci, Sedat. Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum. İstanbul: Şule Yayınları, 1992.

Charon, Jean Marie (Derleyen). Medya Dünyası. Çeviren: Oya Tatlıpınar. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

Çalışlar, Aziz (Çeviri ve Derleme). Kültür Sözlüğü. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1983.

Deborg, Guy. Gösteri Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

Derman, İhsan. Fotoğraf ve Gerçeklik. İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1991.

Durkheim, Emile. İntihar. Çeviren: Özer Ozankaya. Ankara: İmge Yayınevi, 1992.

Eagleton, Terry. Eleştiri ve İdeoloji. Çevirenler: Esen Tarım-Serhat Öztopbaş. İstanbul: İletişim Yayınları, 1985.

Ergil, Doğu. Toplum ve İnsan. Ankara: Turhan Kitabevi, 1984.

Erkuş, Adnan. Psikolojik Terimler Sözlüğü. Ankara: Doruk Yayınevi, 1994.

Featherstone, Mike. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çeviren: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

Fiske, John. İletişim Çalışmalarına Giriş. Çeviren: Süleyman İvrar. Ankara: Ark Yayınları, 1996.

Flusser, Vilem. Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru. Çeviren: İhsan Derman. İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1991.

Fromm, Erich. Özgürlükten Kaçış. Çeviren: Şemsa Yeğin. İstanbul: Payel Yayıncılık, 1996.

Geçtan, Engin. İnsan Olmak. İstanbul: Remzi Yayınevi, 1988.

Giddens, Anthony. Modernliğin Sonuçları. Çeviren: Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.

Güneş, Sadık. Medya ve Kültür. Ankara: Vadi Yayınları, 1996.

Güvenç, Bozkurt. İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Yayınevi, 1984.

Hançerlioğlu, Orhan. Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1979.

İçel, Kayıhan. Kitle Haberleşme Hukuku. İstanbul: Beta Yayıncılık, 1998

İlal, Ersan. İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları, 1997.

İrvan, Süleyman. Medya – Kültür – Siyaset. Ankara: Ark Yayınları, 1997.

Kahyaoğlu, Orhan. "Popüler Kültür-Popüler Müzik" Varlık. İstanbul: Varlık Yayınları, Şubat 1992, sayı: 1013.

Kaplan, Yusuf. Enformasyon Devrimi Efsanesi. İstanbul: Rey Yayınları, 1991.

————— Televizyon. İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.

Kellner, Douglas. Modernity and Identity. Blackwell-UK, 1992.

Kılıç, Levend. (Derleyen) Video Sanatı. İstanbul: Hil Yayınları, 1995.

————— Görüntünün Estetiği. İstanbul: Kavram Yayınları, 1994.

Kızıltan, Güven Savaş. Çağımızda Yabancılaşma Sorunu. İstanbul: Metis Yayınları, 1986.

King, Anthony D. (Derleyen) Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi. Çeviren: Gülcan Seçkin-Ümit Hüsrev Yolsav. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.

Kocabıyık, Ergun. Yazılı Yüz. İstanbul: Söz Yayınları, 1997.

Lyotard, Jean-François. Postmodern Durum. Çeviren: Ahmet Çiğdem. İstanbul: Ara Yayınları, 1990.

Mc Luhan, Marshall. "İletişim Aracı Mesajın Kendisidir", Eğitim İletişim Yabancılaşma. Derleyen ve Çeviren: İsmail Doğan, Samsun: 1990.

Mutlu, Erol. İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi, 1995.

————— Televizyonu Anlamak. Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991

Oktay, Ahmet. "Melankoli Üzerine" Sanat Dünyamız. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1994; sayı: 56.

—————Türkiye’de Popüler Kültür. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993.

Oskay, Ünsal. Çağdaş Fantazya. Ankara: Ayko Yayınları, 1982.

Örnek, Sedat Veis. Etnoloji Sözlüğü. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları: 200, 1971.

Öz, Özkan. “Televizyon ve Yabancılaşma” İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 7, İstanbul, 1998.

Özdağ, Ümit. “Postmodernizm Versus Postmodernizm Mimaride İki Dünya Görüşünün Çarpışması” G. Ü. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı: 1, Ankara, 1993.

Özkök, Ertuğrul. İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü. İstanbul: Tan Yayınları, 1985.

Pekman, Cem. Televizyonda Özelleşme. İstanbul: Beta Yayınları, 1997.

Postman, Neil. Televizyon Öldüren Eğlence. Çeviren: Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994.

Şener, Muhsin. “Teknoloji ve Kültür” Adam Sanat, Aralık 1992. Sayı: 85

Şenyapılı, Önder. Toplum ve İletişim. Ankara: Turan Kitabevi, 1981.

Swingewood, Alan. Kitle Kültürü Efsanesi. Çeviren: Aykut Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

Tekeli, İlhan. “Modernizm ve Postmodernizm Kavramları Üzerine” Hürriyet Gösteri Ek. Sayı: 138.

Therborn, Göran. İktidarın İdeolojisi ve İdeolojinin İktidarı. Çeviren: İrfan Cüre. İstanbul: İletişim Yayınları, 1989.

Tolan, Barlas. Çağdaş Toplumun Bunalımı Anomi ve Yabancılaşma. Ankara: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, 1981.

Türk Dil Kurumu. Özleştirme Klavuzu. Ankara: TDK Yayınları, 1978.

Zeka, Necmi. Postmodernizm. İstanbul: Kıyı Yayınları, 1994.

Zillioğlu, Merih. İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınevi, 1996.

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının etkinleşmesiyle birlikte geleneksel toplumsal düzende bir takım köklü değişimlerin olduğu kaçınılmazdır. Artık günümüzde teknolojik, sosyal, kültürel, ideolojik, ekonomik vb. veriler bizlere bambaşka bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Artık günümüzde, kitle iletişim araçlarıyla dünyamıza hiç durmaksızın tanıklık ediyor ve kendi hayatlarımızdan çok yabancı hayatların yabancı öyküleriyle ilgileniyoruz.

"Popüler Kültür ve Yabancılaşma" adlı bu çalışma, günümüz insanının genel anlamda enformasyonla, özelde de kitle iletişim araçlarının hızlı ve yoğun bir biçimde sunduğu popüler kültürel ürünlerle olan ilişkisi üzerine hazırlanmıştır. Bu ilişkinin kapsamında yer alan pek çok kavram gerek gündelik, gerekse akademik kullanım biçimleriyle birlikte irdelenmiştir.

Kitle iletişimi üzerine yapılan çalışmalar, kitle iletişiminin yapısı ve işleyişi itibarıyla belli bir mutlaklık içermemektedir. Çünkü hızla gelişen iletişim teknolojileri ve bu teknolojilere dayalı olarak sürekli bir değişim arzeden medya, 'tartışılır olma' niteliğini korumaktadır. Çalışmamızın temel eksenini oluşturan 'yabancılaşma' da, kitle iletişimine yönelik araştırmaların bizce en fazla vurgulanması gereken noktalarından biridir. İçinde bulunduğumuz çağ pek çok toplumsal ve kültürel gelişmeye-değişmeye tanıklık ettiği için, doğal olarak bütün bu değişimler bir takım 'çağdaş' sorunları da beraberinde getirmiştir.

ABSTRACT

It is inevitable that a number of radical changes occurred in the traditional social order upon effectiveness of mass media equipment. Yet, today technological, social, cultural, ideological, economical, etc data have been leaving ajar doors of one other World. Nowadays we have been continuously witnessing our World by means of mass media equipment and we have been interested in foreign stories of foreign lives rather than our own life.

This study which is named as "Popular Culture and to become Alienated" has been prepared on the basis of relations of people of today in general meaning with information, and in specific aspect however with popular cultural products presented rapidly and intensively by mass media equipment. A lot of concepts falling within the scope of this relation have been scrutinised together with their both daily and academic utilisation forms.

Studies made on the mass communication have not included a certain absoluteness in respect of structure and operation of mass media. Because rapidly advancing communication technology and media which are subject to continuous change based on these technologies have been maintaining their quality that may be "discussible". In becoming "alienated" which constituted basic pivot of our Study, we think that researches oriented towards mass communication are to be one of the most important points that may have been emphasised. Since the millennium in which we live has witnessed a lot of social and cultural developments-changes, eventually all of these changes have brought a number of "contemporary" problems along with them.