

**HOLLYWOOD SİNEMASINDA “RIZA ÜRETİMİ” ELEŞTİRİSİ  
OLARAK JOHN CARPENTER SİNEMASI**

Çağatay Topcu

121105105

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Radyo, Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2019



**HOLLYWOOD SİNEMASINDA “RIZA ÜRETİMİ” ELEŞTİRİSİ  
OLARAK JOHN CARPENTER SİNEMASI**

Çağatay Topcu

121105105

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Radyo, Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin

İstanbul


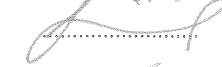

T.C. Maltepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2019


## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Çağatay TOPCU'nun "Hollywood Sinemasında "Rıza Üretimi" Eleştirisi Olarak John Carpenter Sineması" başlıklı tezi 15.02.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalında Yüksek Lisans/Doktora tezi oy birliğiyle / oy çokluğuyla, başarılı / başarısız olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Hakan AYTEKİN Maltepe Üniversitesi	
Üye : Doç. Dr. Gürdal ÜLGER Maltepe Üniversitesi	
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Devrim BARAN Trakya Üniversitesi	

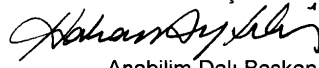
  
Doç. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL

Enstitü Müdürü

	<b>ŞEKİL ONAY SAYFASI</b>	Doküman No	FR-105
		İlk Yayın Tarihi	20.12.2017
		Revizyon Tarihi	10.12.2018
		Revizyon No	01
		Sayfa	1/2

## ŞEKİL ONAY SAYFASI

28/02/2019


<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b>	
Aşağıda bilgileri bulunan lisansüstü öğrencinin tezi şekil yönünden tarafımda incelenmiş ve Enstitüye teslim edilmesi uygun bulunmuştur.	
 Anabilim Dalı Başkanı Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin	

<b>ÖĞRENCİ BİLGİLERİ</b>	
ADI SOYADI	Çağatay Topcu
ÖĞRENCİ NUMARASI	121105105
ANABİLİM DALI	Radyo Sinema Televizyon
PROGRAMI	( x ) YÜKSEK LİSANS ( ) DOKTORA ( ) SANATTA YETERLİK
DANIŞMANI	Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin
TEZ BAŞLIĞI	Hollywood Sinemasında "Rıza Üretimi" Eleştirisi Olarak John Carpenter Sineması
SAVUNMA TARİHİ	15.02.2019
e-posta	topcu.cagatay@gmail.com

İç Kapak	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Jüri Onay Sayfası	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Etik İke ve Kurallara Uyum Beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
İntihal Raporu	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Teşekkür Sayfası	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Öz (Başlık-Öz-Anahtar Sözcükler)	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Abstract (Title-Abstract-Key Words)	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
İçindekiler	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Çizelgeler Listesi	<input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Şekiller Listesi (varsa)	<input type="checkbox"/> Şekil yok <input checked="" type="checkbox"/> Uygundur <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Kısaltmalar Listesi	<input type="checkbox"/> Var <input checked="" type="checkbox"/> Yok
Tablolar Listesi (varsa)	<input type="checkbox"/> Tablo yok <input checked="" type="checkbox"/> Uygundur <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Ekler Listesi (varsa)	<input checked="" type="checkbox"/> Ek yok <input type="checkbox"/> Uygundur <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Özgeçmiş	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok

Hazırlayan İlgili Birim	Kalite Koordinatörü Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Kurumsal Yetkili Prof. Dr. Belma AKŞİT
----------------------------	--	---

(Doküman No: FR-105; Yayın Tarihi 20.12.2017; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

	<b>ŞEKİL ONAY SAYFASI</b>	Doküman No	FR-105
		İlk Yayın Tarihi	20.12.2017
		Revizyon Tarihi	10.12.2018
		Revizyon No	01
		Sayfa	2/2


Sayfa Genişliği	<input checked="" type="checkbox"/> Uygun <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Yazı Tipi	<input checked="" type="checkbox"/> Uygun <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Referans Kullanımı	<input checked="" type="checkbox"/> Uygun <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Kaynakça Yazımı	<input checked="" type="checkbox"/> Uygun <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Ekler (varsa)	<input checked="" type="checkbox"/> Ek yok <input type="checkbox"/> Uygun <input type="checkbox"/> Uygun Değildir

Araş. Gör. Bilge ULUSMAN  
İmza



Hazırlayan İlgili Birim	Kalite Koordinatörü Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Kurumsal Yetkili Prof. Dr. Belma AKŞİT
----------------------------	--	---

(Doküman No: FR-105; Yayın Tarihi 20.12.2017; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

 maltepe üniversitesi	<b>ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI</b>	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	1/1

#### Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

### ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

15/02/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığımı beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Çağatay Topcu



Hazırlayan İlgili Birim	Kalite Koordinatörü Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Kurumsal Yetkili Prof. Dr. Belma AKŞİT
----------------------------	--	---

(Doküman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

# Hollywood Sinemasında Rıza Üretimi Eleştirisi Olarak John Carpenter Sineması

ORJİNALLİK RAPORU

*Uygundur. Halim Aytekin*

% **1**

BENZERLİK ENDEKSİ

%

İNTERNET  
KAYNAKLARI

% **1**

YAYINLAR

%

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

- 1** ÖZCAN, Burcu. "Postmodernizmin Tüketim İmajları", Fırat Üniversitesi, 2007. % **1**  
Yayın
- 2** YAŞIN, Cem. "Kurtlar Vadisi Irak Filminin Bilişsel Yapısı", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2006. <% **1**  
Yayın
- 3** ÖZEJDER, İbrahim. "KAMUSAL BİR DEĞER OLARAK HABER VE İNTERNET KAYNAKLI SORUNLAR: KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ", İstanbul Kültür Üniversitesi, 2018. <% **1**  
Yayın
- 4** EKİN, Volkan. "Sanal gerçeklik ortamları ve uygulamaları: Spor ve sanal ortam göstergeleri", Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013. <% **1**  
Yayın
- 5** Ezgi Yemenicioglu Negir. "AN OVERVIEW OF THE INTERPRETATION OF THE HERBAL <% **1**

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde değerli bilgilerini benimle paylaőan, kullandığı her kelimenin hayatıma kattığı önemini asla unutmayacağım saygıdeğer danışman hocam; Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin'e, değerli fikirleriyle tez çalışmamın őekillenmesine katkı sağlayan saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. Gürdal Ülger ve Dr. Öğr. Üyesi Devrim Baran'a, çalıőmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen Topcu ailesine ve çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli eőim Dilber Topcu'ya sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Çağatay Topcu  
Şubat 2019

## ÖZ

# HOLLYWOOD SİNEMASINDA “RIZA ÜRETİMİ” ELEŞTİRİSİ OLARAK JOHN CARPENTER SİNEMASI

Çağatay Topcu

Yüksek Lisans

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Radyo, Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Sinema, medya ve diğer iletişim araçları toplum üzerinde rıza imalatının sağlanması için hükümetler ve sermaye sahipleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. İlk gelişen formları ile haber verme ve bilgi yayma amacı ile kullanılan kitle iletişim amaçları, zamanla, yönetici ve sermaye sahiplerinin ideoloji yayma ve halkın normalde rıza göstermeyeceği uygulamaları bir dirençle karşılaşmadan uygulama yollarından biri olmuştur. Bu çalışmada, medyanın bu amaç ile kullanımına evrimi açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmaya konu edilen “They Live” filmi, rıza imalatı bağlamında en simgesel filmlerden biridir. Medyanın rıza imalatına dair toplumsal etkisini bilimkurgu öğeleri kullanarak anlatan, Hollywood sinemasında pek de görülmeyen eleştirellikte bir filmidir.

Bu çalışmada, John Carpenter’ın ikonik eserlerinden “They Live” filmi ve film afişleri, göstergebilim araçları kullanılarak, rıza imalatı üzerine analiz edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** John Carpenter, Göstergebilim, Rıza İmalatı

## ABSTRACT

# JOHN CARPENTER CINEMA AS A CRITIQUE OF MANUFACTURING CONSENT IN HOLLYWOOD CINEMA

Çağatay Topcu

Master Thesis

Radio, Television Cinema Department

Radio, Television Cinema Program

Thesis Advisor: Dr. Hakan Aytekin

Maltepe University Institute of Social Sciences, 2019

Cinema as a form of media and mass communication, is frequently used by governments and capital owners to engineering of consent on the community. The purpose of mass communication, was to provide news and information in society in its first evolving forms, then, the governments and owners of the capital started to use it to spread their ideology and apply the practices that the public would not normally be given consent, without facing resistance. In this study, the evolution of media is tried to be explained.

“They Live” is one of the most iconic films in the context of production of consent. It is a authority-criticizing film that is not frequently seen in Hollywood cinema. It uses science-fiction elements to deliver its message on consent engineering.

In this study, John Carpenter's iconic film and its posters are tried to be analyzed on the production of consent by using semiotics tools.

**Keywords:** John Carpenter, Semiology, Manufacturing Consent

# İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZ	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
ÖZGEÇMİŞ	xi
1. BÖLÜM: GİRİŞ	1
2. BÖLÜM: RIZA İMALATI VE MEDYA DENETİMİ	2
2.1 Rıza İmalatı Kavramı	2
2.2 Medya Denetimi	15
2.3 Gerçeklik ve Medyada Gerçeklik İnşası	21
3. BÖLÜM: RIZA İMALATINA BİR KARŞI DURUŞ OLARAK JOHN CARPENTER SİNEMASI	28
3.1 John Carpenter Sineması	28
3.2 Yeni Dünya Düzeninde Sinema	32
3.3 Bilimkurgu Sineması	40
3.4 Bir Karşı Duruş Olarak They Live Filminin Göstergibilim ile Çözümlemesi	43
3.4.1 Filmin Özeti	50
3.4.2 Film Çözümlemesi: Afiş	50
3.4.3 Film Çözümlemesi: İdeolojik Aygıtlar	53
3.4.4 Film Çözümlemesi: Baskı Aygıtları	59
4. BÖLÜM: SONUÇ	72
KAYNAKÇA	75

## TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. “They Live” film künyesi .....	49
Tablo 2. “They Live” film afişı düzenlam inceleme-1 .....	51
Tablo 3. “They Live” film afişı yananlam inceleme-1 .....	51
Tablo 4. “They Live” film afişı düzenlam inceleme-2 .....	52
Tablo 5. “They Live” film afişı yananlam inceleme-2 .....	53



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Bernays'in kampanyasından bir kare ve reklam afişleri.....	8
Şekil 2.2: Creel Komisyonunun işlerinden bir tanesi .....	10
Şekil 2.3: Nazi propagandasından bazı posterler .....	10
Şekil 2.4: Medyanın toplum üzerindeki etkisini gösteren bir karikatür .....	16
Şekil 2.5: Medyada gerçekliğin yeniden üretimine dair bir karikatür.....	22
Şekil 2.6: Medyanın yarattığı toplumu simgeleyen bir görsel .....	24
Şekil 3.1: Apple iPad ürünü, işçilik ve hammaddenin ucuz olduğu Çin'de üretilmektedir ancak ürün tasarımları Kaliforniya'da yapılmaktadır.....	35
Şekil 3.2: Kapitalizm ve yarattığı toplumu simgeleyen bir çalışma .....	43
Şekil 3.3: Lascaux ve Altamira mağarasındaki hayvan figürleri .....	44
Şekil 3.4: Piktogram ve ideogram örnekleri .....	45
Şekil 3.5: Marka konumlandırma ile ilgili bir farklı olmayı simgeleyen görsel .....	48
Şekil 3.6: "They Live" film afişi-1 .....	50
Şekil 3.7: "They Live" film afişi-2 .....	52
Şekil 3.8: John Nada işinden ayrılmış ve yeni şehrine gelmiştir .....	54
Şekil 3.9: Nada, iş bulma kurumuna gider .....	54
Şekil 3.10: John Nada iş bulma kurumundan çıktıktan sonra yolda vaaz veren bir papaza denk gelir.....	55
Şekil 3.11: İzleyici, Amerikan sembollerinin gösterildiği tv ekranlarını adeta hipnoz olmuşçasına izlemektedir .....	56
Şekil 3.12: John Nada geceyi evsizlerle beraber geçirir .....	57
Şekil 3.13: "They Live" filminden, özel gözlükler ile görülebilen mesajlar .....	58
Şekil 3.14: Filmde, bazı insanların özel gözlük ile farklı görüldüğünü fark eden John Nada, bu kimseler tarafından fark edilince bu kişiler kendi aralarında haberleşebildikleri özel sistem ile haberleşiyorlar ve John Nada'yı yakalatmaya çalışıyorlar .....	59
Şekil 3.15: Filmin belki de en ikonik sahnesi: John Nada'nın polisten kaçarken bir bankaya girdiği sahne.....	60
Şekil 3.16: Nada, polislerden kaçarken Holly'yi kaçıtır .....	60

Şekil 3.17: Filmin ikonik bir diğer sahnesi olan dövüş sahnesi .....	61
Şekil 3.18: Nada ve Frank yeraltı örgütünün toplantısına katılır .....	63
Şekil 3.19: Basılan örgüt toplantısının ardından uzaylılara ait özel saat sayesinde kendilerine bir geçit açan Nada ve Frank, kendilerini uzaylıların dünyasında bulurlar.....	64
Şekil 3.20: Sinyali kapatmadan önce, kendilerine rehberlik eden uzaylıyı Nada, top sakalından tutarak çekiştirir .....	64
Şekil 3.21: Nada'nın sinyali kapatmasıyla artık uzaylıların gerçek yüzünü herkes görebilmektedir .....	64
Şekil 3.22: Sinyali kapatsa da, uzaylılar onu yakalamışlardır .....	65



# ÖZGEÇMİŞ

**Çağatay Topcu**

**Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı**

## **Eğitim**

<i>Derece Yıl</i>	<i>Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı</i>
Y.Ls. 2019	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı
Ls. 2010	Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı
Lise 2003	Meram Anadolu Lisesi

## **İş/İstihdam**

<i>Yıl</i>	<i>Görev</i>
2018-19	Sosyal Medya Uzmanı. Eczacıbaşı Spor Kulübü Altyapı Projesi
2016-18	Sosyal Medya Uzmanı. Okan Üniversitesi

## **Kişisel Bilgiler**

Doğum yeri ve yılı	: Trabzon, 1985	Cinsiyet: Erkek
Yabancı diller	: İngilizce (iyi)	
GSM / e-posta	: 05542938910 / <a href="mailto:topcu.cagatay@gmail.com">topcu.cagatay@gmail.com</a>	

# 1. BÖLÜM: GİRİŞ

Kitle iletişim araçları, rıza üretimi amacı ile, iktidar sahiplerinin sıklıkla kullandığı araçlardır. Sinema da, ekonomik yönü ile bu kullanımdan payını almaktadır. Özellikle Amerikan sinema endüstrisi, eleştiriye yer vermeyen yapısı ile, hegemonyanın en çok kullandığı endüstrilerden biridir. Peki tüm Hollywood filmleri, rıza üretimi sağlamak üzere mi yapılmıştır?

Rıza üretiminin kar elde etme amacı ile kullanımı ilk reklamlar ile olmuştur. Reklamların ardından, geliştirdiği bu etkili aracı hükümetin yararına kullanan Bernays, propaganda ve rıza üretiminin günlük hayatımıza böylesine nüfuz etmesinin en önemli mimarlarından biridir.

Bernays'in çalışmaları, Amerika Birleşik Devletlerinde, büyük ekonomik buhran sonrasında gelişen yeni dünya düzeninin adeta omurgasını oluşturmuştur. Sinema endüstrisi, bu anlamda şekil değiştirerek iktidarın ve sermaye sahiplerinin çıkarına hizmet eder şekilde evrilmiş ve bu akım neredeyse tüm dünyayı etkisi altına almıştır.

Bu tez kapsamında, John Carpenter' a ait "They Live" filmi, rıza üretimi ve iktidar eleştirisi bağlamında incelenmektedir. Bu inceleme, göstergebilimsel çözümleme araçları kullanılarak yapılmıştır.

Tez çalışması kapsamında, irdelenmiş iki soru bulunmaktadır:

1. Hollywood Sineması tümüyle rıza üretimi işlevi üzerine mi kuruludur?
2. John Carpenter sineması, "They Live" filmi ile bir rıza üretimi eleştirisi olarak nitelendirilebilir mi?

Bu iki soruya yanıt verebilmek için, çalışmanın ilk bölümünde, rıza üretimi kavramı ve medya denetimi konuları; kitle iletişim araçlarında rıza üretimi ve gerçeğin inşası bağlamında işlenmiştir. Tezin takip eden bölümünde ise John Carpenter sineması, geleneksel Hollywood sinemasında, eleştirel bir bilimkurgu eseri olarak ele alınmış ve göstergebilimsel araçlar ile, film afişi ve film incelemesi gerçekleştirilmiştir. Sonuç bölümünde ise bu incelemeye dair değerlendirmeler ifade edilmiştir.

Tez çalışması, John Carpenter sinemasından tek bir örnek üzerinde inceleme yapılarak gerçekleştirilmiştir.

## 2. BÖLÜM: RIZANIN İMALATI VE MEDYA DENETİMİ

### 2.1 Rıza İmalatı Kavramı

Rıza imalatı, ilk kez Walter Lippman tarafından *Public Opinion* kitabında kullanılmış bir kavramdır (Lippmann, 1922:94). Bu kavram, toplumun ya da kişinin normalde rıza göstermeyeceği veya ihtiyaç duymayacağı şeye karşı rıza gösterecek ve ihtiyaç duyacak şekilde manipüle edilmesini ifade etmektedir. Toplumsal düzeyde bu, halk üzerinde devlet ve şirketler tarafından yapılmaktadır. Kavram, Lippmann'ın ardından Noam Chomsky ve Edward Herman tarafından da kullanılmış ve geliştirilmiştir (Chomsky&Herman, 2012:191).

İktidardaki güçler kendi istek ve çıkarlarını halkın çıkarıymış gibi manipüle ederek iktidarlarını korurlar ve toplum üzerinde hegemonyaya ulaşırlar. Gramsci, hegemonyayı egemen sınıfın önderliğine dayanan ve mücadeleyle şekillenen toplumsal bir pratik olarak tanımlar (Dural, 2012:311). Hegemonyanın birincil amacı alt sınıfların devletin çıkarına yönelik yaptığı şeylere rıza göstermelerini sağlamaktır. Rıza üretimi, medya araçlarını kullanarak sağlanır (Daşar, 2014:9). İktidarın en önemli dayanağı olan meşruiyet iktidarın devamlılığını sağlar. Rıza üretimi, iktidara bu meşruiyeti sağlar ve güçlendirir. Dolayısıyla toplumun rızası ya da kamuoyu oluşturulması iktidar için bir zorunluluktur. Siyasal iktidar, toplumsal rızanın olmadığı durumda bir zorbalığı temsil eder (Yalçın, 2013:429).

Chomsky'ye göre, totaliter toplumlarda zor kullanılarak yönlendirilen şeyler, demokratik toplumlarda yerini propaganda ile yönlendirmeye bırakmıştır. Bu nedenden ötürü öncelikle medyanın ve daha sonra popüler kültürün, iktidardaki devlet ve güç odaklarının yönlendirmesiyle, rızanın imalatı doğrultusunda çalışırlar. Rıza imalatı ile iktidar, halkın üzerinde tahakküm kurar, başka bir deyişle rıza imalatı ile halk manipüle edilmiş olur. Bu amaçla, en büyük propaganda ve rıza imalatı araçları olarak kitle iletişim araçları kullanılır. İktidarın ve diğer güç sahiplerinin istediklerinin gerçekleşmesi yönünde halkı manipüle etmeleri bu araçlar ile sağlanır. Sistemin rıza üretilmesini sağlaması medya denetimi yolu ile yapılır.

Gramsci ve Chomsky'ye göre, bir millet ne kadar özgürse, rıza üretimi iktidar için, o kadar gereklidir (Aka, 2009:330). Rıza üretimi baskı ve şiddet ile işlemez

(Kaymak, 2016:74). Baskıcı yönetimlerin iktidarı kurup koruyabilmesi ancak sindirilmiş ve köleleştirilmiş toplumlarda mümkün olabilir. Özgür milletlerde ise, devlet ve sermaye sahipleri, normalde toplumu ikna edemeyecekleri konulara olumlu yaklaşımları veya tepki göstermemeleri için rıza üretimi kullanır. Bu amaç için kitle iletişim araçları kritik öneme sahiptir (Durmaz, 2015:19).

Bilgiye ulaşma ve aktarma ihtiyaçlarını karşılayan medyayı, insanlar, çoğu zaman dost olarak görmüştür. Gazete, dergi ve daha sonra da radyo ve televizyon ile (ve şimdi sosyal medya da dahil olmak üzere) özel ilgi alanlarına karşılık bulmuş ve çevrelerinde olan bitenden haberdar olma fırsatı yakalamışlardır (Çalışkan & Mencik, 2015:255). Medyanın hayatlarını hareketlendirdiğini düşünen insanlar, ona bir anlam yüklemişler ve kendilerini beslemesine izin vermişlerdir.

Medya, bilgi aktarımının yanı sıra, hayatla ilgili aktardığı izlenimler ve yorumlar ile insanların yaşamla aralarında kurdukları bağı da etkilemiştir. Bu aktarım, insanın kendini güvende hissetmesini ve sosyal varoluşunu güçlendirmektedir. Bu etkisi ile insanların yerine düşünce ve hayal üreten medya, insanın düşünce ve hayal gücünü de sınırlandırmaktadır (Sepetçi, 2017:31).

İnsanlık, var olduğu andan itibaren, çevresini, kendisini ve hayatı algılama, yorumlama ve anlatma ihtiyacı içinde olmuştur. Mağara duvarlarına resimler çizmekle ve doğa seslerini taklit etmekle başlayan bu anlama ve anlatma serüveni, dil olgusunun gelişimi ile devam etmiştir (Kılınçarslan, 2007:78). Tarih boyunca teknolojik ve bilimsel gelişmeler de bu ihtiyacı en iyi giderecek medya aygıtını beraberinde getirmiştir: Medyanın insanların bilgi alma ve bilgi yayma ihtiyacına bu denli hizmet etmesi, onu insanların hayatında vazgeçilmez bir yere koymuştur (Sepetçi, 2017:80).

İlk örnekleri ile toplumsal haberleşme ve devamında eğlence ihtiyacının karşılanması amacı ile ortaya çıkan medya, daha sonra kritik bir dönüşüme uğramış ve değişen dünya ile birlikte dünyayı yönetme ve modern toplumlar oluşturma görevlerini üstlenmiştir. Medya, bugünkü haliyle, nasıl bir dünyada ve nasıl bir toplumda yaşamak istediğimizi sorgulatır ve bu isteğimizi yönetenlerin çıkarları doğrultusunda şekillendirmeyi amaçlar. Medya iletileri ile biçimlenen toplum, giderek medyasız yaşayamayan ve her sorunun çözümünü medyada arayan topluma dönüşür (Wayne, 2011:748).

Medya, iletilerinde, insanların ihtiyaç duyduğu bilgiyi bir bağlam içerisinde konumlandırarak, hazır paketler halinde sunar. Bu paketler, modern dünyadaki pek çok anlayışın, görüşün ve yaklaşımın şekillendirilmesini sağlamıştır.

Medyanın karar verme, fikir değiştirme ve yeni değerleri kitlelere yayma ve benimsetme gücü bulunmaktadır. Egemen güçler medyayı toplumun denetimini gerçekleştirmek için bir araç olarak kullanırlar. Burada asıl hedef toplumun aydınları, köşe yazarları ve entelektüelleridir. Kültürel hegemonyanın ve rıza imalatının yapılandırılmasını ve toplumlar üzerinde yaygınlaştırılmasını toplumun entelektüel kesimi yüklenmektedir. Chomsky "Köşe yazarları, hakim normlara aykırı konumları savunsalardı, yazılarını başkaları yazıyor olurdu. Bazı şartları yerine getirmeyen birinin daimi yorumcu olma şansı yok" der (Chomsky&Herman, 2012:10). Bu noktada uygulanan sansür, "otosansürdür". Medya uygulamaları, otoriter güçlerin kullandığı bir mekanizma olarak kabul edilir ve gerektiği gibi düşünen insanlarca yürütülür. Devlet ve şirketlerin çıkarlarına uygun davranmayan veya düşünmeyenler, orada yer alamazlar. Medyada, sistematik bir propaganda uygulanmakta ve bu entelektüel kültür ile desteklenmektedir (Chomsky&Herman, 2012:12).

Schiller'in 1993 de yazdığı *Zihin Yönlendirenler* kitabında kitlelerin yönlendirilmesinde manipülasyonun kullanımını açıklayan ifadeleri Chomsky'nin fikirlerini destekler niteliktedir (Schiller, 1993:10). Schiller'e göre, propaganda ile bir kitlenin manipülasyonu ancak demokratik toplumlarda kullanılabilir. Çünkü baskı ile yönetilen toplumlarda manipülasyon elzem değildir. Rıza imalatının gerçekleştirilmesinde en önemli rolün kitle iletişim araçlarında olduğunu vurgulayan Schiller propaganda ile manipüle edilen kitleleri yarı uyanmış kitleler olarak varsayar.

Propaganda kavramı, Edward Bernays'in aynı isimli eserinde tanımlandığı şekli ile, halkın düşüncelerini yönetme aracıdır (Bernays, 1928:9). Bernays, halkla ilişkiler disiplininin kurucusu sayılmaktadır. Bu alandaki düşünce ve icraatlarında, dayısı Sigmund Freud'dan çokça etkilendiği bilinmektedir. Freud'un Bernays ve diğerlerine ilham veren çalışmalarında, insanın irrasyonel bir varlık olduğu, içgüdüleri tarafından kontrol edildiği yazmaktaydı. Bu çalışmalara göre insan, kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi gereken bir varlıktı. Kontrol edilmezse, insanın zihninin derinliklerindeki saldırgan ve ilkel davranışlar, toplum ve bireyi yok oluşa sürükleyebilirdi. Bu nedenle

iktidar, tehlikeli insan gruplarını kontrol etmeli ve yönlendirmeliydi. Çünkü egemen güçler halkın irrasyonel benliğini kontrol altında tuttukları sürece çıkarlarını elde etmeye devam edebilirlerdi. Bernays verdiği halkla ilişkiler derslerinde karşılıklı iletişime dayalı şeffaf demokrasinin örneklerini verirken, aslında rızanın üretilmesi kavramını sunmaktadır (Bernays, 1947:113). Lippmann da bunlara benzer şekilde, Leninist görüşün “*şaşkın grup*” adını verdiği topluluğun kendini yönlendirecek elitlere ihtiyaç duyduğunu öne sürmüştür (Lippmann, 1922:88).

Freud, 1922 de yazdığı Grup Psikolojisi eserinde (Freud, 1975:7), LeBon’un fikirlerini de benimseyerek kendi fikirlerine eklemiştir ve grup psikolojisini birey psikolojisi ile açıklamaya girişir. “Bir grup içinde yer alan kişi, uyutulmuş gibidir.” der. Bu kişinin artık bilinçli hareket etmediğini içinde bulunduğu grup ile beraber hareket ettiğini öne sürer. Grubun tamamına yapılan telkinler, bu nedenle tek tek birey davranışlarından çok daha fazla coşku ile aksiyona dönüşecektir (LeBon, 1997:27). Bernays’in çalışmalarında bu telkin, propagandadır ve o da, insanın irrasyonel bir varlık olup, yönlendirilmesi gerektiği düşüncesine dayanır. İnsanların yönlendirilmesindeki etkin araç olan medya ise karar verme, fikir değiştirme ve yeni değerleri kitlelere yayma ve benimsetme gücü ile egemen güçlerin ideolojilerinin devamlılığını sağlayacak zeki azınlık tarafından hazırlanmış olan propagandaların toplumlara empoze edilmesini sağlar.

Medyanın kitlelerin fikirlerini manipüle edici gücünü ortaya seren en önemli örneklerden biri Vietnam Savaşı’nın ABD medyasında halka nasıl yansıtıldığıdır. Basında yer alan haberlerde Vietnam’da gerçekleşen savaşta, Vietnam halkının nüfusuna oranla yüzde onyediyen kaybindan yüzeysel olarak yer verdiler. ABD’nin nüfusuna oranla yüzde birden de az olan kaybına rağmen ABD Vietnam’a 18 yıl boykot uyguladı ve basında Vietnam yasadışı olarak tanımlandı. Savaşın etkilerini doğrudan yansıttığını iddia eden basın kaynakları ise aslında ABD hükümetini destekleyen ve savaşın haklı olduğunu savunmaktaydılar. Fakat daha sonra ABD’de savaşa ayrılan bütçenin yarattığı ekonomik sorunlardan dolayı ABD ana-akım medyası savaşı destekleyen söylemlerini dramatik bir biçimde azaltmıştır. Rambo filmi de ABD medyasının savaşa bakış açısını yansıttığı gibi halkı savaş desteği için manipüle eden diğer bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Vietnam Savaşı’nın herhangi bir açıdan halk tarafından objektif olarak değerlendirilmesine müsaade etmeyen ABD hükümetinin, medyasının ve Hollywood sinemasının 11 Eylül 2001’de New York ve Washington’da meydana gelen saldırılarda

da aynı tutumu sergilediği görülmüştür. Saldırılarından sonra Afganistan ve Irak'a yapılan askeri müdahaleler basında insan hakları ve özgürlük mücadelesi olarak yer bulmuştur (Chomsky&Herman, 2012:191).

Louis Althusser medyayı; basın, radyo-televizyon ve diğerleri, Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) arasında haberleşme DİA'sı olarak tanımlar (Althusser, 2010:169). Devletler yukarıdaki Vietnam Savaşı örneğinin de gösterdiği gibi medyayı propagandalarını topluma sunmak ve devamında benimsetmek için kullanırlar.

Medyanın fikirler üzerindeki etki gücünün kapasitesini belki de en iyi vurgulayan olaylardan biri de 1938 yılında yönetmen Orson Welles'in bir radyo yayınında, H. G. Wells'in Dünyalar Savaşı eserinin Marslıların dünyayı işgal etmeye başladığını anlatan bölümünü haber niteliğinde dinleyici ile paylaşması ile yaşanmıştır. Dinledikleri radyo yayını haber olarak niteleyen ABD vatandaşları arasında bir panik havası yaşanmış olay Welles'in basın açıklamasıyla son bulmuştur (Birsen, 2011:21).

Medyanın diğer önemli güçlerinden birinin de yeni değerleri kitlelere benimsetme olduğundan daha önce bahsetmiştik. Medya bu gücünü halka reklamlar aracılığıyla yansıtır. Reklamlar günümüzde 'reklam etiğine' uygun olarak denetlenmektedirler ve bu denetlemeler devletler tarafından yasal yaptırımlarla desteklenmektedirler (Kalan, 2016:79). Fakat Schiller'in "yansızlık miti"nde de konu aldığı gibi bir manipülasyonun başarısı empoze ettiği fikri ne kadar iyi sakladığıyla orantılıdır. Manipülasyona maruz olan bireyler, bu yönlendirmenin farkında olmadan olayların kendi akışında ilerlediğini düşündüğü sürece manipülasyon başarılıdır (Schiller, 1993:23). Reklam sektörün de hazırlanan reklamların belirlenmiş etik kurallara uygun olduğunun sıklıkla çığırkanlığını yaparak, reklamların barındırdığı manipülatif öğeleri iyi bir şekilde saklar. Toplumu oluşturan bireyler de bu sözde dürüst çığırkanlıklara inanarak manipülasyona kendini maruz bırakır (Kalan, 2016:81).

Kitleleri manipüle etmenin gerekliliğine inanan Bernays'in anıldığı en büyük reklam çalışması, kadınların sigara içmelerinin uygunsuz sayıldığı dönemde, sigara üreticilerinin bu büyük müşteri kitlesinden mahrum kalmalarına son veren, kadınları sigara içmeye özendiren reklam çalışmasıdır. Çalışmada, sigara, erkeğin gücü ile özdeşleşen bir simgesellik içermektedir. Sigara içen kadın da bu yolla, "erkek kadar güçlü" olmaktadır.

İyi bir propagandada en önemli nokta, slogandır. Slogan, hedef kitlenin en ilkel ve en alt bilinç seviyesine hitap etmelidir. Freud'a göre bu, cinsel çağrışıma denk gelir. Slogan ayrıca, kimsenin karşı olmak istemeyeceği ve herkes tarafından kabul edilen bir kavram içermelidir. Sloganın bir anlam ifade etmesine ise gerek yoktur. Önemli olan izleyicinin dikkatini önemli olan konulardan başka yöne çekmektir (Chomsky, 2005:10). Bernays'in sigara çalışmasındaki sloganı, "Torch of Freedom (Özgürlüğün Meşalesi)" idi. Bu slogan, kadının özgürleşmesini sigara içebilmesi ile eşleştirmekteydi. Sigara, erkeğin gücünü, penisi sembolize ederek göstermekteydi ve kadın, sigara içerek bu güce kendisi de sahip olmaktadır. Bu analizden de anlaşılacağı gibi, aslında ne slogan ne de reklam, rasyonel bir temele oturmuyordu ancak, kitleleri sürükleyebilme gücü de mantıksızlığı kadar büyük olmuştu.

Günümüzde gerçeklik; gösterge, imgeler ve simülasyonlarla oluşturuluyor ve bu nedenden dolayı gerçekliğin istenilen yöne yönlendirilmesi de hiç zor olmuyor. Medya organları; basın, radyo-televizyon ve diğerleri bu yönlendirilmiş gerçeklikle hedef kitleleri oluşturuyorlar. Hedef kitleler ne kadar birbirinden bağımsız olarak görünse de aynı televizyon programını izleyen, aynı gazeteleri tercih eden bireyler aslında bir büyük hedef kitlenin içinde yer almaktadırlar (Baudrillard, 2011:67). Yönlendirilmiş gerçeklik bireylere duyularla da bir şeyleri benimsetir ve basın bunun en yaygın aracıdır (Erdoğan & Alemdar, 2005:147). Bernays'in yukarıda bahsedilen çalışmasında da gerçeklik imaj manipülasyonu ile yönlendirilmiştir. Kadınlar Bernays'in reklamını gördüklerinde sigara içip içmeme kararına varanın kendileri olduğu ve aynı zamanda sigara tüketmekle erkek bireyler gibi güçlü ve özgür olduklarını düşünmeleri amaçlanmıştır. Batı algısındaki özgürlüğün temelinde kişinin kendi tercihlerini kendi yapabiliyor olması yatar ve bu düşünce reklam sektöründe özgürlük ve bireysellik sloganları sıklıkla yer bulmaktadır. Buradaki amaç tüketicide kendi tercihlerini özgür ve bireysel olarak gerçekleştirebildiği algısı yaratarak reklamın birey üzerindeki manipülatif etkisini arttırmaktır.



Şekil 2.1: Bernays'ın kampanyasından bir kare (en solda) ve reklam afişleri.  
([www.yourstory.com](http://www.yourstory.com))

Medyanın kullandığı propaganda, sermaye, iktidar, güç ve çıkarlar üzerine odaklanır. Hangi haberin nasıl basılacağını bu ilişkiler belirler. Bunu belirlemek için de kullanılan bazı ölçütler vardır. Bu ölçütler, Chomsky ve Herman tarafından ortaya konmuş analiz araçlarıdır. Bunlar: medya şirketlerinin büyüklüğü ve kar yönelimli olmaları, temel gelir kaynağının reklamlar olması, haber kaynaklarının iktidar yapıları olması ve bu yapılara hizmet eden uzmanlar olması, tepki üretimi ile medyanın kontrol altına alınması ve ulusal bir denetim aracı olarak iktidarın ideolojisidir (Chomsky, 2005:16).

Medya kuruluşlarının büyüklüğü, medya sahiplerinin ve patronlarının medya ile birlikte başka kar sağlayan işler de yapan zengin kişiler olmasını ifade eder. Bu sebeple patronlar, öncelikli olarak kendi şirketlerini ve kendi karlarını düşünerek hareket edeceklerdir. Reklam verenler, medyanın geçim kaynağını oluşturmaktadır. Medya bu yüzden reklam verene bağımlıdır. Reklam veren bir anlamda medyanın patronudur (Chomsky, 2005:18-19). Medya, reklam veren aleyhine bir şey üretmekten kaçınacaktır ve bu da medyanın eleştirel olmadığını gösterir. Bir diğer filtre, bilginin kaynağıdır. Medya, güvenilir kaynaklardan aldığı bilgiyi haberleştirir. Bunlar öncelikli olarak uzmanlar, müdürler, yöneticiler, belediyeler ve benzeri, iktidar kurumlarıdır. Bu durum, medyanın sürekli aynı kaynaklardan haber alması ve nesnelliği şüpheli haberler sunmasını getirir (Christopoulou, 2011:32). Tepki üretimi, iktidarın medyayı kontrol

altında tutma aracıdır. Medyanın bir konu üzerindeki duruşuna halk tabanında bir itiraz ve tepki gelmesi, konunun güç sahipleri ve iktidar arasında nasıl bir önem arz ettiğine ve bu güç odakları arasında gücün nasıl dağıldığına bağlılık gösterir (Christopoulou, 2011:31-32). Medya üzerindeki son filtre, devlet ideoloji olarak karşımıza çıkar. Burada, çoğu durumda ve çoğu devlette bu komünizm tehlikesi olarak medyadan pompalanır ve mevcut ideolojinin bu tehlikeye karşı desteklenmesi gerektiğini empoze eder. Buradaki temel, toplumun tamamı için bir tehdit unsuru yaratılması ve bunun bir korku ögesi olarak sunulmasıdır. Bu tehditten korunmanın yolu, mevcut iktidarı desteklemekten geçecektir. Mevcut iktidara muhalif olan herkes, bu yaratılan tehdidin destekçisi addedilir ve bu ayrımcılık, mevcut ideolojiye olan bağı güçlendirir (Chomsky&Herman, 2012:29)

Propaganda kampanyaları genellikle seçkinlerin çıkarlarına uygun haldedir. Bu kampanyaları yürüten ya hükümettir ya da büyük firmalardır. Bazı kampanyalar ortaklaşa başlatılır ve medya kuruluşlarının da işbirliği yapmaları sağlanır. Medyanın rolü, propaganda sahiplerine zarar verecek her türlü olay ve haberin çabucak gündemden düşmesini sağlamaktır. Medya kuruluşlarının çıkarları büyük şirketler, bankalar ve hükümet ile iç içe geçer. Bu da tabiidir ki onların haber tercihlerini etkileyecek ilk süzgeç olacaktır (Chomsky&Herman, 2012:102).

Bernays, 1947 de yazmış olduğu “Engineering of Consent” (“Rızanın Mühendisliği”) başlıklı makalesinde, rıza imalatında bir “rıza mühendisinin” kullanması gereken adımları tanımlamıştır:

Fiziksel ve insani kaynakların hesaplanması, hedef konu hakkında bilgi sahibi olunması, amaçların ve değişkenlerin belirlenmesi (kim aracılığı ile kime ulaşılmalı), hedef kitlenin bireysel ve çoğul davranış eğilimlerinin belirlenmesi. Bunları uyguladıktan sonra, hedefin gerçekçiliğini hesaplayan “mühendis”, elindeki para, insan gücü ve medyayı kullanarak hedefine ulaşabilir (Bernays, 1947:116).

Propaganda araçların kullanıldığı ilk propaganda modeli, Wilson hükümeti zamanında olmuştur. Wilson, savaşa razı olmayan halkı, çoktan imza atmış olduğu Avrupa savaşına sokmaya razı etmeliydi. Bu fikrin yaratım ekibinde yine, Bernays de yer almaktaydı. İzlenen yol, “Creel Komisyonu” adıyla kurulan komisyonun halkı dehşete düşürerek Almanya’ya düşman etmeleri şeklindeydi. Bunlar arasında, kendilerini “*ilerici aydınlar*” olarak niteleyenler bulunmaktaydı. Alman askerlerinin zulümlerinin fotoğrafları, vahşet üretimi gibi icatlar ile barış yanlısı bir halkın savaş çıkırtkanlığı

yapması sağlanabilmişti. Bu olay ile, devlet propagandasının iş dünyası ve aydın tabaka tarafından desteklenmesi halinde ne kadar büyük bir etki yaratabileceği görüldü (Chomsky& Herman, 2012:103-104).



Şekil 2.2: Creel Komisyonunun işlerinden bir tanesi. (www. Wikipedia.org)

1920'li yıllarda bir Edward Bernays hayranı olan Joseph Goebbels, Hitlerin propaganda bakanı idi. Goebbels, bir Yahudi olmasına rağmen Bernays'in fikirlerini kullanarak, Adolf Hitler çevresinde bir "führer" kültü yarattı.



Şekil 2.3: Nazi propagandasından bazı posterler. Solda, Hitler'in Alman çocukları ile oynadığı görülüyor. Sağda ise, bir okuldan kovulan Yahudi öğretmen ve öğrenciler olumsuz stereotipler ile resmedilmiş (www.master-of-education.org)

Bernays, önerdiği hipotezlerin daima iyi amaçlar için kullanılmayacağını bilincinde idi. Ancak bu durum belki de, Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramına benzetilebilir. Reklamlar, medya ve propaganda ile yaratılan gerçek, artık iyi ve kötünün dışında bir hipergerçekliktir (Baudrillard, 2011:39).

Bernays, 1933teki çalışmasını Nazilerin kullandığını gazetelerden öğrenmişti ve 1965'te yazdığı otobiyografisinde bundan şu sözlerle bahsediyordu: “Benim kitaplarımı Yahudilere yönelik yıkıcı faaliyetleri için bir temel olarak kullanıyorlar. Bu beni şoke etti ama insana ait her buluşun hem iyi hem kötü amaçlar için kullanılabilceğini biliyorum.” (Bernays, 1965:652).

Bernays, bu ifadelerinde, propaganda fikirlerinin nasıl kullanıldığı veya kullanılabilceği ile ilgili sorumluluk duyuyor gibi görünmemektedir. İlk amacı sadece para kazanmak olan Bernays'in sundukları, artık insanların herhangi bir amaç uğruna akıllarının kontrol altına alınabileceğini göstermektedir. Reklam ve propaganda ile, insan aklındaki gerçek olgu, bir hipergerçeklikle kontrol altına alınmaktadır. Yine Baudrillard'ın hipotezine göre, bu hipergerçeklik, ideolojiden ve anlam arayışından artık bağımsızdır (Baudrillard, 2011:15). Hatta görünen o ki, artık etik anlayıştan da bağımsız bir hal almıştır.

Aydın azınlığın yönlendirici gücü üzerine Chomsky, Edward Bernays'in gözlemini paylaşmaktadır: “Kitlelerin fikir ve alışkanlıklarının bilinçli bir şekilde ve zekice manipüle edilmesi, demokratik bir toplumun önemli bir bileşenidir.” Halkın düşünme sistematiğini ve davranış kalıplarının oluşumunu anlayabilen ve tüm yönleri ile analiz edebilen zeki azınlık, propagandaya başvurarak halkın düşüncelerini kontrol edebilir (Chomsky&Herman, 2012:123)

Medyanın hükümetle olan bağlantısı ise, en önemli kısımdır. Medya kuruluşlarının çalışabilmeleri için, hükümetlerin düzenlediği ruhsatlar ve işletme hakları zorunluluktur. Bu da onların hükümet denetimine tabi olmaları anlamına gelir. Bu denetim mekanizması hükümete medyayı disiplin altında tutma şansı verir (Chomsky&Herman, 2012:83). Devlet bürokrasisinin, yönetimde esas rolü oynadığı ülkelerde, devlet kurumları medya üzerinde tekeli bir hegemonya oluşturur ve bu kurumlar medya üzerinde sıklıkla sansür uygularlar. Bu şekilde istenilen çerçeveye yerleştirilen medya açık bir şekilde egemen güçlere hizmet ettiğini kanıtlar (Gürkan,

2016:162). İktidardaki hükümetin ideolojilerini medya aracılığı ile meşrulaştırması, toplumdaki bireylerin düşünce yapılarını etkileyip değiştirirken, aynı toplumun farklı görüşe sahip bireyleri veya kesimlerini gayri meşru olarak nitelendirir (Taner, 2015:29).

Büyük medya faaliyetleri üzerinden alınan vergiler, faiz oranları ve emek politikalarıyla da genel siyasi destek bakımından hükümete bağımlıdır. Sonuçta birer ticari işletmedirler ve bunlar tüm ticari işletmeler için önemlidir (Chomsky&Herman, 2012:83). Bu durum sadece günümüz toplumlarının sorunu olmakla kalmayıp geçmişten günümüze gelen meşrutiyet problemidir. Bu durum yeni değildir, XIV. Louis Döneminde, “Mercure Galant” dergisi, XIV Louis’in savaş ve politik başarılarını göz önüne çıkararak iktidardan ayrıcalıklar kazanmıştır (Çaycı, 2016:86).

Kuşkusuz medyanın izleyiciler tarafından olumsuz tepkiler alması da olasıdır. Çünkü kitle iletişim araçları özellikle televizyon ve günümüz internet medyası, örnek olarak topluluk önünde konuşma yapma ile kıyaslanırsa eğer, medyanın birebir iletişimin doğrudan ve devamlı geri besleme özelliğinden doğası gereği mahrumdur. Medyanın bu özelliği, üretilen ve iletilen herhangi bir medya ürününün toplum tarafından değerlendirilmesi kısmında belirsizliklerin oluşmasına neden olur. Bir toplantıda konuşma yapan kişi, konuşmasını sunduğu topluluğun verdiği olumlu veya olumsuz tepkiye göre sunduğu fikrin onaylandığını ya da onaylanmadığını anlayabilir. Öte yandan, örneğin televizyon izleyicisi izlemekte olduğu programın değerlendirmesini yaparken programdan istediği anlamı çıkarabilir ve programı hazırlayan medya üreticisi izleyicinin olası yanlış anlamalarını düzeltmek için izleyicinin yanında olamaz (Thompson, 2008:53). Medya personeli oluşan bu belirsizlikleri gidermek için elbette stratejiler geliştirip halkın ya da hitap edilen kitlenin nabzını tutar. Örneğin sevilen film serilerini tekrar tekrar yayınlayarak pazar araştırması yapmaktadır (Mcquill, 1969:75). Fakat örgütlü veya bağımsız bireysel tepkiler ile medyaya karşı “tepki üretimi” gerçekleşebilir. Bu, mektup, telgraf, telefon, dilekçe, dava açma, kongre huzurunda yapılan konuşmalar ve dağıtılan bildiriler ve başka şikayet biçimleri ya da tehdit ve cezalandırıcı eylem gibi çeşitli biçimler kazanabilir (Chomsky& Herman, 2012:95). Tepki üretimi büyük çapta veya önemli kaynaklara sahip kişilerce yapılıyorsa, medya için sonuçları önemli olabilir. Reklamlar kolayca boykot edilebilen ürünlerdir (Chomsky&Herman, 2012:96).

Tepki üretimi, siyasi iktidarın medya üzerindeki denetimini pekiştirici rol oynar. Hükümet, medya için tehditkar bir tepki üreticidir (Şimşek, 2017:131). Haber yönetimi ise tepki yönetimi için tasarlanmıştır. Buna örnek olarak Chomsky, Reagan'ın televizyona çıkmasını gösterir ve izleyicilerin “*Büyük İletişimciyi*” eleştiren medyaya kızmasından bahseder (Chomsky&Herman, 2012:98).

Reagan dönemi, halk kaynaklı değişimlerin önünü kesmek için medyanın rıza üretiminde kullanıldığını gösteren fenomenlerden biridir. Reagan dönemin, dış dünya onu delice davranan “*garip bir kovboy*” olarak görmüştü ancak ABD halkı onu ulusal bir birlik simgesi olarak görmekteydi. Başkanın sıkıntı yaratan saçma uygulamalar ve açıklamalarını ise görmezden gelmekteydi (Chomsky, 2005:8). Bu dönemde, işçilerin protesto eylemleri, medya desteği ile bastırıldı. Reagan bununla ilgili olarak, “Müdahale veya askeri hareketleri öyle bir satmalısınız ki, halk düşmanın Sovyetler Birliği olduğunu zannetsin.” Der. Gönülsüz davranan halka “*satılması*” gereken şiddete başvurma değildir. Halkın bir diğer “*fonksiyonu*” da serbest girişimin maliyet ve risklerini üstlenmesidir (Chomsky, 2005:126).

Devlet ideolojisi, medyanın önemli süzgeçlerinden biridir. Daima devlet ideolojisine zıt olan düşünce ve ideolojiler iktidar sahiplerini korkutur (Chomsky&Herman, 2012:99). Medya, bu noktada iktidar sahiplerinin çıkarlarına hizmet eder ve farklı düşünceleri marjinalleştirir (Klaehn, 2002:152). Bunun en büyük örneği, komünizmdir. Komünizm mal sahiplerinin yüksek statülerini tehdit eden bir hayalettir. Sovyet, Çin ve Küba devrimleri ile, Batılı seçkinler için uzun sürecek bir travma ortaya çıktı. Buna karşın medya, toplumu bu amansız düşmana karşı seferber edilmek için kullanıldı ve komünizmin suiistimleri teşhir edildi. Düşman belirgin olmadığından, bu düşmanlık durumu medyanın yönlendirdiği herhangi bir hedefe de sıçratılabilecek bir tepki oldu. Böylece devlet ve sermayenin çıkarına uymayan her gruba karşı kullanılabilir. Bu siyasi denetim mekanizması, iktidarın çıkarına uymayan sol ve işçi hareketlerinin de bölünüp etkisizleştirilmesinde kullanıldı. “Eğer komünizmin başarısı hayal edilebilecek en kötü sonuçsa, yabancı ülkelerde faşizmin desteklenmesi daha hafif bir kötülük olarak haklı gösterilir. Komünistlere karşı çok yumuşak davranan ve “onlara avantaj kazandıran” sosyal demokratları hedef alan muhalefet de benzer gerekçelerle haklı gösterilir.” (Chomsky&Herman, 2012:99).

Medyada antikomünizm propagandaları yapılırken, tehlikeye dair ciddi kanıtlara ihtiyaç duyulmaz. Sığınmacılar, muhbirler ve her türden oportünistler “uzman” kılığında sahneye çıkabilir; büsbütün yalancı oldukları değil, ama en azından güvenilmez oldukları ortaya çıktığında ise bir şey değişmez; sahnede kalmayı sürdürürler (Chomsky&Herman 2012:100).

İktidardaki hükümetin ideolojine karşıt olan ideolojiler zaman içinde oluşan yeni ideolojik tanımlamalara bağlı olarak değişebilir. Ancak karşıt ideolojiler her zaman mevcut hükümetlerin çıkarlarını tehdit etmeye devam edecektir. Bu sebeptir ki komünizme karşı uygulanan anti-komünist propagandalar yönünü yeni ideolojik tanımlamalar doğrultusunda değiştirecektir (Klaehn, 2002:158).

Düşmana karşı propaganda yaptıran hükümetlerin içişleri programlarında halkı ilgilendirecek, sağlık, eğitim, evsizlik, işsizlik, artan suç oranı, hapisaneler, kentlerdeki bozulma gibi ciddi sorunlar için çözümlere rastlanmaz. Chomsky'nin bahsettiği Şaşkın Sürünün, yani halkın, dikkatinin bundan başka noktaya çekilmesi gerekir. Çünkü o, bu durumdan mağdurdur ve öğrenirse bu pek hoşuna gitmeyecektir. Dolayısıyla bir düşmanda birleşerek halkı korkutmak ve gözdağı vermek, iktidarın çıkarlarını sağlamlaştırır (Chomsky, 2005:24)

Rıza üretimi yapanlar, güce sahip olan iş dünyasından insanlardır, yani hizmetinde olduklarımız (Chomsky, 2005:13). İktidar sahiplerinin hedeflerinin halkın itirazlarına rağmen uygulanması, “yönetilenlerin rızası ile” olmaktadır. Bu durum “rıza göstermeden razı olma”nın karşılığıdır. Toplum, kitlelerin zihnini şekillendirme yetkisini liderlerine ve propagandaya vermeye razı olmuştur (Chomsky, 2005:134). Yönetici sınıf yalnızca toplumsal üretim araçlarını değil aynı zamanda düşünce emeğini de kontrolü altında tutmaktadır ve bu düşünce gücüne ve medya gibi zihinsel üretim araçlarına sahip olmayan kitleler iktidarın yönetimi altında bulunmaktadır (Hall, 2005:171-173).

“Rıza göstermeden razı etme” sorunu, David Hume tarafından da ele alınmıştır. Hükümetin Temel Prensipleri eserinde Hume, ‘her toplumda yöneticilerin destekçisi kamuoyudur’ der. Bu en despot veya en özgür, tüm hükümetler için geçerlidir. Hükümetler halkın onları desteklediği seviyede denetime ihtiyaç duyarlar. Rıza üretimi ile, hükümetin sunduğu bir plana ya da programa halk başta itiraz etse de, birkaç denemeden sonra yola gelir. Halkın rızası, halk razı olmadan alınır (Chomsky, 2005:135).

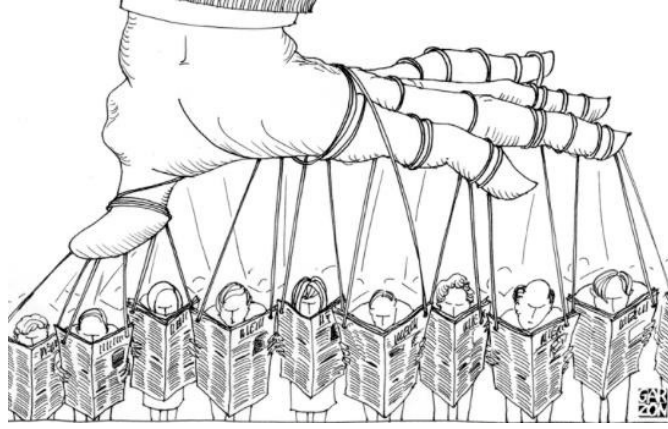
## 2.2 Medya Denetimi

Harvey, “Postmodernliğin Durumu” eserinde, Marksist bir sermaye anlayışından uzaklaşarak postmodern dünyada sermayenin yalnızca para, mal ya da ekonomik değişkenler olmadığını söyler (Harvey, 2010:25). Sermaye artık modern toplum temellerini kurmaktadır. Harvey, ABD’nin Reagan ve İngiltere’nin Thatcher dönemini bunun örnekleri olarak gösterir. İkisinin de ortak yönü, medya ve propagandaları ile nasıl rıza üretimini sağladıklarıdır.

Medya, sermaye ve iktidar sahiplerinin elinde, onlara hizmet eden, “karar verici, fikir değiştirici ve değer yaratıcı” rolünü üstlenmektedir. Gerçek demokrasiden yoksun sistemlerde, medya toplumsal denetim ve halkın egemen fikirlere göre eğitilmesindeki en önemli araçtır.

Medyanın fikir dönüştürücülüğünü gördüğümüz en çarpıcı örnek, Chomsky’ye göre, ABD-Vietnam savaşıdır (Chomsky, 2005:84). Bu savaş boyunca Vietnam’ın askeri ve sivil kayıpları ABD’ye göre çok fazla olmasına rağmen ve askeri aşama bitiminde ABD Vietnam’a 18 yıl boykot uygulamasına rağmen, savaş döneminde Lesli Gelb, *New York Times*’daki yorumlarında Vietnam’ı Amerikalıları öldürdükleri için “yasadıışı” olarak tanımlamaktaydı. Daha sonra savaş kaynaklı ekonomik kayıpların artışı ile medyanın savaşa olan desteği azaldı. Daha sonra Bush yönetimindeki ABD’nin 11 Eylül 2001 saldırılarından sonra Irak ve Afganistan’a yönelik başlattığı anti-terör savaşları ise, ABD’nin bu ülkelere demokrasi götürdüğü söylemi ile ABD medyasınca savunuldu. Basında, özellikle sömürgeci siyasetin ideolojik propagandasının yapılmasında teknolojik ve parasal yardım hep kullanılan araç olmuştur. Hammadde kaynağı (kağıt), parasal kaynak (reklam) ve haber kaynağı (haber ajansları) giderek artan biçimde tüketici kültür basınına dışa bağımlı kılmaktadır (İlal, 2007:87).

Medyanın değer yaratıcılığı rolünü gerçekleştirdiği aracı da reklamlardır. Toplumsal değerler, roller ve kavramlar topluma reklamlar aracılığı ile verilir. İzleyici ise reklam için tüketicidir. Örneğin deterjan reklamında çamaşır yıkayan ev hanımı rolü ile kadının toplumsal ve ev içi rolleri yaratılmakta ve bu düzen topluma aktarılmaktadır.



**Şekil 2.4:** Medyanın toplum üzerindeki etkisini gösteren bir karikatür  
([www.inpsasel.gob.ve/moo\\_news/Prensa\\_1464.html](http://www.inpsasel.gob.ve/moo_news/Prensa_1464.html)).

Reklam, medya kuruluşları için maliyetin düşmesi ve karlılığın artması demektir. Bu da, yeterince reklam alamayan kuruluşların piyasadan silinmesini getirmektedir. Reklam almayan kuruluşlar, reklama dayalı bu sistemde ya silinecek ya da marjinal konumda kalacaklardır. Dolayısıyla böyle bir sistemde, reklam veren, medyayı kontrol eder (Chomsky&Herman, 2012:86). Reklam verenler, medyaya parasal destek sağlayan “patronlar”dır. Medya kuruluşu artık başarılı olabilmek için, patronlarının isteklerini yerine getirmelidir (Chomsky&Herman, 2012:87). Bu sistem içerisinde, reklam verenlerin, kendi çıkarları ile ters düşecek programları veya kuruluşları desteklemeyecekleri aşıkardır. “Televizyona reklam veren büyük şirketler, çevre tahribatı sorunu, askeri-sanayi kompleksin işleyişi ya da şirketlerin Üçüncü Dünya diktatörlüklerine verdikleri destek ve onlardan sağladıkları çıkarlar gibi şirket faaliyetlerini ciddi bir şekilde eleştiren programları nadiren destekleyeceklerdir.” (Chomsky&Herman, 2012:16). Medya, haberlerini ve programlarını reklam verenin çıkarına uygun şekilde kuracak ve böylece devletin ve şirketin kaynaşık çıkarlarına hizmetmiş olacaktır.

Toplumda azınlık kalan veya çıkarı doğrudan devlet ve sermaye çıkarları ile örtüşmeyen topluluklar, artık medya için daha az görünür olurlar. Reklam verenin desteği ile güçlenen medya, devlet ve sermaye sahipleri ile çıkar çatışması olan bu toplulukların düşmanlığını üstlenecektir (Chomsky&Herman, 2012:85).

Teknolojik ve ekonomik bağımlılığın tüketici kültürlerin yığınsal iletim yapılarına getirdiği en önemli değişiklik ise içeriksel-kültürel bağımlılıktır (İlal, 2007:87).

Medya araçlarındaki haberler ve programlar, editörlerin onayından ve kontrolünden geçmektedir. Topluma sunulan haber ve programların şekli ve içerikleri editörlerin denetim ve onayı sonucunda belirlenmektedir. Bu düzenleme ile medya, Chomsky'ye göre, topluma, ne ile ilgilenmeleri gerektiğini dikte etmektedir. Editörler, medyanın karar verici rolünün yürütücülüğünü üstlenmektedirler. Gazete sahibi kar amacına yönelik bir şirkettir, daha çok satışa dayanan bir reklam geliri ilişkisi temeli oluşturmaktadır. Düşüncelerini yaymak isteyen kişiler, eğer reklamlardan yer kalırsa ve yapı izin verirse, gazetelere girebilmektedirler (İlal, 2007:44). Radyo ve televizyon teknolojisi, daha ilk bulunuş biçimlerinde bile, kendilerini geliştiren tüketim toplumunun koşullarına uygun teknolojilerdir. Radyo-TV teknolojisi çok büyük bir tüketim olanağı yaratmaktadır: Her tüketiciye bir alıcı gerekmektedir. Üreticiler bu alıcıyı satarak kar etmektedirler; ileti artık önemli değildir (İlal, 2007:47).

Televizyonda ise, "televizyon seyredilir". Artık, tutsak bir izleyici yığını düğmeye basınca çıkanı seyredecektir. Seyretmemek ise tüketimini engellemez, çünkü asıl kar, evlerdeki kullanıma oranlanınca, ütü gibi araçlardan bile az kullanılan televizyon alıcısından elde edilmiştir (İlal, 2007:48).

Althusser, ideoloji tanımını, maddi ve sınıfsal nitelikte toplumsal ve siyasi roller üstlenmiş bir zihin tasarımı olarak tanımlar. Gerçekler, toplum için, bu ideolojiye göre belirlenir ve bu gözle algılanır. Devletin ideolojisini topluma aktarmak içinse en kolay ve kısa yol medyanın denetiminden geçer. Medya, bu aktarım için kesintisiz bir yoldur (Sucu, 2012:31). Bu sayede devlet, ideolojinin sunduğu mevcut toplumsal formasyonun sürdürülmesi faydasını kullanır (Althusser, 2010:17). Bireylerin dünyaya baktıkları çerçevenin kontrolü sağlanmış olur. Althusser'e göre, yığınsal iletim araçları, aile, okul ve kilise gibi kurumlarla birlikte, toplumda ideolojik yapıyı somutlaştıran, devletin ideolojik aygıtlarıdır. Bu aygıtlar toplumda ekonomik ilişkilerin yeniden üretilmesini tümüyle belirleyen araçlardır (İlal, 2007:49).

Medya, ideoloji aktarımı ile toplum üzerindeki hakimiyetini pekiştirir. Bu amaca uygun olarak ortak değerler yaratır (Çoban, 2009:23). İletilen haberde, aktarılan bilgide kullanılan dil, halkın dili olur. Böylece medya, aktarılan gerçeklik üzerinde halk ile uzlaşır. Bu süreç, rıza imalatında da temeli oluşturur (İlal, 2007:114).

İdeoloji, toplumun rızasının, adaletsiz ve eşitsiz rejimlerde alınmasını sağlar. Kişilere medya aracılığı ile aktarılan bilgi ve haberler toplum bilincini koşullandırır ve ideolojiye uygun bir bilinç gelişmesini sağlamayı hedefler. İdeoloji bu bağlamda gerçeğin yeniden üretilmiş hali, bir tür yanlış tanımadır (Erdoğan & Alemdar, 2005:321).

Foucault, bilgi bir hiyerarşidir der (Foucault, 1999:131). Bu hiyerarşinin en üstünde devlet bulunur. Bilginin aktarımı iktidar tarafından belirlenir. Bilginin egemenliği, iktidarın da egemenliğidir (Çelebi, 2013:513).

İktidardan gelen bilgi, medya kuruluşlarında gerçek kabul edilir. Muhabirler, yetkililerin bilinmesi gerekenleri aktardıkları inancı ile çalışır. Bir yetkilinin söyledikleri, iddia olarak değil, doğru bilgi olarak ele alınır. Muhabirler de bunları kaydeder ve aktarır (Chomsky, 2005:89). Resmi kaynaklardan aktarılan bilgiler, aynı zamanda medyanın objektiflik iddiasını da destekler. Doğru göstereceği objektif bilgiye ulaşmak için, yapılacak araştırma masrafı da böylece azalır (Chomsky, 2005:85).

Özellikle ABD’de gelişen tecimsel modelde amaç daha çok karlılıktır. Bu modelde verici-alıcı araçlar, istasyonlar ve daha da önemlisi, yayın zamanı satılık bir tüketim malıdır. Bu yapıda temel öge ise reklam gelirdir. Bu nedenle de yayının temelini reklamlar oluşturur, diğer programlar reklam aralarına girer (İlal, 2007:51). ABD’de, hem teknolojik ürünlerde, hem de içerikte özel girişimciler egemen olacaklar ve kar amacına yönelik tecimsel (ticari) radyo-televizyon modelini oluşturacaklardır (İlal, 2007:49). Reklamların yurttaşa yük getirmeyen bir gelir kaynağı olduğu savı aslında bir yanılgıdır; tam tersine, yurttaş iki yük altına girmektedir: Reklamın yapılan malı, örneğin bir dış macununu alırken önce yaptığı ödemede reklam giderleri de karşılanmaktadır. Ayrıca bir de reklamları seyrederek bir ‘zorunlu zaman kaybı’ bedeli de ödemektedir (İlal, 2007:84).

Medyanın reklam verene sunduğu ise, izleyicidir. Reklam oranlarını büyütecek zengin izleyiciler ise daima tercih edilir (Chomsky, 1993:12)

Medya bilgi aktarımında, toplum yapısını düzenleyecek değerleri, inançları empoze eder (Şimşek, 2009:125). Bu şekli ile, ideolojik mesajların aktaran ve iktidarın ideolojisini toplum bireylerine yansıtan medya, iktidarın egemenliğinin de taşıyıcısı rolündedir.

John B. Thompson, *Medya ve Modernite* eserinde modern dünya ve medya ilişkisini şöyle özetlemektedir:

On beşinci yüzyılın sonlarından günümüze kadar bir dizi medya kurumunun gelişimiyle birlikte üretim, depolama ve dağıtım süreçleri belirli yönlerde dönüşüm geçirdi. Bu süreçler modern dönemin özelliklerini oluşturan bir dizi kurumsal gelişmeler içinde taşındı. Bu gelişmeler nedeniyle sembolik biçimler görülmedik bir boyutta yeniden üretildi; pazarda alınıp satılabilen metalara dönüştürüldü; zaman ve mekanda yayılmış bireylere ulaştırıldı. Medyanın gelişimi, modern dünyadaki sembolik üretim ve değişimin doğasını çok esaslı ve geri döndürülemez bir şekilde dönüştürdü (Thompson, 2008:25).

Medya araştırmaları alanında, iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki, egemen /ana akım/anayön/liberal yaklaşım olarak bilinen yaklaşım daha davranışçı, yönetimsel, geleneksel ve çoğulcu bir bakış içerir. Bu yaklaşım, medyanın insan üzerindeki doğrusal etkisini inceler. Liberal yaklaşım, insanın topluma ve çevreye uyması gerektiği ve var olan toplumsal yapının korunması ve geliştirilmesi gerektiğini kapsar. Bunun için de en iyi sistem kapitalist sistemdir. Liberal yaklaşımda izleyici, çoksesli bir medyadan kendine uygun olanı seçer. Medya da izleyiciye istediğini verecek yönde şekillenir. Bu yaklaşım, Amerika Birleşik Devletlerinden 1900'lü yıllarda çıkmış ve yayılmıştır (Özer, 2006:41).

Kitle iletişim kuramları alanında ilk çalışma 1927 yılında Harold Lasswell tarafından yapılmıştır. 1. Dünya Savaşı'nın incelendiği bu çalışmada, ittifak devletlerinin savaşı kazanmalarının en önemli nedeninin propaganda tekniklerinin doğru kullanımı olduğu açıklanır. Bu dönem, medyanın en güçlü olduğu dönemlerdendir ve izleyici ona sunulan her şeye inanan, tercihi olmayan bir hedeftir. Lasswell, medyanın bu dönemki etkisini “*sihirli mermi*” modeli olarak tanımlar. Lasswell, kitle iletişiminin doğrusal sürecini hipotize ederken, “Kim, Kime, Neyi, Hangi Kanalla, Hangi Etkiyle Söyler” sorularını kullanır.

Daha sonra Lazarsfeld ve arkadaşlarınca yayınlanan “The People Choice” adlı çalışmada, 1940 ve 1948 yılındaki ABD seçimleri incelenmiş ve medyanın sınırlı etkiye sahip olduğu, kanaat önderlerinin bu etki alanını genişleten etken olduğu öne sürülmüştür. Bu sınırlı etki, “iki aşamalı akış” adı ile kuramsallaştırılmış ve halkın tercihini etkileyen üç ana unsur tanımlanmıştır: kişisel etki, kanaat önderleri ve bu kanaat önderlerinin medya ile ilişkileri. Bu çalışma ile medyanın karşı karşıya olduğu halkın özellikleri tanımlanmaya çalışılmıştır.

Liberal yaklaşıma eleştirel bir bakış olarak ise alternatif yaklaşım ortaya çıkmıştır. Eleştirel/alternatif yaklaşım, liberal yaklaşımın tersine, medyanın toplum üzerindeki rolünü ve bunun iktidar ile arasındaki ilişkiyi inceler (Sever, 1998). İletişim bu kuramda toplumsal rolü ile tanımlanır. Bu yaklaşıma göre, medya, insanlara istediklerini vermez, öncelikli olarak patronları ve iktidarı memnun etmeye çalışır (Erdoğan & Alemdar, 2005:240).

Bu yeni yaklaşım, İngiltere ve Avrupa kıtası araştırmacılarınca benimsenmiştir ve kapitalist ve endüstriyel düzenin Marksist bir eleştirisini içerir. Bu eleştirel görüş edebiyat, felsefe, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, tarih ve göstergebilim gibi pek çok alandan beslenmiş ve faydalanmıştır. Araştırmacılar, günümüz dünya toplumlarında, medyanın var olan toplumsal düzen üzerindeki rolünü araştırır ve inceler (Gönenç, 2005:58).

Eleştirel yaklaşım bakış açısında, liberal yaklaşımdan farklı olarak, kurulan modeller ileti akış okları göstermez. Eleştirel yaklaşım, iki kavram arasında anlam ve ilişki kurmayı hedefler. Eleştirel yaklaşım yapısal modeller üzerinde durur ve doğrusal bir akış göstermez. Liberal yaklaşım içinse, iletinin yönü ve sonucu önemlidir (Erdoğan & Alemdar, 2005:44).

Medya iletişim araçları, ortaya çıkış itibari ile sahip oldukları değerlerin, halk için gerçeği aramak, sunmak ve aktarmak olarak, hala muhafaza ettiğini ileri sürse de, Chomsky'ye göre bu, ancak "medya cahilleri"nin inanacağı bir şeydir (Chomsky, 2005:199)

Medya, sermaye sahiplerinin elinde olduğundan, halk adına ve halkın çıkarına uygun davranması olası değildir, ancak sermaye sahipleri ve onların şirketlerinin çıkarlarına uygun hareket edebilir (Mora, 2008:11-12). Bunun olabilmesi için de halkın denetimi ve rızası şarttır.

Bu bağlamda, medyanın hizmet ettiği toplumsal amaç, halkın egemenlerin istediği biçimde rızasını ve denetimini sağlamaktır. Medya, insanların zihinlerini yöneticilere ve toplumsal, ekonomik ve politik düzene bağlı kalacakları şekilde eğitmenin aracı olmaktadır. Bunu yaparken, muhalif ve eleştirel olduğu zamanlar da vardır ancak, Chomsky'ye göre, yine bunu devlet-sermaye iktidarının ortak çıkarlarına uyacak çerçevede yapar (Chomsky, 2005:15).

Chomsky'ye göre medya, “karar verici, fikir dönüştürücü ve değer yaratıcı”dır. (Chomsky, 1993:20).

Alternatif medya anlayışı ise, ana-akım medya modelinin halkın bilgiye ulaşma ihtiyacını karşılayabilmek adına ortaya çıkmıştır (Özer Ö. , 2006:43). Anaakım medya için kar amacının birincil amaç haline gelmesi, onun halkın haber alma ihtiyacını layikiyle karşılayamamasını beraberinde getirir. Siyasal bağlantıları, politik eleştirilerden kaçınma ve otosansüre sebep olur. Dolayısıyla medya kanalı onu finanse eden kişilerin görüşüne hizmet eden bir karaktere bürünür. Bu da medyanın, halkın tamamına hitap etmesinin önünü keser. Azınlıklar, kapitale uzak topluluklar ana-akım medyada kendilerine yer bulamaz. Alternatif medya, toplumun anaakım medyada sesini duyuramayan kesimi için ortaya çıkmıştır (Akveran, 2018:12). Tabi, alternatif medya mecralarının çoğu da finansal endişelerden uzak değildir ve bu da aslında bir paradoks yaratmaktadır. Gerçek bilgi ve temsiliyet belki de hiç mümkün olmamakta, medya kendi gerçekliğini yaratmaktadır.

### **23 Gerçeklik ve Medyada Gerçeklik İnşası**

Gerçeklik, varlığını hakikatten alan bir olgu olarak, somut düşünceler ile hareket eder. 19. yüzyıldan itibaren pozitif bilimlerin hız alması ile birlikte, gerçeklik somutlaşan nesnelere ve duyular ile algılanmaya muhtaç olmuştur. Bu dönemde gerçekliğin ve buna bağlı hakikatin değiştirilemez olduğu düşüncesi vardır. Ancak, Heidegger ile birlikte hakikatin yeniden inşası fikrinin gelişmesi ile, gerçeklik de değiştirilebilir olmaktadır (Erlevent, 2004:25). Baudrillard'a göre de gerçeklik, dönüştürülmeye müsait bir nesnedir ve mutlak gerçeklik yoktur (Baudrillard, 2011:15).



Şekil 2.5: Medyada gerçekliğin yeniden üretimine dair bir karikatür

([www.flickr.com/photos/127593682@N05/15554308745](http://www.flickr.com/photos/127593682@N05/15554308745))

Baudrillard'a göre gerçeklik, kitleler için yeniden üretilebilir bir şeydir. Gerçeğin simülasyon ile yeniden üretilmesi, hakikatin de değiştirilebilir olmasını getirir. “Çağımızdaki temel hastalığın adı: Gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şeydir.” (Baudrillard, 2011:44). İstenilen her şey bir gerçeklik gibi sunulabilir.

Sunulan bu yeni ve suni gerçeklik, medya ve iletişim araçlarının en önemli ürünlerinden biri olmaktadır. Öyle ki, medya tarafından sunulan suni gerçeklik çoğu zaman gerçeği de aşar ve bir hipergerçeklik halini alır. Medya, bu özelliği ile her an bir gerçeklik inşa edebilmektedir.

Baudrillard'ın post modern görüşüne göre, medyanın ideolojiyle veya tarihle hiçbir alakası kalmaz. Televizyon hiçbir şey önermez, o yalnızca bir ekrandır. Baudrillard, “televizyon izleyicinin kafasının içinde bir terminaldir” der, “sen ekransın, televizyon seni izliyor” (Baudrillard, 2011:14). Medyanın insanı soktuğu bu tek boyutlu deneyimde, izleyici pasiftir ve televizyondan iletilen anlam ve imajlar izleyiciye geçer.

Debord'un gerçeklik teorisinde ise, Baudrillard'dan yöntemsel ve farklı olarak, “gösteri” kavramı merkezdedir. Toplum, gösteriyi izleyendir. *Gösteri Toplumu* çalışmasında, Marksizm'in muazzam meta birikimi teorisinin yerine kendisi “gösterinin muazzam birikimi”ni öne sürmektedir (Debord, 1996:22).

Debord'a göre izleyici, ne kadar izlerse o kadar az yaşar ve izlediği gerçekliklere o kadar çok yabancılaşır. Gösterinin burada rolü, izleyiciyi sarmalayarak onu kendi

varoluğu ve arzularından uzaklaştırmaktır. Gösteri, izleyiciye neyi arzuladığını ve nasıl davranacağını aktarır. Gösteri bu hali ile artık iktidarın ta kendisi olmuştur. Debord, gösterinin iktidara dönüşmesini şöyle ifade eder:

Gösteri, kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. “Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” der, başka bir şey demez. İlkesel olarak talep ettiği tutum bu edilgen kabullenisdir; ve ortaya çıkışına karşılık verenin olmaması ve görünüş üzerindeki tekeli ile aslında zaten bunu elde etmiştir. (Debord, 1996:37).

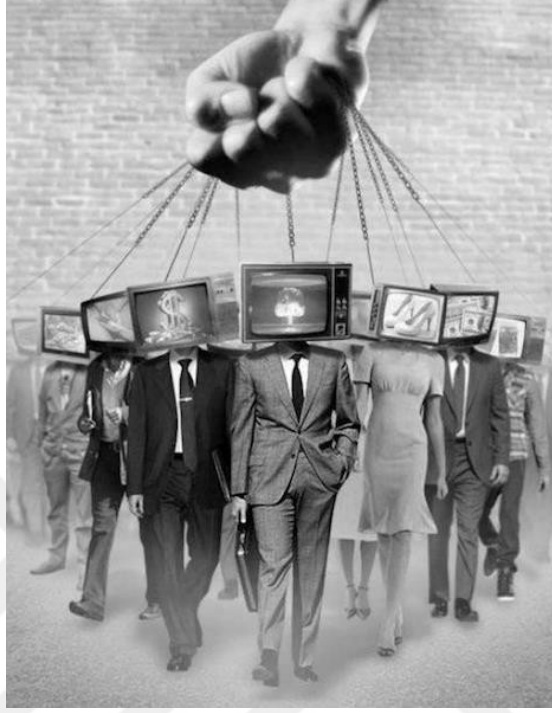
Baudrillard ise, gerçeklik inşasında simülasyon kavramını merkeze almaktadır. “Bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir.” (Baudrillard, 2011:14). Baudrillard, gerçeğin yerine üretilmiş bu hipergerçeği “*simülakra*” olarak adlandırır. Ona göre, artık rasyonel bir gerçeğe ihtiyaç yoktur çünkü artık işlemsel olarak yeniden üretilmiş sentetik bir gerçek vardır. Baudrillard’a göre, Simülakra, hakikati gizlemez ve hakikat artık hakikat olmadığını söylemektedir. Simülakra, artık hakikatin ta kendisidir (Baudrillard, 2011:13).

Bu sentetik gerçek, elbette rasyonel gerçeklikten ayırt edilebilmektedir. Baudrillard’a göre, sentetik gerçeklik, düşsellikten yoksun olandır (Baudrillard, 2011:15). Sentetik gerçeğin iddiası ise, kendini rasyonel gerçeklik olarak sunmasıdır. Bu durumda sentetik gerçek artık simülasyon evresini aşarak bir hipergerçeklik halini almıştır. Baudrillard’ın simülasyon evresi şu anlama gelmektedir: sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmak (Baudrillard, 2011:16).

Simülasyon bu yolla; gerçekle, sahte ve düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır. Tıpkı, televizyon stüdyolarında insanların holografik kişiliklere dönüşmeleri gibi (Baudrillard, 2011:15).

Hipergerçeklik, gerçekliğin üzerinde bir olgudur. Baudrillard bunun örneği olarak Disneyland’ı verir; “Disneyland’daki düşsellik ne gerçektir ne de sahtedir. Burası gerçeğe özgü düşselliği, gerçeği simetrik bir şekilde yeniden üretebilmek amacıyla tasarlanmış bir ikna makinesidir.” (Baudrillard, 2011:145). Bu hipergerçeklik seviyesi düşüncüyü ve gerçekliği kontrol edebilmektedir. Gerçeklik, medya aracılığı ile artık inşa edilebilir ve değiştirilebilir haldedir. Medya gücünü buradan almaktadır. Medyayı yönetenlerin ise, bu durumda nasıl bir güce sahip olduğu ortadadır.

Postman'ın (1983) dediği gibi “Bir kültür sözlü iletişimden yazıya, basılı yayınlardan televizyon yayınlarına kaydıkça hakikatle ilgili fikirleri de değişir” Çünkü hakikat artık farklılaşmıştır” (Postman, 1999:34).



**Şekil 2.6:** Medyanın yarattığı toplumu simgeleyen bir görsel.

([www.globalresearch.ca/how-britains-propaganda-machine-controls-what-you-think/5477648](http://www.globalresearch.ca/how-britains-propaganda-machine-controls-what-you-think/5477648))

Gerçekliğin yeniden inşasını sağlayan medya ile toplum, artık yalnızca gösteri izleyicisi ve tüketici kimlikleri ile vardır. Bu toplum yapısında rasyonellik kaybedilmiştir (Callero, 2003:117-118). Bu topluma ait bireyler, modern bireyden farklıdır, birey; parçalanmış, merkezi olmayan ve kendini yeniden yaratabilecek bir kimliğe bürünmüştür (Babacan, 2014:22). Medya, bu kendini yaratım üzerinde aldığı rol ile, gerçeğin de yeniden yaratımını tamamlar ve artık gerçek ile kopya arasındaki fark görünmez olur (Erdoğan & Alemdar, 2005:455). Medya artık, hükmeden konumdadır.

Frankfurt Okulu olarak bilinen akımın önde gelen düşünürleri, “kültür endüstrisinin” özellikle televizyon teknolojisinin kapitalist tüketim toplumunun her şeyi tüketime elverişli bir mala dönüştüren yapısına bireyi uyumlu kılan, tek boyutlu bir yaratığa dönüştüren salt bir sayısal çoğaltıma elverişli bir araç olduğunu; bu teknolojinin

başka toplumsal yapılarda işlevi olamayacağını ileri sürmektedirler (Koluvaçık, 2017:139).

Herbert Marcuse, Theodor Adorno ve Max Horkheimer gibi düşünürlerin başı çektiği ve 1923 yılında Frankfurt'ta kurulan "Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü" çevresinde toplanan "Frankfurt Okulu" kuramcıları, bu konuda karamsar bir yaklaşım sergiler. Bu yaklaşıma göre, kapitalist düzen, toplumsal güçleri denetim altında tutmaktadır ve bu denetim, medya yolu ile yapılmaktadır. Marcuse'ye göre, saniyeleşen kapitalist toplum düzeni, düzene getirilen her türlü eleştiriyi engellemektedir (Tekin, 2015:59). Bu düzen yalnızca üretim başarısına odaklanır. Medya ürünleri, halihazırda var olan düzenin ideolojisini aşar ve toplum bilincini buna göre şekillendirmeyi hedefler. Bunu yaparken, düzene dair hiçbir yanlışı görmez ve göstermez, tüm eleştiriler engellenir (İlal, 2007:22). Böylece medya tarafından, tek boyutlu düşünce ve düzenler oluşturulur.

Yığınsal iletişim sürecinde, ileti süreci oluşturan kurumların biçimsel ve içeriksel-ideolojik koşullarına uymak zorundadır. Örneğin kar ya da asit yağmurları gibi bir konuda yazılacak bir makale, gazetenin yazı işleri müdürünün onayını alacak ve belki de bazı yerleri çıkartılacaktır. Bu öndenetimde, reklam şirketlerinin ve gazete sahibinin baskısı olabilecektir. Ayrıca, dar anlamda devlet sansürü de söz konusu olabilecektir (İlal, 2007:58). Medya, mevcut iktidarın hegemonyasını perçinleyen bir ideoloji taşıyıcısına dönüşür (Sucu, 2012:31).

Marcuse'ye göre, yığınsal iletişim araçları, nelerin tartışılacağını ve böylece nelerin tartışılmayacağını belirleyerek, kullandıkları soyut kavrama değil somut imgeye dayanan dille tartışma ortamını sınırlamakta, eleştiri ve düşünce olanağını yok ederek, düzenin sürmesini sağlayan bir "tek boyutluluğu" yaymaktadırlar (İlal, 2007:35).

Frankfurt Okulu yığınsal iletişim araçlarında yer alan "yığınsal iletişim" ürünlerini, işleyiş ve etkilerini inceleyerek, onların toplumu uyutmak, giderek beyinlerini yok etmek amacına yönelik olduklarını söylemekle kalmamakta, sanat ürünlerinin de yığınsal iletişim araçlarına yansımaları olumsuz karşılamaktadırlar. Yığınsal iletişim sürecinde uysallaştırılan, bir tüketim malına dönüştürülen sanat tam tersine bir işlev kazanmaktadır. İçeriği etkileyen en önemli öğelerden biri de, ekonomik yapılara uygun gelişen, reklama dayalı tecimsel televizyon modelidir (İlal, 2007:58).

Televizyon yayıncılığında bilgi, patron denen ana para sahibinin görüşleri, hedef kitlenin düşünce yapısına ve patronun ideolojisine uygun biçimde aktarılır, bunu yapabilmek uğruna bazı bilgiler sansürlenir veya eksik aktarılır (Kara, 2015:250).

Özellikle çevredeki gerçeklerin aktarılmasına dayanan iletişim süreci, özellikle televizyon gibi araçlarda, tümüyle bu gerçeklerden koparılabilmektedir (İlal, 2007:71).

Televizyon teknolojisi batı kapitalizminin yirminci yüzyılda ulaştığı “*tüketim toplumu*” yapısına uygun, pahalı, savurgan ve içeriği teknolojidten kopartılarak tam bir tüketim malına dönüştürülmüş bir teknolojidir. Batıda gelişen yapısıyla televizyon pahalı ve çok tüketim olanağı sağlayan alıcılara ve kablolar, uydulara, bağlantılara, video aygıtlarına gereksinim yaratan bir savurgan modeldir (İlal, 2007:36).

Baudrillard, medyanın postmodern kavram ve semboller üzerindeki etkisine dair şunu söyler:

Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiçbir işleve ya da tanımlı bir gereksinime bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye yanıt vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder. (Baudrillard, 2011:89).

Tüketim, artık ihtiyaçtan doğan işlevselliğinden uzaklaşmış ve göstergeleşmiştir.

Bu göstergeleşme ile birlikte artık, tüketilen ürün değil anlamdır. Bunun yolu da, reklamlardan geçmektedir. Reklamda, ürün bir anlam ile özdeşleştirilir ve bu özdeşlik tüketici tarafından algılanır ise, tüketici daha sonra kültürel dünyasındaki benzer anlamları da ürünle ilişkilendirecek ve reklam aktarımı gerçekleşmiş olacaktır. Ürün, bu anlam için bir gösterge halini almıştır artık (Odabaşı, 2004:111). Artık ürüne sahip olmak, tüketici için ürünün sunduğu anlam ile bütünleşmektir. Sembolik tüketim, anlam satın almak olarak düşünülebilir.

Anlam satışı konusundaki en güzel örneklerin başında McDonald’s gelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nin bu ikonik hızlı servis zinciri, pek çok ülkede ve pek çok

toplumda Amerika'nın kendisi ile aynı anlamı taşımaktadır. 1986 yılındaki bir araştırmada okul çağı çocuklarının %96'sının McDonald's'ı bildiği ve Noel Babanın ikinci sırada geldiği raporlanmıştır (Ritzer, 2011:28).

Ritzer'in, bu ikonik hızlı servis zincirini başlangıç noktası olarak öne sürdüğü kuram; "fast-food restoranlarının temelindeki ilkelerin, Amerikan toplumunun ve dünyanın geri kalan kısmının gitgide daha fazla kısmına egemen olma süreci" olarak özetlenmektedir. Bu egemen olma sürecinde reklamların sunduğu anlam aktarımının etkisi büyüktür (Ritzer, 2011:28).

McDonald's'laştırma, Ritzer'e göre (2011:211) dört ana unsur içerir: verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetimdir. Bunlardan denetim, medyanın toplum üzerinde kurduğu hakimiyet ile bağdaşabilecek bir anlam içerir. Bu restoranlara girenler kapalı bir biçimde denetleme altındadırlar. Yazılar, sınırlı menüler, az seçenekler, rahatsız iskemleler, yemek yiyenleri, işletmenin kendilerinden istediği şeyi yapmaya yöneltilir: Hemen yiyip çıkmak. Üstelik arabayla (bazı yerlerde yürüyerek) gidip yiyeceğin bir pencereden satın alındığı restoranlarda müşteri, aldığı orada oturup yemez.

Çalışanlar ise, makineleşme tehdidi ve denetimi altındadır, kendilerinden istenenleri yapmak üzere eğitilmişlerdir: Yavaş veya dikkatsiz bir işçi, hazırlanan yiyeceğin verimsiz ve hatalı olmasına yol açarak öngörülemezlik yaratır. Bundan kaçınmak için otomatize edilmiş, insansız teknolojiler kullanılmaktadır. Bu teknolojilerin bir gün kendisinin de yerini alabileceğini düşünen işçi, daha sıkı ve verimli çalışmak zorunda hisseder, yoksa işini kaybedecektir. Ve bu da işçi üzerindeki denetimi genişletir.

Şirkete tutarlılık ve verimlilik sağlayan bu denetim, onu çalışanlar ve tüketiciler üzerinde hakimiyet sahibi olmayı da sağlar. Tıpkı, medya yöneticilerinin de medya denetimi ve reklamlar aracılığı ile yaptıkları gibi.

### 3. BÖLÜM: RIZA ÜRETİMİNE BİR KARŞI DURUŞ OLARAK JOHN CARPENTER SİNEMASI

#### 3.1 John Carpenter Sineması

John Howard Carpenter, 16 Ocak 1948'de New York'ta doğmuş ve Kentucky'de büyümüştür. Babasının müzisyenliğinin etkisi ile hem müziğe hem sinemaya ilgi duymuştur. İlk film denemelerini babasının hediyesi olan bir 8 mm'lik kamera ile henüz sekiz yaşındayken yapmaya başlamıştır. Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde sinemacılık eğitimi alan Carpenter, yalnızca iyi bir kurgucu ve müzisyen değil aynı zamanda kuvvetli bir hikaye anlatıcıdır (Odelle & Le Blanc, 2013:30).

John Carpenter, henüz daha dört yaşındayken, izlediği ilk film olan John Huston'ın yönettiği mecare filmi 'The African Queen' (1952) ile ilk sinema deneyimini yaşamış ve beyaz perdede akan görüntülerden çok etkilenmiştir. Aynı zamanda babasının izinden de giden Carpenter sinemaya artan ilgisinin yanında keman ve piyano dersleri de almıştır. Fakat dönemin ünlü 'western' kovboy filmleri, 'film noir' kara film ve 'suspense-thriller' gerilim filmleri yönetmenleri olan Hawks, Ford, Huston, Hitchcock, Capra ve daha birçok dikkat çeken isim, yarattıkları filmlerle Carpenter'ın film yönetmeni olma yönündeki istediğine büyük ölçüde yön vermişlerdir (Muir, 2000:5).

Carpenter'ın sinemaya olan bakış açısı yalnızca kovboy filmleri ile şekillenmemiştir. Howard Hawks klasiği olan 1959 yapımı 'Rio Bravo' ve aynı zamanda dünya dışında olası yaşamı konu alan bilim kurgu filmleri de Carpenter'ın sinema görüşünü etkilemiştir (Muir, 2000:5).

Carpenter ilk filmini 8 yaşında 8mmlik kamera ile ailesinin evinin arka bahçesinde çekmiştir. Okul arkadaşlarının rol aldığı bu filde Carpenter kendi fantezi dünyasını çektiği filme yansıtmak istemiştir. 14 yaşına kadar 40 dakikalık kısa film çekimlerine devam eden Carpenter'ın filmlerinde kullandığı özel efektler; 'stop-motion photography' tek resim fotoğrafçılığı, 'rear projection' geriden gösterim, 'forced perspective' zorlanmış perspektif ve diğerleri, ev yapımı filmlerde nadiren kullanılan tekniklerdi. Bu özellikleriyle birlikte ortaya daha 14 yaşındayken ortaya koyduğu filmleri; 'Revenge of the Colossal Beasts', 'Terror from Space' gibi Carpenter'ın eğlendirmeye ve korku yaratan maceraya olan arzusunu gösteriyordu.

Filmlerin yanısıra Edgar Ellen Po ve H. P. Lovecraft gibi bilim kurgu ve korku eserleri yazarlarının kitaplarının da Carpenter'ın yaratıcılığındaki etkisi azımsanamaz. Üniversite yıllarında Carpenter film yapıcılığının ve yönetmenliğinin pratik ve teknolojik yönlerinde deneyim kazandı. Aynı zamanda idolu olarak nitelendirdiği Howard Hawks, Roman Polanski ve daha birçok önemli yönetmenle de tanışma şansı buldu (Muir, 2000:6).

John Carpenter ilk önemli başarısını eş-yazarlık, editörlük ve film müziklerini hazırladığı 'The Resurrection of Bronco Billy' filmi ile aldı. Film 1970 yılı Akademi Ödülleri'nde en iyi kısa film dalında ödüle layık görüldü (Cumbow, 1990:7). Ödülü filmin yapımcısı John Longenecker almasında rağmen Carpenter'ın filme olan katkıları çok büyüktü. Filmin yönetmen koltuğunda Carpenter oturmamasına rağmen, film onun diğer tüm filmlerinde bulunan temel öğelere; karakterlerin kentsel nevroz atmosferine sahip olması, farklı bir düzene olan özlem ve bu yeni düzeni bulmaya yönelik efsanevi yolculuğa çıkan başrol gibi öğelere sahipti ve bu nedenle bu film bazı eleştirmenlerce Carpenter'ın ilk filmi olarak da kabul edilir (Cumbow, 1990:7). Hatta bir noktadan bakıldığında filmin ana karakteri, Carpenter'ın hayatını, kariyerini ve kovboyluğa duyduğu özlemi yansıtıyordu (Muir, 2000:7).

Andrew Sarris'in yayınladığı 'The American Cinema: Directors and Directions 1929 – 1968' kitabında yer verdiği '*Auteur teorisi*': sinemadaki sanatın büyük ölçüde stüdyoların, yapımcıların ve senaryo yazarlarının kısıtlamalarına karşı çalışırken, *auteur* olarak nitelendirilebilecek olan yönetmenlerin ürettikleri her filmi kendi kişisel tarzlarını yansıtarak infaz etmeyi başarabildiklerini anlatır. John Carpenter filmlerini üretirken tutarlı bir vizyonu elde etmek için tercih ettiği film türlerinin kurallarını ve ikonografisini ustaca kullanır. *Auteur* teriminin klasik kullanımına tam anlamıyla örnek olan Carpenter filmlerini yalnızca yönetmez, aynı zamanda senaryo ve film müzikleri üzerinde de çalışır (Cumbow, 1990:1).

Carpenter, Amerika'nın belirli film türleri üzerinde çalışan birkaç çağdaş yönetmeninden biri olarak görülür. Genel olarak Carpenter'ın yönetmenliğini yaptığı tüm filmleri belirli bir film türüne aittir. Bu sınıflandırmanın dışındaymış gibi görünen ve bir romantik komedi filmi olan 'Memoirs of an Invisible Man' (1992) da, Carpenter'ın filmlerinde kullanmayı sevdiği macera unsurlarını barındırır.

John Carpenter'ın fantastik filmlere karşı özel bir ilgisi bulunmaktadır. 1978 yapımı olan 'Halloween' filminin büyük başarısının ardından Carpenter kendine korku ve bilim-kurgu sineması dalında uygun bir yer buldu. 'Halloween' filmi şimdiye kadar yapılan en karlı ve bağımsız yapımlardan biri olarak görülmektedir (Bilson, 1997:18).

Carpenter'ın resmi olarak ilk filmi olan 1974 yapımı 'Dark Star' filmi, Carpenter ve üniversite arkadaşı olan Dan O'Bannon tarafından birlikte yönetildi. Henüz üniversitede öğrenim gören genç yönetmenler 6000\$ bütçe ile Stanley Kurbick etkisinde kalmış olduğu belirgin olan 50 dakikalık bir bilim-kurgu komedi filmi ortaya çıkardılar. Film kötü halde olan bir uzay gemisiyle istikrarlı olmayan gezegenleri yok etme görevine çıkan mürettebatın yaşadıklarını konu alır. Film Howard Hawk (Carpenter'ın idolü olan ünlü yönetmen) tarzı bir parodidir aslında ve başroldeki karakter sürekli eylem adamı olmakla hayalperest biri olmak arasında gidip gelir (Cumbow, 1990:13).

Yukarıda da bahsedildiği gibi, ilk işlerinden itibaren Carpenter'ın filmleri bilim-kurgu, korku ve aksiyon film türlerinin tüm öğelerini içerir. Carpenter filmleri şüpheye yer bırakmayacak şekilde bu film türlerinin örnekleridir. 'The Thing' (1982) ve 'Village of the Damned' (1995) filmleri iyi bilinen korku/bilim-kurgu türündeki klasik filmlerin tekrarlarıdır ve Carpenter'ın diğer filmlerinin birçoğu da bu türdeki ünlü yönetmenlere ait olan filmlerden esintiler içerir. Film eleştirmenleri de Carpenter'ın bahsi geçen film türlerinin temel öğelerini sıklıkla filmlerinde kullandığından bahsetmişlerdir. Anne Bilson, 'The Thing' (1982) filminin son yılların tüm korku ve bilim-kurgu filmlerinin güçlü bir birleşimi olduğunu söylemiştir (Bilson, 1997:75). Carpenter'ın filmlerinin ideolojik olarak şüpheli benzerlikleri olduğunu iddia eden Robin Wood da yönetmenin bilim-kurgu, korku ve aksiyon türlerinin birbirine karşı olan etkileşimlerini bir araya getirmedeki yeteneğini kabul eder (Wood, 1979:24).

Carpenter, 1980'li yıllarda geleneksel aksiyon ve felaket filmlerinde farklı olan yeni aksiyon filmlerinin gelişiminde etkili oldu. 1980 ve 1990'larda üretilen Hollywood filmlerinde yer bulan şiddet içeren tempolu sahnelere Carpenter'ın ilk filmlerinden kaynak bulmuştur (Woods, 2004:11). Özellikle 'Halloween' (1978) filmiyle birlikte, 'Halloween' filminin barındırdığı şok ve korku içeren giriş bölümü, katillerin bakış açısına yerleştirilmiş öznel kamera açısı ve öldürüldüğü halde sürekli hayata geri dönen

hayal ürünü kötü karakter içeren düşük bütçeli filmler 1980'lerin ortasında Hollywood'u domine etmişti (Bilson, 1997:20).

'Halloween' filminin ilk sahnesi yukarıda sözü geçen katillerin bakış açısına yerleştirilen öznel kamera çekimi ile başlar. Kamera açısı itibariyle kurbanı yönlendirilmiştir ve izleyiciye katilin kurbanı izlediği hissini verir. Bu çekim tarzı tüm film boyunca korunur ve izleyici aslında katille bütünleştirir. İzleyici katilin son saldırısından sonra gelecek olan hamleyi kendilerini katilin yerine koyarak heyecan içinde bekler. Buna ek olarak Carpenter, 'Assault of the Precinct 13' (1976) filmi çekimlerinde hareketli kamera kullanarak ve filmin akışına ani korku ve rastgele şiddet öğeleri ekleyerek izleyicide film boyunca süren kargaşa duygusu ve huzursuzluk hissi yaratmıştır (Cumbow, 1990:47). Dönemin ünlü gerilim-aksiyon filmi olan 'Jaws' (1975) filminde de yönetmen öznel kamera çekimi tekniği ile kasıtlı olarak izleyicide canavar köpek balığının yakında olduğu veya olabileceği hissini uyandırır. Öznel kamera çekimi, izleyicinin kendini katille bağdaştırıp suçluluk hissetmesine yol açarken aynı zamanda katilin kimliğini saklamak içinde kullanılmıştır (Cumbow, 1990:48).

Carpenter filmleriyle ilgili genel bir varsayım yapılırsa eğer, yönetmenin birçok filminde aslında canavar olarak gösterilen normaldir. Robert E. Zeigler 1983 yılında yayınladığı 'Killing Space: The Dialectic in John Carpenter's Films' makalesinde Carpenter'ın filmlerinde 'Kendi vicdanının en karanlık tarafı bir maske değil, tanıdık bir yüz giyer.' Der. Carpenter'ın bu yaklaşımının en gözlediği filmlerinde bir tanesi 1983 yapımı 'Christine' filmidir. Bu filminde yönetmen filmde şeytani arabadan gelen dehşeti normatif heteroseksüel erkeklığe doğru yönlendirir. Film tek odağı dersleri olan ve sosyal açıdan zayıf bir lise öğrencisinin 1958 model Plymouth Fury marka otomobili edindikten sonra nasıl bu süper güçleri olan araba tarafından ele geçirilip, sakın bir öğrenciden vahşi bir katile dönüşünü konu alır. Tüm film boyunca izleyiciye hakim olan his ise; filmin başrolü Arnie'nin bu suçları işlemesine yalnızca arabanın süper güçleri midir? Yoksa aslında Arnie kendisi mi bu suçlardan sorumludur? Film ilerlerken izleyici her ne kadar bu süper güçlere sahip olan araç 'Christine'in aracın radyosunu manipüle ederek Arnie'nin üzerinde etkisi olduğunu görse de filmin sonunda yönetmen asıl sorumlunun aslında Arnie olduğunu izleyiciye gösterir (Woods, 2004:16).

Benzer bir şekilde Carpenter, 1988 yapımı “They Live” filmiyle de izleyiciyi baskın ideolojinin toplumlar üzerinde uyguladığı gizli manipülasyonları görmeye iter (Woods, 2004:18). “They Live” filminin detaylı incelemesi bir sonraki bölümde yapılacaktır.

Carpenter filmleri, medyanın gerçekler üzerindeki manipülatif etkisini ve her yere nüfuz edebilme gücünü izleyiciye gösterir. Örnek vermek gerekirse, yönetmen ‘Assault on Precinct 13’ filminde bir ara sokakta polislerin bir grup çete üyesine ateş açtığı sahneye yer verir. Filmin devamında bu sahnenin haberlerde polislerle silahlı çatışma diye yer bulduğu görülür (Woods, 2004:18).

‘Halloween’ filminin devam filmlerinin çekimlerini başka yönetmenlere devreden Carpenter yeni özgün filmler yaratma üzerine çalışıyordu. Bu çabaların sonunda 1980 yılında ‘The Fog’ filmi ve onu takip eden sene de bir gerilim filmi olan ‘Escape from Newyork’ filmi vizyona girdi. Bu iki filmle de istediği başarıyı yakalayamaya Carpenter’ın yeni projesi Hawk ve Nyby’ın ‘The Thing from Another World’ filmini ‘The Thing’ ismiyle yeniden beyaz perdeye uyarlamak oldu. Bu film Carpenter’ın imzası ve başarıyla sonlandırılmış filmi oldu. Film nihilist bir grup araştırmacının kutuplarda yer alan isole edilmiş bir araştırma laboratuvarında uyuzdan gelen ve şekil değiştirebilen bir yaratıkla olan savaşını konu alır. Günümüzde ‘The Thing’ filmi her ne kadar 1980li yılların korku ve bilim-kurgu dalındaki klasik filmleri arasında görülse de içerdiği güçlü pesimizm ile neredeyse Carpenter’ın yönetmenlik kariyerini bitirmiştir (Dixon, 2010:134). Takip eden yıllarda Carpenter’ın daha birçok çalışması beyaz perdede ve televizyonda yer alsa da istediği yeri geri kazanamadı. John Carpenter, Holywood’un bağlı kalamayacağı kadar cesur bir vizyona sahip olan ve inatçı bir auteuristti.

### **3.2 Yeni Dünya Düzeninde Sinema**

Küreselleşme, yaygınlaşan medya ve iletişim araçlarının etkisi ile kolaylaşan bilgi alışverişinin dünya toplumlarında yarattığı politik, kültürel ve ekonomik değişimlerin ve dünyanın bir yerindeki olayların sınırlar ötesinde başka bir yerdeki olayları etkileyebilmesi olarak tanımlanabilir (Uluç, 2003:28). Küreselleşen dünyada, sınırlar ortadan kalkmış gibidir; ülke ekonomileri, sosyal değişimler, politik kararlar birbirine bağlı haldedir, tek bir dünya ve tek bir ülke var gibidir.

Sanayi devrimi ile başlayan teknolojik gelişmelerin hız kazanması ile, insanlık yeni bir düzene doğru yol almaya başlamıştır. Bu ortaya çıkan düzen, temelde yeni bir ekonomik düzeni içerir. Teknolojik gelişmeler, üretim süreçlerini kökten değiştirmiştir. Hem küreselleşmenin hem bloklaşma kavramının öne çıktığı bu düzende, dünyada sözü geçen, yönetimde güç sahibi olan ülkeler yeniden belirlenmektedir.

Bazı fikirlere göre, küreselleşme, teknolojik gelişmelerin üretim maliyetlerini düşürmesini sağlamasıyla ve hizmet ve sermayeye sunduğu hareketlilik ile ülkelerin ve halkların bütünleşmesini sağlamaktadır. Bazı diğer fikirlere göre ise, gücün merkezileşmesi, çokuluslu şirketlerin devlet ve işçileri rekabete mecbur bırakması, bankacılık ve kurumsal yatırımcıların güçlenmesi demektir (Varol, 2017:410). Her iki bakış açısında da, küreselleşme; sermaye sahiplerine ve üst düzey kimselerin çıkarıdır. Halkın devletten alabildiği hizmet ve gelir azalır. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerde belirgin şekilde gözlenebilir (Friedman, 2000:20).

Ekonomi, ihtiyaca yönelik üretim ve tüketim olarak tanımlanır. Bu üretim hem mal hem de hizmetleri kapsar. İhtiyaçlar, Abraham Maslow'a göre, insanların günlük yaşamlarını sürdürmeleri için gerekli olan şeylerden, kendilerini ispatlamak için gerekli olan şeylere kadar geniş bir yelpazedir (Maslow, 1954:97). Yeni dünya düzeninde ise bu mal ve hizmet algısı değişmiştir.

Üretimde kaliteli ve ucuz mal üretebilmek ön plana çıkmıştır. 1929'da Hoover yönetimindeki ABD de başlayan ve tüm dünyayı saran Büyük Buhran sonrası, üretim kadar tüketim yaratabilmek amacı ile, tüketicinin pompalandığı bir ekonomi düzeni yaratılmaya çalışılmıştır. Tüketim toplumu mimarı olarak yine, sigara reklamlarındaki ve siyasetteki propaganda başarılarıyla tanınan Bernays bilinmektedir. Başkan Hoover, Bernays ile benzer görüşlere sahipti, önu alınamayan buhran sonrası başa gelen Roosevelt de yine üretimi desteklediği planlarında Bernays'in fikirlerini kullanmıştı. Bu durum Bernays'in yarattığı endüstrinin daha da büyümesine ve tüketim toplumu kavramının iyiden iyiye yerleşmesine yol açtı (Chomsky &Herman, 2012:7).

Bernays'in bu düzendeki ilk müşterilerinden biri United Fruit Company idi. Bu Amerikan firmasının Guatemala'da çok büyük tarlaları vardı. Guatemala'da onlarca yıldır başta olan diktatörler ise, bu firmanın emrinde idi. 1950'de Albay Arbenz, bu hakimiyeti sonlandırma sözü vererek başkan oldu. 1953'te de şirketin tarlalarının çoğuna

el koyduğunu açıkladı. Bu durum firma için bir felaketti. Bernays, Albay Albenz'i Amerikan halkı gözünde bir komünist tehdide dönüştürerek üstesinden gelmeyi planladı. Albay Albenz, Amerikan değerlerini tehdit ediyor gibi gösterilecekti Bunun için, Amerikan medyası, haber ajansları bu tip haberleri yayınladılar. Moskova, ABD'ye saldırmak için Albenz'i başa geçirmişti ve Guatemala'yı üs olarak kullanıyordu. Bu propaganda, beklenen sonucu verdi ve Amerikan başkanı Eisenhower, Guatemala'ya saldırırken, Amerikan halkı, komünizm tehdidi altındaki Guatemala'nın kurtarıldığını zannediyordu (Chapman, 2007:49-53).

Bernays'in bu acımasız propaganda örneği, ABD'nin bu sistemde ne kadar ısrarcı olduğunu da gözler önüne sermektedir. Ürünlerin daha ucuza üretildiği ve daha zengin ülkeler pazarında satışa çıkarıldığı bu düzende kar marjları eskisinden çok daha yüksektir. Eski düzende, bir malın veya hizmetin fiyatı, onu tüketebilmenin bedeli anlamına gelir iken, yeni ekonomik düzende malın veya hizmetin kimliğinin bir parçası haline gelmiştir. Bu düzende, malın fiziki yapısı ve kimliği bir bütün olarak sunulur. Mal fiziksel olarak başka bir ülkede (tercihen ucuz hammadde ve ucuz işçiliğin sağlanabildiği) üretilirken, başka pazarlarda satılmaktadır.

Malın kimliği, tasarım, teknoloji, marka, imaj gibi özellikleri içerirken, fiziksel yapı gözle görülür özellikleri içerir. Yeni Dünya Düzeni ekonomisinde, tüketim için üretilen malların kimliği ile, alıcının kimliği arasında bir ilişki kurulması sağlanır ve alıcı bu yolla ikna edilir. Gerçek katma değer, fiziksel üretimden çok, ürünün kimliğidir.

Bu ekonominin devamı bazı kesin şartlara bağlıdır. Ürünlerin daima ucuza üretilmesini desteklemek için, hammadde ve hizmet en ucuz en uygun yerden alınmalıdır. Bunun için hammadde ve hizmetlerin serbest dolaşımı şarttır. Benzer şekilde, işçiliğin ucuz kalabilmesi içinse, işçilerin serbest dolaşımının engellenmesi gerekir. Bu sayede oluşturulan ucuz işçi deposu ülkelerde, yabancı sermaye yatırımları desteklenmeli ve üretilen malların kimliği tam bir koruma altında olmalıdır (Ertuna, 2005:48-49).



**Şekil 3.1:** Apple iPad ürünü, işçilik ve hammaddenin ucuz olduğu Çin'de üretilmektedir, ancak ürün tasarımları Kaliforniya'da yapılmaktadır. Bunun özellikle belirtilmiş olması ise, malın kimliğinin oluşturulması ve korunması açısından önemlidir.

Serbest yabancı sermaye dolaşımı ve yabancı yatırımın desteklenmesi, ucuz işçi deposu ülkelerde istihdam yaratıyor ve yoksulluğu azaltıyor gibi görünse de, üretilen katma değer ülke içinde kalmadığı için aslında yoksulluğu ve işsizliği ortadan kaldırmaz (Sapancalı, 2001:136). Üretilen ürünler, zengin ülkelerin bulunduğu pazarda satılır ve kar marjı üretici firmaya aittir. Bu pazardaki pay sadece zengin ülkeler ile marka, tasarım, teknoloji gibi kimlik üreten ülkeler tarafından paylaşılır.

Küreselleşme, ülkeler arası kar paylarını etkilediği gibi, ülke içi gelir farklılıklarını da artırmaktadır. Türkiye için, DPT'nin 1963 yılı raporunda, en zengin %20 en fakir %20'den 12 kat daha zengin iken, TÜİK 1994 yılı verilerinde bu fark 11 kattır. 2005 yılına gelindiğindeyse yine TÜİK verilerine göre bu fark 7,3 kata düşmüştür (Çalışkan Ş. , 2010). UNCTAD'ın dünya çapında hazırladığı 1997 yılı raporunda ise gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arası farkın giderek açıldığı raporlanmıştır (Sapancalı, 2001: 129). 1965 yılında, en zengin %20 ile en fakir %20 arasında 30 kat fark var iken, 1990'da bu fark 60 kata çıkmıştır. Oxfam'ın 2015 raporuna göre ise, en zengin %1, artık geri kalan %99'un payına eşittir.

Yeni Dünya Düzeninin temeli, postmodernite sonrası, bilginin aktarımına ve teknolojinin insan hayatındaki rolünün değişmesidir. Bu rol ile beraber insandaki bilinç

ve farkındalık artışı, siyasal ve sosyal değişimi de getirmektedir. Hızla gelişen teknoloji ve bilim eşliğinde, insanlığın hayatı algılayışı ve yaşayışı değişmektedir. Bu yeni zamanda, hemen hemen her kavram tekrar sorgulanmakta ve tekrar anlam kazanmaktadır.

Teknolojinin hız kazanmasıyla, çoğu gündelik kavram yavaş yavaş değişime uğramaktadır. Hatta denebilir ki, insanın adaptasyonu, bu değişimin hızına yetişememektedir.

Değişimlerin en kritik ve dikkat çekici olanı, iletişim alanında yaşanmaktadır. Artık yüz yüze iletişimin yerini mesajlaşma ve ekranlar aracılığı ile konuşma almıştır. Bu sayede, aradaki mesafelerin önemi tamamen kaybolmuştur. Bilginin aktarımı çok yüksek bir kolaylığa ve hıza ulaşmıştır. Ancak yine bu sebeple, dilde farklılaşmalar yaşanmaktadır. İnsanlar, daha çok kişi ile iletişim kurabilecekleri yolları tercih etmekte ve bu da bazı yerel yöntemlerin (dillerin örneğin) yerini daha global yolların almasına sebep olmaktadır. Bu durum, büyük bir dezavantaj olarak, çeşitliliğin azalmasına ve tek yönlü algının gelişmesine yol açabileceği gibi, yine büyük bir avantaj olarak, tüm insanların birbirlerinden haberdar olabilmelerine ve gelişmelerin çok daha hızla yaşanabilmesine olanak sağlayacaktır.

Dünya artık büyük bir köy haline gelmiştir. "Haberlerin akışı artık sınır tanımıyor; televizyon ekranlarında, bilgisayar ekranlarında her an neredeyse sınırsız haber kaynakları bireyin karşısına gelebiliyor, önünde yeni ufuklar açılıyor." (Kazgan, 1997:24).

Bilgi aktarımının bu denli gelişen teknoloji yardımı ile kolaylaşmasını ve hızlanmasını, moleküllerin doğadaki difüzyon sürecine benzetecek olursak, bir andan sonra, her yere homojen dağılacak olan moleküller gibi, bilginin de bir andan sonra her yerde eşitleneceğini öne sürebiliriz (Rogers, 1995:162). Geçmişten günümüze "yeni dünya düzeni" komplo teorileri ile gelen iddialara göre, nüfuzlu birkaç ailenin yönetimindeki dünyada, tek bir devlet, tek bir dil ve tek bir para birimi olacaktır. Şimdilik, bu iddiaları doğrulayacak yeterli kanıt bulunmuyor. Ancak zengin ülkelerin ve sermaye sahiplerinin bu düzende de avantajlı olacağını kestirmek çok zor değil.

Yeni dünya düzeninde medya, reklam ve propaganda aygıtı olarak yine çok önemli bir görev üstlenmekte. Bernays'in çalışmalarındaki insanın temelde cinsellikle ve ego ile örülmüş ilkel dürtüleri olduğu hipotezi, Freud'un çalışmalarına olduğu kadar

Jung'un arketiplerine de dayanır. Jung'un tanımladığı şekli ile arketip; kollektif bilinçaltımızı şekillendiren, öğretilmemiş ancak düzenleyici rollerdir (Jacobi, 1959:79).

Arketipler, sadece psikolojide değil, pek çok alanda kullanılmaktadır: edebiyatta, sinemada ve sanatın çeşitli dallarında, arketip karakter sembolizasyonu amacı ile kullanılır. Reklam sektöründe ise marka yaratımı ve üretilen mal için kimlik oluşturulması aşamalarında geniş çapta kullanılmaktadır. Jung'un bahsettiği arketipler dışında, Carol Pearson'ın *Awakening the Heroes* kitabında bahsettiği 12 arketip reklam ve pazarlama dünyasında sıklıkla kullanılan arketiplerdir (Pearson, 1991:83). Bu arketipler, taşıdığı özellikleri reklamlardaki ürüne geçirerek alıcıya ulaşmayı sağlar ve alıcının kimliği ile özdeşleşmeyi kolaylaştırır. Örnek vermek gerekirse, Kral arketipi sorumluluk, liderlik ve kaostan düzen yaratmak gibi anlamlar ifade eder ve Rolex, IBM, Microsoft gibi markalar için tercih edilir. Bu marka reklamlarında kullanılan logolar, mottolar ve imgeler bu arketip iletişimini destekleyecek şekilde kurulur.

Odabaşı, *Postmodern Pazarlama* adlı eserinde de, bu arketiplere benzer şekilde dokuz adet tüketici kimliği tanımlamıştır: alışverişçi, seçici, iletişimci, keşfedici, haz arayıcı, eylemci, mağdur, yurttaş ve isyankâr. Bu karakterler, reklamın hitap etmesi gereken karakterlerdir (Odabaşı, 2004:88-90).

Lippmann da, kişilerin birbirlerini bazı kategorilerin yansıması olarak gördüklerini söyler. Bu kategorik inanç ve beklentileri Lippmann, "zihnimizdeki resimler" olarak adlandırmıştır. Lippmann'a göre, mitler ve semboller bu "resimlerin" oluşmasında büyük etki sahibidir. Ancak bunlar, mantıklı fikirleri içermez. Mitler ve sembollerde, gerçeği hayalden ayıran eleştirel güç bulunmaz (Lippmann, 1922:4).

Reklamlar, tüketici ve ürün arasındaki ilişkiyi değer aktarımı yolu ile kurar. Günümüzde, bu değerlerin neler olduğu, günümüz kültürü ile belirlenir. Reklamın hedef kitlesinin toplumdaki yeri ve kimliği reklamın kuracağı iletimi belirler (Elmasoğlu, 2017:29). Günümüzde toplumda bireyler, tüketim alışkanlıklarına göre gruplanır. Tükettikleri, kişinin sosyal statüsünü, maddi durumunu ve sınıfını gösteren simgeler halini almıştır.

Bunlara dayanılarak oluşturulan reklam metni, hedef kitlesine artık 7/24 ulaştırılabilmektedir: radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel yollar dışında bol ışıklı reklam panoları, internet sayfaları, uygulamalar, uçaklar, kitaplar, kalemler, defterler, cep

telefonları, bilgisayarlar, tabletler, giysiler gibi her yer türlü yerden hedef kitle bir bombardımana tutulmaktadır. Dolayısıyla günlük hayatın bir parçası haline gelmiş olan reklamların bilinçaltımızı da etkilediğini kolaylıkla tahmin edebiliriz. Freud ve Jung başta olmak üzere, araştırmacıların teorileri ile de zenginleştirilen reklamlar, aslında tam da bilinçaltımıza hitap etmek üzerine kurgulanmaktadır (Seber, 2015:6). Küçükdoğan, bilinçaltımıza yönelik reklamları şöyle tanımlar: “Ürünün simgesel özellikleri ve değeri üzerine yoğunlaşmıştır. Böylelikle psikanalitik incelemelerden yararlanan, istek uyandırmak üzerine yapılan araştırmaları destek alan “çekici (suggestive) reklam” türü belirlemiştir.” (Küçükdoğan, 2011:9).

Bu hızlı bilgi akışı, tüm dünyanın birbirine benzemesini ve kültürlerin kaynaşmasını da beraberinde getirmektedir. Postmodern dönemin ardından, teknolojinin gelişmesi, genelgeçer siyasi görüşlerde de farklılaşmalar yaratmıştır. Ulus, ulusal toplum, ulusal kimlik gibi kavramlar sorgulanır hale gelmiştir. Yeni dünya düzeni, bu konuda bir belirsizliği ve yeniden yapılanmayı getirmiştir. Çepeçevre bir bilgi alışverişi ile değişen dünya, giderek küçülüyor izlenimi verir. Artık, internet aracılığı ile her yere ve her şeye ulaşım mümkün kılınmaktadır. Bu durum, elbet ki yönetim şekillerinin ve toplumsal yapıların da yeniden yorumlanmasını zorunlu kılar.

Sinema, kolektif bir sanattır. Bir sinema filminin ortaya konabilmesi pek çok kişinin bir araya gelerek çalışmasına bağlıdır (İpek, 2017:74). Bu anlamda sinema filmi, kolektif bir ürün olarak ortaya çıkar. Ortaya çıkan ürün bir şekilde tüketici ile buluşmalıdır. Sinema, ticari ve ekonomik yönü olmadan değerlendirilemez (Comolli & Narboni, 1971:29). Bir sinema filminin ortaya konması ve gösteriminin sağlanması önemli ölçülerde parasal ve siyasi ilişkilere dayanmaktadır.

Sinema filmi diğer ticari ürünlerden ayıran ise, içerdiği ideolojik yapıdır. İdeolojik içeriği, filmi konumlandıran önemli bir bileşendir (Karakoç & Mert, 2013:281). Comolli ve Narboni’ye göre “Çünkü her film hem ekonomik hem ideolojik sistemin bir parçasıdır” (Comolli & Narboni, 1971:29-30). Hakim ekonomik yapıya destekçi, iktidar mesajlarını ileten, birbirine benzer öyküler anlatan ana-akım sinemanın karşısında, muhalif mesajları ve hakim ekonomik ve ideolojik yapının dışında kalan “azınlıkları” da kapsayan karşı sinema yer alır (İpek, 2017:81).

Sinema, içerdığı ideolojik konum sebebi ile iktidarın hegemonya kurma araçlarından biridir. Ticari yönü ile iktidarın kullanımına karşı hassas bir noktada duran sinema, iktidarın hegemonyasını inşa ettiği ve ilettiği medyalardan biri olmaktadır (Sucu, 2012:31).

Sinema sektöründe, belirleyici olan yapımcı kadar dağıtımcıdır. Dağıtımcı, filmin nerede ne kadar süre gösterileceğini belirler. Yapımcının dağıtımcı ile ilişkisi bu açıdan önemli hale gelir (Erus, 2010:128). Hangi filmin daha fazla kar getireceği bu durumda ön planda tutulmaktadır. Gişe gelirinden ilk payını alan, dağıtımcı olacaktır. Bazı dağıtımcılar, giderek büyüyerek, diğer şirketleri de bünyelerine katarak piyasadaki rekabetin üzerine çıkarak tekelleşmeye gitmiştir. Bu firmaların, gazete, kitap, televizyon gibi diğer medya kanallarına da yönelmesi ile piyasadaki payını artırdıkları görülmektedir (Geçgil, 2005:77).

İlerleyen teknoloji, sinema sektöründe dağıtımcıya olan bağılılığı azaltmış durumdadır. Artık, film gösterimi için, sinema salonlarına bağımlı değildir, internet üzerinden telefon, televizyon ve diğer pek çok mecra kullanılabilir. İnternetin varlığı, kişilerin bireysel olarak dahi bu sektöre girebilmelerine olanak sağlamaktadır. Artık izleyiciye ulaşmada herhangi bir engel ve kural kalmamıştır.

Sinema, “sinematograf” makinesinin 1895 yılında Louis ve Auguste Lumiere tarafından patentlenmesi ile başladı diyebiliriz. Bu makine ile ilk gösterim Paris’te “Grand Cafe”nin bodrumunda 120 kişiye yapılan ücretli bir gösterimdi. İlk gösterimler, gündelik hayata dair ufak hareketli parçalardan oluşuyordu. Edwin S. Porter, “The Great Train Robbery” ile ilk gerçek anlamda sinema filmi çevirdi.

Sinema, ilk kullanıldığı günden itibaren izleyici üzerinde etkili olmuştur. Bu özelliği ile de, iktidar sahiplerinin daima kullandığı bir araçtır. Sinemanın bu özelliği, egemen ideoloji tarafından daima kullanılmış, ve iktidarın fikir ve ideolojilerini benimsetme amacı güdülmüştür (Atmaca, 2012:62).

Sinema, ideolojik, politik olarak daima bir propaganda aygıtı olarak kullanılmıştır. I. Dünya Savaşı sonrası kendine ait bir janra edinen savaş filmleri, çoğunlukla savaş karşıtı bir tutum sergileseler de seçilen ülkeler ve kurguları ile yansıttıkları özendiricilikleri ve propaganda tarafları çok güçlüdür (Atmaca, 2012:62).

Yeni dünya düzeni, siyasi, politik ve ekonomik alanlarda olduğu kadar sanatı ve medyayı da değiştirmiştir. Sanattaki değişikliklerden belki de en büyük payı sinema almıştır. ABD’de ilk küreselleşen sektör olan Hollywood, ABD’nin istihbaratları ile ulaşamadığı pek çok yere ulaşmasını sağlamıştır. (Gökdemir & Kurtoğlu, 2015:28) John Gray’e göre yeni sistemde en etkili pazarlamacı hem krizde hem normal zamanda Hollywood sinemasıdır. (Kurtoglu, 2013:131)

Amerikan sineması, Amerikan hegemonyasını tüm dünyaya yayan bir role sahiptir (Yalçın, 2013:443). Klasik Hollywood sineması, daima Amerikan devleti çıkarlarını toplum çıkarlarıymış gibi yansıtmakta ve bu yolla izleyicide rıza üretimi sağlamaktadır. Amerikan devlet politikalarını ve Amerikan hegemonyasının eleştirisi ise Hollywood’da pek görülmez (Koluçak, 2010:192).

### **3.3 Bilimkurgu Sineması**

Hollywood, her dönem yeni izleyici arayışında olmuştur. 2000li yıllarda internetin yaygınlaşması ve bilgisayarların tüm hayatımıza girmeleriyle paralel olarak gelişen bilimkurgu sineması da bu zamana kadar yalnızca televizyon ve kitaplar yolu ile medya ile haşır neşir olan genç kesimin büyük bir hızla sinema izleyicisi olmasına olanak sağlamıştır (Günay, 2015:63).

Bilimkurgu sinema, bilimsel gerçekler ile birlikte bilimsel olmayan öğeleri harmanlar. Bu şekli ile, iyi bir eğitim malzemesidir ve insanın aklında çeşitli sorular uyanmasına vesile olur (Ekem, 1992:71).

Bilimkurgu edebiyatından doğan bilimkurgu sinemasında ilk örnek, 1902 yılı yapımı, Jules Verne’den esinlenmiş bir George Melies filmi olan “A Trip to the Moon” filmidir. Bilimkurgu sinema, bilim ve teknolojideki ilerlemeleri yorumlayarak geleceği görmeye, tahmin etmeye çalışan bazen de oluşabilecek felaketlere karşı uyarma görevi üstlenen yapımlardır. Özellikle 1. Dünya Savaşı’nın ardından bilimkurgu sinemada korku öğesi ön plana çıkmıştır (Ekem, 1992:73). Teknolojik gelişmelerin zararlı sonuçları olabileceğini savaşa beraber gören insanların endişe ve korkuları sinemaya da yansımıştır. 2. Dünya Savaşı, insanların bu konudaki endişelerinin yersiz olmadığını gösterir şekilde gerçekleşince, bilimkurgu sinemada atom bombası ve silahlar ile bezeli korku öğesi belirgin filmler çekilmeye devam etmiştir. Daha sonra konu değişimi,

dünyadaki gelişmelere paralel olarak robotların dünyayı ele geçirecekleri endişelerini ve insanlığın doğaya verdiği zararların sonuçları olarak devam etti. Günümüzde de uzay bilimlerinde yaşanan gelişmeler ile, bu tip filmeler de ön plana çıkmaktadır.

Ünsal Okay'ın Çağdaş Fantazya eserinde de incelediği ve belirttiği üzere, bilimkurgu sinema eserlerini ikiye ayırmak gerekir. Oskay, kapitalizmin sinemanın tamamındaki etkisinin bilimkurgu türü için de geçerli olduğunu savunur. Bilimkurgu sinemanın büyük bir kesiminin kapitalist pazarın yabancılaştırıcı etkisi altında olduğunu söyler. (Oskay, 2014:27). Bu yabancılaştırıcı etkisi, insanın mitolojiden çıkışı değil mitolojiye dönüşünü anlatır. Bu tip bilimkurgular, insan ilişkilerini mistifiye eden bir tavra sahiptir. Bu tip filmler birbirinin kopyası ve estetik bakımdan ilkindir; ancak, okumuş kesim arasında da çokça popülerdir. “İyi” bilimkurgu yapıtı ise, “tarihte hep verili toplumu değiştirip, onun yerine daha gelişkinini kurmaya istekli ve kararlı yeni yükselen sınıfların ortaya çıkış dönemlerinde ve bu sınıfların daha gelişkin üretici güçlere ve idrak yeteneğine sahip olmaya başladığı günlerde yazılıp ortaya konabilmektedir.” Der. (Oskay, 2014:28).

Bilimkurgu sinema, yabancılaştırmayı bir araç olarak kullanır. Ancak bunu yaparken amacı gerçek dünyadan kaçışın aksine, gerçek dünyayı gerçekçi bir tavırla yakalayabilmektir. Bilimkurgu, dünyanın alışılmış düzenine karşı kuşkucudur. Bu kuşkuyu aktarabilmek için gerçek insan ilişkilerini ve olağan algılayışı kendimize yabancılaştırır ve onları farklı şekillerde görmemizi sağlar. Ancak bu, masallardaki ya da mitlerdeki gibi değil, eleştirel ve yaratıcı bir yabancılaştırmadır. Bu tavır, bilimde daima var olan bir tavırken, sanat için yenidir (Oskay, 2014:37).

Bilimkurgu sinema realitesinde, karakterin sonunu belirleyecek bir ön etki var olamaz. Popüler kapitalist bilimkurgu filmlerde ise, bu tip belirleyici etkiler vardır. İyi karakter iyidir, kötü karakter kötüdür, iyiler kazanır, kötüler kaybeder gibi pek çok masalsı öge bulunur. Bu popüler bilimkurgu filmler, gerçek dünyayı masalsı öğelerle anlatmaya çalıştıkları için aktardıkları kuşku ve karşıtlıklar özgürleştirici olmanın tersine, mistife edici bir karakterdedir. Bu tip filmlerde, “reel yaşamımızdan özgürleşebilmemiz için bilim ve teknoloji yerine bu çağda yeniden iman sahibi olmamız gerektiği söylenir hep” (Oskay, 2014:41). Bu, Oskay'a göre, “yaratıcılığın intiharıdır.”

Bilimkurgu sinemasını popülerleştirme eğilimleri, bu bağlamda artık ilk gelişim dönemlerinin aksine olumsuz sonuçlar vermektedir. Bozulmuş bilimkurgu eserleri artık pazarı doldurmuş bulunmaktadır ve bu rekabet ortamında “iyi” bilimkurgu eseri, kendi köşesine çekilmiş durumdadır.

Oskay popüler bilimkurgu sinemadan örnek vererek Yıldız Savaşları’nı analiz eder. Arthur Lubow’un değerlendirmesiyle kovboy filmlerinden, resimli romanlardan, Tarzan filmlerinden devşirilmiş birçok öğenin serbestçe bir araya getirildiği bir film ve “erkekler için yapılmış bir film.” (Oskay, 2014:171). Oskay, popüler bilimkurgu filmlerinin kovboy filmlerinden bir farkı olmadığını sadece bilimsel öğelerle doludur, der. “*Yeniden iman sahibi olmamız gerektiğini*” savunduğu bölümlere bir örnek olarak ise; Luke karakterinin Ölü Yıldız’a onu bombalamak için sızdığı sahneyi verir: “Luke, Ölü Yıldız’a onu bombalamak için sızdığı kutsal “mürşidi” Obi-Wan’ın sesini duyar içinde: “Bilgisayarları bırak, beni dinle, bana güven. Bilinçli varlığını dinle. İçgüdülerinle hareket et. Gözlerine güvenme, gözlerin seni aldatabilir... Duygularınla bul...” (Oskay, 2014:175). Ve Luke karakteri bunun üzerine, bilimden daha etkili bir yol olarak “mürşidini” dinler. Bu, inancın rasyonelliğin önünde gösterildiği öneri, Yıldız Savaşlarında başarıya ulaşan bir öneridir. Bu örnekle Oskay, filmin fütüristik görünen felsefesinin altında onanmaz bir gericilik olduğunu söyler. Yıldız Savaşları, çağdaş yaşama ve bilime olan karşıtlığında, bunları aşacak bir tutum yerine, gizemciliğe övgü vardır. Film, önemli bir sorunu ele alan ancak, bunu özensizce ve gerçek nedenlerini hiç tartışmadan yaşadığımız her şey için bilime saldırır. İyi bilimkurguda ise bu durum kabul edilemez.

John Carpenter sineması ise, Hollywood Sinemasında, eleştirel bakış açısı ile ön plana çıkar. Bu tezde, konu edilen bilimkurgu filmi “They Live” ile Carpenter, iktidar eleştirisini göstergeler yardımı ile işleyerek, Hollywood sinemasındaki sayılı eleştirel örnekten birini ortaya koymuştur. Tez çalışması kapsamında Carpenter’in “They Live” filmi, rıza üretimi ve iktidar eleştirisi bağlamında göstergebilim araçları kullanılarak incelenmektedir.

### 3.4 Bir Karşı Duruş Olarak “They Live” Filminin Göstergebilim ile Çözümlemesi

John Carpenter filmlerinin belki de en politik ve en eleştirel olanı 1988 yapımı “They Live” filmidir. Carpenter filminde mesajlarını iletmek için yoğun olarak göstergeleri kullanır. Film, kapitalizme ve küreselleşmenin dayattığı rıza üretimine, hayat tarzına ve tüketici kimliğe bir karşı duruş sergiler (Özpay, 2016:373).



Şekil 3.2: Kapitalizm ve yarattığı toplumu simgeleyen bir çalışma.

(<https://ironboltbruce.wordpress.com/2011/04/06/freedom-go-to-work-send-your-kids-to-school-follow-fashion-act-nornal-walk-on-the-pavement-watch-tv-save-for-your-old-age-obey-the-law-repeat-after-me-i-am-free/>)

Göstergebilim, gösterge dizelerini inceleyen, semiotik ve semioloji olarak adlandırılan bilimdir. Semioloji ‘*semiologie*’ yunanca kökenli bir sözcük olup *semeion* (gösterge) ve *logia* (söz, kuram) sözcüklerinin birleşiminden oluşur. John Locke, “İnsan Anlayışı Üzerine Bir Deneme” eserinde (Locke, 1999:387), göstergelerin kavramların anlaşılması ve aktarılması için aklın kullandığı bir yol olduğunu söyler (Rıfat, 2009:28). Locke bu eseriyle “*semiotik*” terimini ilk kez kullanır ve ‘*doctrine of signs*’ (göstergeler öğretisi) olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel branşından biri olması gerektiğini öne sürer (Locke, 1999:19). Göstergebilimde, anlam çıkarma esastır. Göstergebilimde bir uyarıcı olarak kullanılan gösterge ve belleğimizde belirli imgeler uyandırır. İmgeler belleğimizde birbirine bağlıdır ve bir gösterge tarafından uyandırılan imge belleğimizdeki diğer imgeye bağlanır. Bu bağlamda gösterge bu iletişim doğrultusunda aslında ikinci imgenin canlanması için birinciyi tetikler (Guiraud, 1975:31).

Kelimeler, objeler, hisler... hepsi, anlamları analiz edilecek hedeflerdir. Pek çok .bilim (psikoloji, dilbilim, mimarlık, fonetik gibi) arasında interdisipliner bir yapıdadır. Gündelik hayatımızda da, trafik işaretleri, reklam afişleri, alfabelerimiz, moda ve benzeri pek çok şekilde göstergeler karşımıza çıkar. Bu göstergelerin birbirleriyle olan ilişkilerini ve insan algısı ile olan ilişkilerini analiz etmek, göstergebilimin amacıdır (Karaman, 2017:30).



**Şekil 3.3:** Lascaux ve Altamira mağarasındaki hayvan figürleri

(<https://whc.unesco.org/en/list/85>, <https://whc.unesco.org/en/list/310/gallery/>)

İnsanların yazma ve okuma becerisini kazanmadan önceki toplu halde yaşadıkları döneme dönersek, birbirleriyle iletişim kurmaya çalıştıklarında göstergeleri kullandıklarını görürüz. Toplumsal yaşamın gerektirdiği sosyal ihtiyaçlarını birbirleriyle paylaşabilmek için insanlar imgeleri mağara duvarlarına kendi elleriyle resmetmişlerdir. Bildiğimiz üzere tarih öncesi dönemlerde insanlar taşlar üzerine yaptıkları resimlerin kendilerine güç verdiğini ve onları kendilerinin yönetemediği doğal olaylara, örnek olarak sel ya da deprem gibi, koruduğuna inanmışlardır. Buna en iyi örnek olarak Fransa'da Lascaux mağarasında ve İspanya'da Altamira mağarasında bulunan resimleri verebiliriz (Gombrich, 1976:40)

Tarih öncesi insanlar için bir imgenin hayatlarındaki önemi ne ise bir kulübenin ya da bir mağaranın önemi aynıydı. İmgeler de kulübe ve mağaralar gibi onları kendilerinin baş edemeyeceği güçlere karşı koruyordu (Gombrich, 1976:41). Günümüzden yaklaşık olarak 5000 yıl önce Sümerler 2000 farklı imgeyi iletişim kurmak amacıyla kullandılar. Bu 2000 imge piktogram ve ideogram adı verilen iki türe ayrılır. Piktogram bir eşyayı, maddeyi, kavramı yani doğrudan tam olarak gösterdiği şeyi resmeder. İdeogram ise bilinen ideogramların yönlerdirdiği, işaret ettiği ya da

düşündürdüğü şeyi resmeder. Kısaca bir ideogram doğrudan doğruya fikri işaret eder. Piktogram ve ideogramların kullanımıyla insanların tarih öncesi çağlardan beri kendi fikirlerini dışa vurmaları her zaman gözlenmiştir. İnsanlar bu eyleme önce mağara duvarlarını boyayarak, daha sonra hayvan derileri, farklı malzemelerden hazırlanmış tabletleri, tahta parçalarını ve son olarak da kağıtları kullanarak devam etmişlerdir (Türkoğlu, 2000:19). 20. ve 21. yüzyılda insanlar önce fotoğraf makinelerinin ve onu takip eden yıllarda gerçekleşen teknolojik gelişmelerle icat edilen sinema, televizyon, telefon ve bilgisayarların yardımıyla dünya yeni bir bilgi akış sisteminin içine girmiştir (Mete, 2002:47).



Şekil 3.4: Piktogram (sol baştan üçü) ve ideogram (sağ baştan üçü) örnekleri

İmge nedir ve imgelerle sözcükler arasındaki fark nedir sorusuna Mitchell; “benzer olma, taklidi gibi olma, andırma” (Mitchell,1986) yanıtını vermektedir. Richard Leppert Sanatta Anlamın Görüntüsü-İmgelerin Toplumsal İşlevi (2002) kitabında imgelerin insanlara asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünya gösterdiğini belirtir ve imgelerin, gösterilen şeyler değil bunların temsili yani ‘yeniden sunumu’ olduğunu belirtir. Leppert’a göre, “İmgeler maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir.” (Leppert, 2009:16).

İmge; örneksime yoluyla gerçek dünyadaki bir nesneyi belirten biçimlerin söz konusu edildiği bir gösterge türüdür. İmge, gerçek nesneyi daha duyarlı ya da daha güzel ve etkili bir biçimde belirterek gerçeği gösterge olarak yeniden oluşturur (Günay & Parsa, 2012:24).

Göstergebilim 1960’lı yıllardan itibaren hızlı bir gelişme göstermiştir. Özellikle sanat, iletişim, pazarlama ve reklamcılık alanlarında kullanımı artmıştır. Göstergebilim, göstergeleri kullanarak bir metin, reklam, televizyon programı vb. içinde yatan ideolojiyi ve kültürü arama olanağı doğurmuştur. Dilbilimi içinde varlığını ilk kez gösteren göstergebilim, medya ve teknolojideki hızlı gelişimle beraber bir bilim dalı olmuştur ve

müzik göstergebilimi, sinema göstergebilimi, mimari göstergebilimi gibi (Parsa & Olgundeniz, 2014:26).

20. y.y.'ın başlarında iki bilim adamı birbirinden habersiz bir şekilde çağdaş göstergebilimin temellerini atmıştır (Rıfat, 2009:11). Pragmatizmin kurucusu olan Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839 – 1914), aynı zamanda bir mantıkçıdır, 'semeiotic' terimini kullanarak bir göstergeler kuramı oluşturmuştur. Peirce oluşturduğu bu genel göstergeler kuramını üç kısma ayırmış ve bu 3 kısım da toplamda altmış alt sınıfa ayrılan bir göstergeler sistemini oluşturmuştur. Mantıkçı bir bilim adamı olduğundan bahsettiğimiz Pierce göstergelerin mantıksal işlevleri üzerine odaklanmıştır. Peirce bu sistemi ile göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olmasını sağlamıştır. Peirce'a göre gösterge, herhangi biri için herhangi birşeyi anlamlandırmak ve anlatabilmek için herhangi bir şeyin yerini tutan nesnedir. Peirce'nin bu yaklaşıma göre bir şeyi ifade ederken ya da aktarırken kullanılan vücut hareketleri; jestler ve mimikler, trafik, havalimanı ve hastanelerde kullanılan işaretler, afişler, reklamlar, televizyon programları ve benzeri göstergeler medya türleridir (Peirce, 1994:19). Öte yandan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857 – 1913), 'semiologie' terimini kullanmıştır ve göstergelerin toplumların üzerindeki etkisini araştırmıştır. Peirce'nin aksine Saussure göstergebilimin 'gelecekte kurulacak ve yeri şimdiden hazır olan bir bilim dalıdır' şeklinde ifade eder ve göstergebilimi 'gösteren' (signifiant) ve 'gösterilen' (signiffee) olarak iki bölüme ayırmıştır (Rıfat, 2009:20). Dilbilimin kurucusu Saussure dilbilimin göstergebilimin bir dalı olduğunu ifade etmiştir. Saussure dilin fikirleri anlatan göstergeler olduğunu belirterek göstergebilimin bir bilim dalı olmasının insan hayatındaki yerinin ne denli önemli olduğunu işaret eder (Parsa S., 2004:32). Dilbilimsel göstergede gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki kendiliğinden ortaya çıkar, masanın masa diye isimlendirilmesinin nedensiz olması gibi, fakat fotoğrafik göstergelerde gösteren ve gösterilen arasında benzerlik vardır (Parsa. S, 2004:34).

Göstergebilim bugün hem toplumla hem de mantıkla ilişkilendirilen bir bilim dalıdır ve insanın çevresini anlamasına yardım edecek bir sistem geliştirir. Mehmet Rıfat'a göre "içinde yaşadığı dünyayı anlamaya çalışan her insan bir 'gösterge avcısı'dır" (Rıfat, 2009:18)

İnsan belleğinin anlamı yorumlaması için bir süreçten geçmesi gerekir. İnsan dış dünyadan elde ettiği yeni deneyimleri anlamlandırmak için gösterge sistemlerini, bellekte daha önce oluşmuş anıları ve daha önceden bildiği, kavradığı ve idrak ettiği bir alana yönlendirir ve burada bir karşılaştırma yapar. Bu süreçten sonra yeni kazandığı deneyimi anlamlandırabilir (Parsa S., 2004:63).

Göstergebilim dilsel ve dilsel olmayan göstergeleri/imgeleri inceler. Metaforlar ele alınırsa, iki tür yazılı ve sözlü ya da görsel metafor örneğinin üzerinden göstergebilimin dilsel ve dilsel olmayan göstergeleri anlamlandırmadaki yerini anlayabiliriz. Metafor bir benzetmedir. Toplumsal sınıflardan bahsetmemiz gereken bir durumda alt ya da üst sınıf yerine yukarıdakiler ya da aşağıdakiler kelimelerini kullanmak cümlenin anlamını etkilemez. Çünkü metafor kullanmak aslında bilinmeyen bir kelimenin yerini bilinen bir kelime ile yer değiştirip karşıdaki bireyin anlatılan şeyi daha rahat idrak edebilmesine yardımcı olur. Dilsel olmayan görsel metaforlarda bu amaç için kullanılabilir. Özellikle medyada, örnek olarak da reklamlarda kullanılan metafor çeşidi görsel metafordur. Bir gözlük üreticisi bir reklamında reklamı hazırlayan kişilerden gözlüklerinin çok hafif olduğunun vurgulanmasını isterse bir reklamcı bu algıyı gözlüğü kuş tüyünün üzerine yerleştirerek verebilir. İzleyici bu görüntüyü izlediğinde hayal gücünü kullanarak ve bu yeni deneyimi anlamlandırma sürecinden geçirecek gözlüklerin çok hafif olduğunu başarılı bir şekilde algılayacaktır (Parsa S., 2004:43).

Metafora ek olarak metonimi kavramı da göstergelerin anlamlandırılmasında önemli rol oynar. Metonimide bir bütün bir parça ile temsil edilir (Parsa & Olgundeniz, 2014:67). James Monaco bir filmde metoniminin nasıl kullanıldığına şöyle örnek verir: yatakta çıplak yatan kadının başucunda duran para fahişeliğinin metonimisidir. (Monaco, 2000:67).



**Şekil 3.5:** Marka konumlandırma ile ilgili bir farklı olmayı simgeleyen görsel (<https://pazarlamailetisimi.com/marka-konumlandirma-surecinde-gostergebilim>).

Göstergelerin düz anlamı olduğu gibi ki bu görülen göstergenin akılda uyandırdığı ilk anlamdır, bu göstergeler aynı zamanda yan anlamlara da sahip olabilir ki bu da bu göstergeyle ima edilen şeyi akla getirir. Özellikle filmlerde ve reklamlarda bu yan anlam çok sık kullanılır. Kullanılan nesnenin kamera ile farklı açılardan ya da farklı teknikler kullanılarak çekilmesi, nesnenin kendi şekli, yapısı, yeni mi eski mi olduğu ya da rengindeki en ufak bir değişiklik izleyiciye verilmeye çalışılan mesajları değiştirir (Parsa A. F., 2014:24).

Bu bağlamda göstergebilim, sanattan bilime neredeyse her alanda bir yöntem olarak kullanılabilir. Medya iletişim araçlarıyla sağlanan iletişimde de göstergeler sıklıkla kullanılır. Reklamlarda, ürünün niteliğine dair pek çok gösterge vardır: “ucuz”, “dayanıklı” “kolay” “yeni” gibi. Sinema da göstergelerin sıklıkla kullanıldığı bu alanlardan biridir (Güzelşen, 1998:54). Özellikle medya metinleri dikkatli bir şekilde okunmalıdır çünkü bu metinlerin hazırlanış süreci rastgele değildir. Medya metinleri belirli ideolojileri, seçimleri, tercihleri, değerleri vurgulamaları için yaratılmışlardır. Medya metinleri her zaman görünenin altında bir mesaj barındırır ve bu mesajın anlamlandırılması gerekir çünkü medya kitlesel bir iletişim aracıdır ve barındırdığı mesajların izleyicinin üzerinde nasıl etki yaratacağı göstergebilimin inceleme kapsamındadır (Parsa A. F., 2014:65).

Göstergelerin tüm türlerinin; yazılı, sözlü, görsel vb. toplanmasına kod adı verilir. Kodlar göstergelerin nasıl birbiri ile bağdaşacağını belirler ve bunu bir sistem olarak yapar. Kodlar kültürlere bağlı olarak değişiklik gösterirler (Küçükdoğan, 2011:57). Kodlar farklı kültürlerde geleneklerin oluşması gibi doğal bir süreç içinde oluşurlar. Saussure’ye göre göstergelerin anlamları onunla beraber kullanılan diğer göstergelere

göre değişir. Özellikle sinemada karşımıza çıkan bu durum Monaco'ya göre şöyle ifade edilir: sinema bir sanat olarak anlamın dizisel ve dizimsel eksenlerine dayanır. Bu durumun bir sonucu olarak da bir yönetmen çekeceği filmin konusuna karar verdikten sonra onu nasıl (dizisel) çekeceğini ve nasıl kurgulayacağına (dizimsel) karar verir (Monaco, 2000:123).

Günümüzde medya tüm ekonomik gücünü kullanarak kitleleri mesaj bombardımanına tutmaktadır. Medya araçlarının içerdikleri bu mesajlar naifçe değerlendirilecek olursa masum olabileceği kadar düşmanca ve saldırgan da olabilmektedir. Medya aracılığı ile iletilen mesajlar bireylerin toplumdaki yerlerini etkileyebilir, örneğin kadını bir meta olarak gösterebilir. Çoğu zamanda insanları tüketim çılgınlığına itebilir. Medya göstergeleri kullanarak kodlar oluşturur ve bu kodlar herhangi bir ideolojiyi, tercihi, değerleri veya kültürü topluma empoze eder. Göstergebilim medya araçlarının içerdikleri mesajları anlamlandırılmasına olanak sağlar (Parsa & Olgundeniz, 2014:81). Göstergebilimi kullanılması medya aracılığı ile yapılmaya çalışılan manipölasyonların etkilerinden korunmaya yardım ederken, bilinçli bir toplum oluşumuna da katkı sağlar.

“They Live” filminin daha önce bu bakış ile hiç incelenmemiş olması; rıza üretiminde, reklamların ve medyanın propaganda amacıyla kullanımında olduğu gibi kişiye rızası olmadan razı etme durumu göz önünde olduğundan bu konu inceleme konusu olarak seçilmiştir.

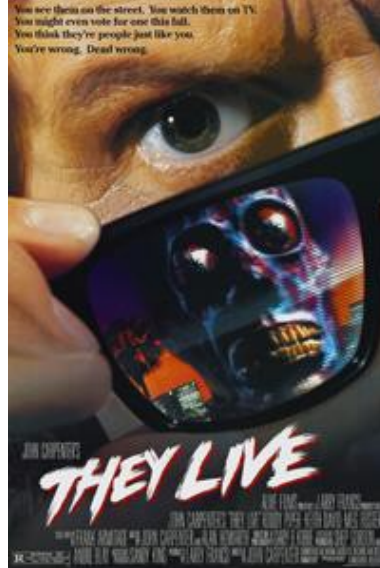
**Tablo 1.** “They Live” film künyesi

Film Adı:	They Live / Yaşıyorlar
Yapım Yılı:	1988
Yönetmen:	John Carpenter
Yapımcı:	Larry Franco
Yardımcı Yapımcı:	Sandy King
Senaryo:	John Carpenter (Frank Armitage)
Görüntü Yönetmeni:	Gary Kibbe
Müzik:	John Carpenter
Oyuncular:	'Rowdy'' Roddy Piper (Nada), Keith David (Frank), Meg Foster (Holly), George ‘Buck’ Flower (Aylak)
Süre:	95 dakika.

### 3.4.1 Filmin Özeti

“Bizi uyutmaya devam et, bizi bencilleştirmeye devam et, bizi uyuşturmaya devam et” (Odelle & Le Blanc, 2013:91). Bu replik, filme dair pek çok şeyi özetler aslında. Film, baskın ideolojinin gözlerimizi kör eden etkisini bize göstermeye çalışmaktadır. Hikaye bunu, toplumun arasına sızmış uzaylıların, tüm medyayı kontrol altına aldıkları bir hikaye ile anlatır. Filmde, dünyamız uzaylıların işgal ettikleri üçüncü dünyadır. Medyayı ele geçirdikten sonra, televizyon sinyalleri ile kodladıkları “yanlış bilinç”; “uykuya benzer bir bilinç durumu”dur. Bu sinyaller ile, bilinçaltımıza çoğalmamız, tüketmemiz ve mutlu olmamızı teşvik eden mesajlar yayılmaktadır. Bu mesajlar aynı zamanda kapitalizmin de temel mesajlarıdır. Filmde, bu sinyallerle verilen mesajların gerçek halini görebilmek için özel bir gözlük takılması gerekmektedir. Kitle iletişim araçları, filmde Althusser’in önerdiği “Devletin İdeolojik aygıtları” olarak karşımıza çıkar (Althusser, 2010:169). Ve bu aygıtlar, devletin baskı aygıtı olan, devlet aygıtı ve polis tarafından korunmaktadır. Dünya, bu kapitalist canavar uzaylıların normal insanlar arasına karıştığı ve onlar gibi göründükleri bir başka gezegendir (Woods, 2004:16).

### 3.4.2 Film Çözümlemesi: Afiş



Şekil 3.6: “They Live” film afişi-1 (Kaynak: www.wikipedia.com)

İzleyiciye film ile ilgili ilk ulaşan, filmin afişidir. Dolayısıyla afiş, izleyicinin filme dair ilk fikrini oluşturan şeylerden biridir. Bu yüzden filmi çözümlerken, afişi de bu çözümlenmeden ayrı düşünmemek gerekir. Afiş, film aktarımının bir parçasıdır.

Afiş çözümlemesinde, reklamcılık ve fotoğrafçılıkta sıklıkla kullanılan Roland Barthes yaklaşımı kullanılmıştır. Roland Barthes, 1960'lı yıllarda, göstergebilime dair bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu yaklaşıma göre, her bir inceleme bir bütün oluşturmalı, bir metne dönüşebilmelidir. (Barthes, 1993:121). Film afişi de bütün olarak bize bir metin sunmakta, bir “şey” anlatmaya çalışmaktadır. Barthes'in yaklaşımında, bir düzenlam ve bir yananlam incelemesi vardır. Birinci düzlemdeki anlam boyutu olan düzenlamda, bir göstergede “kim” ya da “ne” gösterildiği belirtilirken, ikinci anlam düzlemi olarak görünenin altında görünmeyen anlamı ifade eden yananlamda ise hangi değerler, kanaatler ve fikirlerin bulunduğu araştırılır (Parsa S, 2004:10). “They Live” film afişine dair düzenlam ve yananlam incelemeleri sırasıyla Tablo 2 ve 3 de verilmiştir.

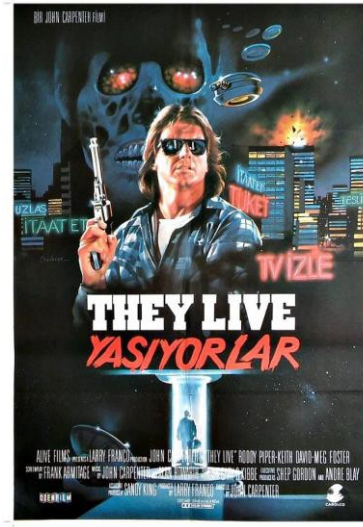
**Tablo 2.** “They Live” film afişi düzenlam incelemesi-1

<b>Düzenlam Gösterenler</b>	<b>Düzenlam Gösterilenler</b>
Başrol oyuncusu	Filmin kahramanı -yüz ifadesi öfkeli/şaşkın
Gözlük	İdeoloji
Uzaylı	Düşman

**Tablo 3.** “They Live” film afişi yananlam incelemesi-1

<b>Yananlam Gösterenler</b>	<b>Yananlam Gösterilenler</b>
Çerçeve düzenleme: Yakın plan yüz	İzleyiciye yakın, hatta kendisini simgeler
Gözlük çerçeve: Farklı renklendirme, uzak görünüm	Karşıda görülen düşmana dair bir tehlike algısı, dış-farklı bir düzen simgesi (uzaylı)
Yazı tipi	Korku ögesi

Filmin bir diğ er afişi de, aşağıdadır:



şekil 3.7: “They Live” film afişi-2 (kaynak: [www.sinematurk.com](http://www.sinematurk.com))

Bu afiş de yine ilk afiş ile benzer temalara sahiptir. Burada farklı olan ise, filmin şiddet temasını bu afişte görebilmekteyiz. Başkarakterin elindeki silah ve arkadaki binadaki patlama bize, filmde şiddet ögelerinin bulunduğunu anlatmakta. Yine arka planda binalar, bize filmin nerede geçtiğini gösterirken binaların üzerindeki mesajlar da filmin içeriği ile ilgili ip uçları vermektedir. Bu afişin de bir önceki afişte olduğu gibi, Roland Barthes’in yöntemleriyle analizi Tablo 4 ve 5’te sırasıyla düzanlam ve yananlam analizi olarak verilmiştir.

**Tablo 4.** “They Live” film afişi düzanlam incelemesi-2

Düzanlam Gösterenler	Düzanlam Gösterilenler
Başrol oyuncusu	Filmin Kahramanı
Gözlük	İdeoloji
Uzaylı ve ufo	Düşman-dünyadışı varlıklar
Silah ve patlama	şiddet/Savaş
Binalar	şehir/Toplum düzeni
Mesajlar	Düzene dair ipuçları

**Tablo 5.** “They Live” film afişi yananlam incelemesi-2

<b>Yananlam Gösterenler</b>	<b>Yananlam Gösterilenler</b>
Çerçeve düzenleme: en önde	Baş kahraman
Arka plan: Uzaylı-büyük, Binalar	Baş kahramandan daha büyük bir düşmanı ve düzeni simgeler
Renklendirme: Karanlık/Ateş tonları	Karanlık korku ve bilinmezliği simgelerken, ateş tonları tehlike ve çatışmayı simgeler

### **3.4.3 Film Çözümlemesi: İdeolojik Aygıtlar**

Devletin ideolojik aygıtları (DİA), ideoloji kullanarak, ideoloji yaymak amacı ile çalışır. Bu aygıtlar arasında,

- dini DİA (değişik kiliseler sistemi)
- okullar sistemi
- aile
- hukuki DİA
- siyasal DİA
- sendikal DİA
- medya (basın, radyo-televizyon vb.) sayılabilir.

Medya, haberleşme aygıtı olarak, tüm yurttaşları basın, radyo, televizyon ile milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlâkçılık gibi değerler ile günlük dozlarıyla besler.

Filmin başkarakteri Nada, işinden çıkartılmış ve yollara düşmüş biridir. Los Angeles’a gelişini filmin açılışındaki bir tren sahnesi ile verilir. Nada, yeni geldiği bu büyük metropolitana hayretle bakmaktadır. İlk sahnelerde, karakterin, geldiği büyük şehrin yapılarına hayretle baktığını görürüz. Bu, filmin bize kozmopolit dünya düzeni ile ilgili, büyükşehirde yaşanacak zorluklar ile ilgili bir şey izleyeceğimizin sinyalini vermektedir. Düzen John Nada’dan büyük ve değiştirilemez görünmektedir.

Filmin açılış sahnesi olarak seçilen köprü altı ve graffiti görüntüsü de, Amerika'nın alt gelir kesimine dair göstergelerdir. Filmin nasıl bir atmosferde ilerleyeceği bu sahne ile anlaşılmaktadır.



**Şekil 3.8:** John Nada işinden ayrılmış ve yeni şehrine gelmiştir.



**Şekil 3.9:** Nada, iş bulma kurumuna gider. Görevlinin sorduğu soruları cevaplarırken görevli onu umursamaz ve sikkın bir tavırla dinlemektedir. Ve sonra, Nada için uygun bir iş olmadığını söyler.

John Nada, iş bulmak için gittiği kurumda uzun bir sıra ile karşılaşır. Kapitalizmin toplumu getirdiği nokta burasıdır. Amerikan halkının alt gelir kesiminin -ve diğer tüm kapitalist ülkelerdeki halkların- düzen içerisinde hayatını sürdürebilmesi için, bu kurumlar tarafından dağıtılan işlere ihtiyacı vardır. Kurum görevlisinin sikkınlığı ve bezginliği de karşısına gelen insan sayısına dair ipuçları verir. Bu yoğunlukta çaresizlik - hem kurum görevlisinde hem de sıradaki insanlarda görmekte olduğumuz-, toplum düzeninde bir şeylerin ters olduğunu göstermektedir aslında. Kurumda, Nada'ya uygun bir iş olmadığı söylenir.



**Şekil 3.10:** John Nada iş bulma kurumundan çıktıktan sonra yolda vaaz veren bir papaza denk gelir. Bu papaz, politikacı ve zenginlerin nasıl yönetici konumda olduklarından bahsederken polis, onu susturmaya geldiğini görürüz. Arkasından mağaza vitrinlerindeki ekranları görürüz: Amerikan kültürüne ait semboller ve televizyon ekranı görüntüleri ile Carpenter bu filmde bize ne anlatacağını yine özetlemektedir.

Nada, iş bulma kurumundan çıktıktan sonra, bir papazın sokakta verdiği vaaza denk gelir. Papazın konuşması şu şekildedir:

Seni aldatmak için dillerini kullanıyorlar. Zehir dudaklarında. Ağızları acı ve lanetlerle dolu. Gözlerinde Tanrı korkusundan eser yok. Liderlerimizin kalplerini ve beyinlerini aldılar. Zengini ve güçlüyü yanlarına aldılar. Gerçeği görmememiz için bizi kör ettiler. İnsan ruhu baştan çıkarıldı. Neden aç gözlülüğe tapınıyoruz? Çünkü görüş sınırlarımızın dışında bizi onlar besliyor. En yüksektekilere kadar, doğumdan ölüme kadar onlar, bizim sahibimiz. Bize sahipler, bizi kontrol ediyorlar. Onlar bizim efendilerimiz. Uyanın! Onların hepsi etrafımızda.

Bu konuşması ile, adeta dünya dışı, şeytansı bir şeyden bahsediyor gibi görünmektedir. Bu şeytansı şey, insanları kör etmiş ve açgözlü canlılar haline getirmiştir. Bu şeytanlar, yöneticileri de etkileri altına almışlar ve insanlığa hükmetmektedirler. Bu konuşmayı yapan kişi bir papazdır. Bu kişinin bir din adamı olması, bu şeytansı şeye karşı savaşılabilecek durumda olması ve insanlığı uyarma görevi ile görevlendirilmiş olduğunu göstermektedir. Ayrıca, din adamı çoğu zaman materyalist dünyaya karşı sağduyu ve vicdanı temsil eden bir simgedir.

Din, öte taraftan, Althusser'in devletin ideolojik aygıtları teorisine göre, bu aygıtlardan bir tanesidir. Ancak filmin bu noktasında, bu aygıt tam tersi bir hedefe yönlenebilir gibi görünmektedir. Burada papazın kör olduğunun altını çizmemiz gerekir. Kör papaz, kapitalist düzenin mesajlarından etkilenmiyor olabilir. Bu sayede gerçeğe

düşünce yolu ile ulaşması mümkün olmuş olabilir. Bu da din aygıtının bu film özelinde materyalist dünyadan sıyrılmayı ve gerçeği görmeyi simgelediğini gösterir. Bu sebeptendir ki, bu sahnenin hemen ardından bu papazı susturmaya gelen bir polis arabası görürüz.

Devamındaki sahnelerde ise, Amerikan devlet kurumunu sembolize eden Rushmore Dağı anıtını ve göklerde uçan bir kartal gibi, öğeler gösterilmektedir. Bu öğeler, polisin susturması ile din adamının bozmaya yeltendiği düzenin tekrar sağlandığını, Amerikan devleti kurumunun ne denli güçlü ve yıkılmaz olduğunu ima eder. Ayrıca, bu sahneler ile, bir önceki konuşmada tehdit altında olanın toplum düzeni olduğunu anlamamız sağlanmıştır.

Devletin baskı aygıtları, ideolojik aygıtlar aracılığı ile (TV ekranları) durumu kontrol altına almışlardır. Bunun devamında ise, devletin ideolojik aygıtlarından medyayı, hipnoz altındaymışçasına izleyen siyahi bir genci görürüz. Papazın konuşmasındaki, “...bizi kör ettiler...bizi onlar besliyor...Uyanın! “ sözleri medya ile beslenen, uyuşturulan ve gerçeği görmesi engellenen insanları ima etmektedir. Bu yolla uyuşturulma, tam da toplum üzerinde medya yolu ile sağlanan rıza yönetimini izleyiciye aktarmaktadır.



**Şekil 3.11:** İzleyici, Amerikan sembollerinin gösterildiği tv ekranlarını adeta hipnoz olmuşçasına izlemektedir.

Bu olaylar olur iken, gün geceye dönmüştür. Nada'nın umutla geldiği yeni büyükşehirde karşılaştıkları pek hoş olmamıştır. Nada, geceyi evsizlerle beraber geçirir. Gözüne ilişen pencereden bir TV yayınının ses gelmektedir: “Bazen televizyon izlerken kendimi kaybediyorum. Kendimi bir star gibi hissediyorum. İnsanlar beni seviyorlar. Asla yaşlanmıyorum ve asla ölmüyorum.” Televizyonun kendi gerçekliğini nasıl yarattığı

Baudrillard'ın teorileriyle önceki bölümlerde açıklanmıştı. Burada da, medya yolu ile, yine, alternatif bir gerçeklik yaratan mesajların nasıl iletildiğine şahit olmaktayız. Burada televizyon ile aldığımız mesaj: “Kendimizi bir star gibi hissetmek istiyorsak, televizyon izlemeliyiz.”dir. Star gibiden kasıt ise; konforlu bir hayat, yüksek gelir seviyesidir. Bu bize sevmeyi ve hatta ölümsüzlüğü vaad etmektedir. Ancak burada, televizyondan ilk gelen mesajın “televizyon izlerken kendimi kaybediyorum” olduğuna dikkat etmek gerekir. Bu kendini kaybetme, bir hipnoz ya da uyku halini ifade etmektedir. Bu sahnenin hemen ardından ise Nada, gökyüzünde devriye gezen bir polis helikopteri görür. Devletin ideolojik aygıtları ve baskı aygıtları, birbirinden ayrılmaz şekilde durmaksızın çalışmaktadır.



**Şekil 3.12:** John Nada geceyi evsizlerle beraber geçirir.

John Nada'nın içinde bulunduğu düzende, zenginler daha zenginleşip fakirler daha da fakirleşmektedir ve iş bulmak hiç de kolay değildir. Yine de Nada inatçıdır, ve bir şantiyede iş bulur. Orada Frank ile tanışır ve Frank onu, muhtaçlara yemek dağıtılan ve ailelerin TV izleyebildiği bir gecekondu mahallesine götürür. Burada insanların ne yemeğe ne sağlık hizmetine ne sosyal imkanlara, insanca yaşamı sağlayacak hiçbir kaynağa erişimi olmamasına rağmen, TV erişimleri vardır. Bu sahneler, kapitalist sistemin hiç kimseyi sistem dışında bırakmama gayreti içinde olduğunu, her bir kişiye sistem kontrolünü özenle ve zorla dayattığını göstermektedir.



**Şekil 3.13:** “They Live” filminden, özel gözlükler ile görülebilen mesajlar.

Mahallenin merkezinde, önceki sahnelerde tanıştığımız kör peder tarafından yönetilen kilise vardır, fakat Nada kilisenin, tuhaf bir yeraltı örgütünün paravanı olduğunu keşfeder. Televizyon yayınında ara ara korsan sinyaller ile kesilmekte fakat hemen düzeltilmektedir. Bu bize ters giden bir şeyler olduğunu ve yakında bunun ne olduğunu öğreneceğimizi anlatır.

Kiliseye polis baskınından sonra, Nada örgütün kutularından birini kurtarmayı başarır. İçinde silah ya da uyuşturucu yoktur. Kutu, güneş gözlükleriyle doludur. Bir tanesini taktığında, Hoffman mercekleri onun dünyayı gerçekte olduğu gibi görmesini sağlar. Tabelalar, mağazalar, hatta şeftali konserveleri, her şey pasifleşmeyi ve tüketicinin boyun eğmesini vaaz eden mesajlarla doludur. Kurallara uy. Uyu. İtaat et. Tüket. Evlen ve çoğal. Otoriteyi sorgulama. Daha da rahatsız edici olan ise, her gün karşılaştığı insanların bazıları hiç de insan değildir, “formaldehit-suratlı”, iğrenç derili, insana benzeyen uzaylılardır, şehrin sokakları “görünmeyen” gezici kameralarla izleniyordur. Bu kameralar, günümüzde sosyal medya aygıtlarını andırmaktadır. İnternet aracılığı ile aslında herkes “görünmeyen” kameralara gözlenmektedir bugün.

Ne yazık ki, Nada’nın hareketleri onu ele verir, uzaylılar onun kendilerini görebildiğini anlarlar ve Nada kaçmak zorunda kalır. Kendisini takip edenlerden kurtulmak için oradan geçmekte olan Holly’yi kaçıır; saklanmak için kendini Holly’nin evine götürür ancak Holly, Nada’yı evinden atmayı başarır. Bu sahnelerde, filmin Hollywood etkilerini görmekteyiz, belki de Carpenter bunu bir Hollywood eleştirisi olarak sunmaktadır.

Nada, boyun eğme mesajları pompalayan uzaylılar ve onlarla iş birliği yapan

insanlar karşısında, kitleleri onların burjuva dünya dışı ezenlerine karşı ayaklandırmak için yeraltı direniş hareketine katılmalıdır. Bu esnada polislerden kaçarken elinde tüfeği ile bankaya girdiği sahne, filmin belki de en akılda kalan sahnesi olmuştur. Buradaki ikonik sakız sahnesi ve “Sakız çiğnemek ve sizi pataklamak için burdayım ve sakızım bitti” (I am here to chew bubble gum and kick ass and i am all out of bubble gum) incelenmesi gereken bir başka detaydır. Sakız, Nada’ya keyif veren son şeydir belki de ve “sakızım bitti” isyana götüren, bardağı taşıran son damlaya işaret eder. Bu sahnede Nada’nın elinde bir silah ve yanda yine Amerikan bayrağını görürüz.

Bu sahnelerde Nada, çözümün şiddet içerebileceğinin sinyalinin vermektedir.



**Şekil 3.14:** Filmde, bazı insanların özel gözlük ile farklı göründüğünü fark eden John Nada, bu kimseler tarafından fark edilince bu kişiler kendi aralarında haberleşebildikleri özel sistem ile haberleşiyorlar ve John Nada’yı yakalamaya çalışıyorlar. Polis de, onlardan biri.

#### 3.4.4 Film Çözümlemesi: Baskı Aygıtları

Devletin baskı aygıtı, zor kullanarak işler, burada devlet, hukuk ve polis gücünü sayabiliriz. Oysa devletin ideolojik aygıtları, ideoloji kullanarak işlerler.

- dinî DİA (değişik kiliseler sistemi)
- öğretimsel DİA (değişik, özel ve devlet "okullar" sistemi)
- aile DİA’sı
- hukukî DİA
- siyasal DİA (değişik partileri de içeren sistem)

- sendikal DİA

- haberleşme DİA'sı (basın, radyo-televizyon vb.) haber aygıtı, tüm yurttaşları basın, radyo, televizyon ile günlük milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlâkçılık vb. dozlarıyla besler.

- kültürel DİA (edebiyat, güzel sanatlar, spor vb.) şovenizmde sporun rolü en ileri derecededir.



**Şekil 3.15:** Filmin belki de en ikonik sahnesi: John Nada'nın polisten kaçarken bir bankaya girdiği sahne. Ve sarf ettiği o replik: "I am here to chew bubblegum and kick ass. And I am out of bubble gum." Bu replik daha sonra pek çok film, dizi ve oyunda geçmiştir.



**Şekil 3.16:** Nada, polislerden kaçarken Holly'yi kaçıır. Ancak Holly bir şekilde ondan kurtulur. Nada ertesi günü işe gider, ancak her yerde aranmaktadır.

Holly, TV 54'de çalışmaktadır. Nada onu kaçırdığında, ona yardım etmeye çalışıyormuş gibi yaparak Nada'yı pencereden atmayı başarır ve polise haber verir. Nada, aldığı darbelerle yorgun, kaçmaya çalışmaktadır. Saklandığı karanlık boşluk, bize onun tek başınalığını ve içinde kaldığı fikirsel karanlığı göstermektedir. Sistemin çarkına çomak soktuğu için, her yerde aranmaktadır artık, televizyon ekranlarında yüzünü

görürüz.

Ertesi sabah işe gittiğinde Frank ona ortadan kaybolmasını söyler. Çünkü Frank'ın gözünde de suç işlemiştir. Öldürdüğü insanların aslında insan değil, uzaylı olduklarını anlatmaya çalışsa da Nada, Frank'i ikna edemez. Nada, Frank'e gözlükleri takmasını söyler. O zaman her şeyi anlayacaktır.



**Şekil 3.17:** Filmin ikonik bir diğer sahnesi olan dövüş sahnesi. Yaklaşık 10 dakika sürmektedir.

Nada ve Frank arasındaki uzun kavga, Nada'nın Frank'a söylediği ile başlayan Dövüş Kulübü'nde (Hollywood Solunun başka bir başyapıtı) de geçer: “Size bir seçenek veriyorum. Ya bu gözlükleri takım ya da o çöpleri yemeye başlayın.” (Dövüş, devrilmiş çöp kutuları arasında gerçekleşiyor.) Altyazı Dergisinde yayımlanan röportajında bu dövüş sahnesinin ideolojik yorumlamasını yapan Zizék şunları söylüyor:

İlkel ama doğru bir film, şu anlamda doğru, bütün bu bilgi, biz sizi bilgilendiriyoruz hikayesi... Lacancı terimlerle konuşacak olursak, gözlükler sayesinde başat gösteren'i (master signifier) doğrudan görebiliyorsunuz (...) Nedir beklenen? İdeolojinin bir gözlük olması... Gerçekliği olduğu gibi görebilmek için gözlüklerinizi çıkarmanızın gerekmesi... Burada benim hoşuma giden şeyse, bunu tersine çeviriyor olması. Kendinizi ideolojiden kurtarmak, özgürleşmek ve gerçekliği olduğu gibi görmek için gözlüklerinizi çıkarmanız değil, tam aksine, gözlükleri takmanız gerekir. İnsan doğası yoz ve kirlidir; doğal hale geri dönmek diye bir şey yoktur, doğal varlıklar olarak dünyaya baktığımızda bakışımız ideolojiktir. Özgürleşmek için gözlük takmamız gerekir. (...) Bir de gerçeğin siyah-beyaz olmasını seviyorum bu filmde. Çünkü ideoloji deneyimi eksilten bir şey değildir, aksine onun üzerine bir şeyler ekler. (Zizék, 2008:55).

Zizek bu ropörtajında, filmdeki renklerin de simgesel bir anlatım için kullanıldığını belirtiyor. Siyah ve beyaz, gözlük ile görülen dünyada gerçekliği anlatan yalın renklerde iken, gözlüksüz görünen dünya çok renkli ve karmaşıktır.

Neden dostunu tatmin etmek için Frank gözlükleri takmayı kabul etmez? Çünkü arkadaşı onun tehlikeli bir şey görmesini istemekte, huzurunu bozacak bir sırta -yasak bir bilgiye - ortak etmeye çalışmaktadır. Buradaki şiddet, kurtuluşa götürecektir olan şiddettir. İdeolojiden sıyrılmamız, atalet ile mümkün olamaz, aktif bir süreçtir, belki de bir savaş

verilmelidir. Filmde, eleştirel-ideolojik gözlüklerle gerçeğe çok uzun zaman bakıldığında, kişinin güçlü bir baş ağrısına sahip olduğunu ve ideolojik yoksunluğun acı verici olduğunu öğreniyoruz. Gözlükleri taktığımızda görüyorsunuz. Artık sizi yönetemiyorlar. Gözlükleri takmadan önce de görüyordunuz ancak farkında değildiniz. Bu bilmediğiniz bilgi, acı vermektedir. Gerçeği görmek için gözlüğe ihtiyaç vardır. Aslında bu gözlüğü takarken, ideolojik gözlüğü çıkarmaktayız. Filmin sonunda, Nada'nın onu baskı altına almaya ve engellemeye çalışan uzaylılara yaptığı orta parmak hareketi, ideolojik gözlüğün bir kez çıktıktan sonra artık kontrolün sağlanamayacağını anlamını taşır.

Yaşıyorlar bir güreş filmi değildir, ama filmde, Dünya Güreş Federasyonu'nun en büyük yıldızlarından, gayda çalıp İskoç eteğiyle kalabalıkları coşturan "Rowdy" Roddy Piper rol alır ve ekran tarihinin (en azından Amerika için), en uzun teke tek dövüşünü içerir. Nada, Frank'in gerçek dünyayı görmesine çabalamaktadır –"bu gözlükleri tak ya da şu çöp kutusunu yemeye başla"- ama Frank ikisini de yapmaya niyetli değildir. Bu ikisi, kanlı birer et parçasına dönüşüncüye kadar yumruklaşırlar.

Sahnenin uzunluğu, onu karakterli bir kavgadan komediye dönüştürür. Bu, Nada'nın filmdeki ilk kavgası değildir; daha normal dövüş filmi tekniklerine girmeden önce, popüler bir güreş tekniği olan "clothesline" tekniğini kullanarak bir polis memurunun icabına bakmıştır. Bu durum filmin gidişatını oldukça basmakalıp ya da çizgi film benzeri kılıyorsa da, bu filmin aşağı yukarı eşit oranda, hem kapitalist tüketici ahlakının bir eleştirisi hem de iyi hissettirmeye yönelik istismar soslu aksiyon filmi olmayı başarmasından ileri gelir. Carpenter'ın erkek karakteri, önceki Hawks şablonundan dönemin tutumuna daha uygun bir şeye doğru tamamen evrilmiştir; maço erkek öldü; yaşasın yeni aksiyon kahramanı. Nada'nın rolü, Küçük Çin'de Büyük Bela'daki Kurt Russell karakterinin bir uzantısıdır. Onun kadar beceriksiz değildir ama onunla maçoluk adına sınırsız saçmalık yumurtlama kabiliyetini paylaşır; baskın çağdaş kahraman tipinin bir parodisi. Nada, "Buraya sakız çiğnemeye ve kış tekmelemeye geldim ve sakızım bitti" ya da "Hayat bir orospudur ve ateşli bir şekilde geri döner" gibi fazlasıyla tekrarlanan bir diyalogu havalı bir şekilde söylerken, biz onunla değil, ona güleriz. Nada, acılaştıran rüyayı temsil eder, bilinçlenmesi ise 1980'lerde yaratıcılığı sakatlayan baskıcı muhafazakar Reagan ve Thatcher politikalarına bir cevaptır. Birçoğu gibi, o da uykudadır ve sadece kaderini kabul etmiştir. Kendi sözleriyle: "Amerika'ya

inamıyorum. Kurallara uyuyorum.’’; ama ancak bu kurallar şeffaf ve adil olduğu sürece. Sistemin çürümüş olduğu ortaya çıkınca, Nada’nın fitili ateşlenir. Halkın tüm isteği, televizyonda gördükleri güzel insanlar gibi olmaktır. Gerçeği bilmezler, ama daha da önemlisi, umursamazlar da. Film, ana karakterin gerçeklik algısının çevresindeki dünyayı hiç de temsil etmediğini keşfetmesi anlamında Philip K. Dick kalıbındadır. (Ray Faraday Nelson’ın bir hikayesi üzerine kurulu olmasına rağmen). Sadece özel gözlükleri taktığı zaman dünyayı gerçekte olduğu gibi görür, fakat bu ona hem kelime anlamıyla hem de kavramsal anlamda, muazzam bir baş ağrısı verir (Odelle & Le Blanc, 2013:94).



**Şekil 3.18:** Nada ve Frank yeraltı örgütünün toplantısına katılır. Orada kendilerine gözlüklerin yerini alacak lensler verilir. Toplantıya Holly de gelmiştir. Ancak Holly’nin ajan olduğu anlaşılır.

Frank ve Nada direnişin izini sürdürüklerinde, şehir gerillasına katılma girişimleri sığınakları basıldığında son bulur, ama kahramanlarımız bir ara sokaktan kaçarlar. Daha yumuşak bir takip lüksü, olayların dinamizmini vurgulamak için kameranın geçide girmesine ya da geri çekilmesine izin vermesine rağmen, takip eden silahlı çatışma Assault on Precinct 13’in açılış sahnesindeki gibi yatıştır. Parlak kırmızı-yeşil ışıklandırma filme hemen hemen bir çizgi roman havası vererek onu bir distopya kabusundan daha geleneksel Hollywood bilimkurgu filmlerinin diyarına çeker; mesajı aldık, şimdi aksiyonla devam edebiliriz. Bir geçit açarak ara sokakta kaybolma sahnesi, filmin anlatısını Alpha 7’den Andromeda’ya tuhaf ışınlanmalarla, uzaylı insan yemekleriyle, Kanal 54 yayınlarıyla ve makine-silah acayıplıklarıyla dolu daha klasik bilimkurgu aksiyonuna doğru sürükler. Tabii ki, sonunda uzaylı işgalinin sersemlemiş halka açıklanacağını bilirsiniz, ama yine de bazı virajlar ve yıldızlara doğru uzun yolculuğu öncesi Nada’nın muhalif orta parmağı söz konusudur (Odelle & Le Blanc, 2013:94).



**Şekil 3.19:** Basılan örgüt toplantısının ardından uzaylılara ait özel saat sayesinde kendilerine bir geçit açan Nada ve Frank, kendilerini uzaylıların dünyasında bulurlar. Şaşalı bir yemeğin tam ortasına düşmüşlerdir. Onları yeni üye sanan birinin rehberliğinde bu dünyaya ait şeyleri keşfederler. TV sinyallerinin nereden geldiği de buna dahildir.



**Şekil 3.20:** Sinyali kapatmadan önce, kendilerine rehberlik eden uzaylıyı Nada, top sakalından tutarak çekiştirir.

Nada'nın uzaylıyı top sakalından tutarak çekiştirmesi, filmin bir diğer komedi unsurudur. Top sakal, bu kişinin dahil olduğu ayrıcalıklılar sınıfını sembolize etmektedir. Nada, bu yüzden adamı kolundan ya da yakasından tutmak yerine, sakalından tutarak ona yaptırmak istediğini yaptırır. Nada, adama tam da olduğu kişi olduğu için düşmandır.



**Şekil 3.21:** Nada'nın sinyali kapatmasıyla artık uzaylıların gerçek yüzünü herkes görebilmektedir. Holly, Nada'yı silahla tehdit eder ve kaçamayacağını, vazgeçmesini söyler.



**Şekil 3.22:** Sinyali kapatsa da, uzaylılar onu yakalamışlardır. Ancak Nada, kendisini alt etseler de artık engellenemeyecek bir değişim yaşanmıştır. Son sahnedeki orta parmak, bize, sistemi alt edememiş olsa da artık gün yüzüne çıkanların görmezden gelinemeyeceğini anlatıyor.

Güneş gözlüklerinin Nada'nın gerçek dünyayı görmesini sağlaması olgusu, hem 80'lerin aksiyon kahramanı algısını güçlendirir, hem de büyük ölçüde filmin görsel temposunu sağlar; alışılmadık olarak alışıldık olan. Daha çok Jean Luc Godard'ın Alphaville(1965) filmi gibi, Yaşıyorlar fütüristik öğelerinin çoğunu çağdaş ya da eski eşyalardan inşa eder; arabalar 1988'den daha eski modadır, ışınlayıcılar ve iletişim aygıtları basit kol saatleridir, hatta koro sesleri bile iki makaralı teyp aletine kaydedilmiştir. Bu anlamda, film biraz eskidir, zamanına göre anakroniktir. Bu da bütçe kısıtlamalarının filmin lehine işlediği anlamına gelir. Gözlükleri takmak, basit bir görsel motifle sonuçlanır; renkliden siyah-beyaz filme geçer, Tarkovsky'nin İz Sürücü (1979) ve Powell ve Pressberger'in Aşk ve Ölüm (1946) filmlerini hatırlatır. Filmin başlangıcındaki tren gibi tıngırdayan hüznü bir melodi, karamsar duruma eşlik eder. Normal Carpenter film müziğinden hafif bir sapma olarak, Vampirler ve Ghosts of Mars'da da duyacağımız daha çok gitar temelinde kurulmuş bir müziktir. Nada'nın (Nada: Hiç, Yok) nihilizmine referansı dışında, birçok karakter gelişigüzel isimler almak yerine özelliklerine göre tanımlanır (örneğin, Aile Adamının Kızı, Bisikletçi, Sarı Saçlı Polis, Masum Kız, İyi Giyimli Müşteri), ki bu durum filmin tonuyla oldukça uyumludur. Yaşıyorlar, Ray Faraday Nelson'ın Eight O'Clock In The Morning adlı kısa hikayesinden esinlenmiştir ve Carpenter, Frank Armitage takma adıyla ekrana uyarlamıştır. Paradoksal olarak bu filmin yapılmasına olanak veren tüketici Amerikan toplumunu eleştiren bir istismar filmi olarak, Yaşıyorlar başka bir büyük, ucuz, Amerikan bağımsız korku filmi George A. Romero'nun Dawn of the Dead (1978) ile ortak değerlere sahiptir. Filmin sonunda, bütün halkı uzaylıları ekranda görebildikleri anda, bir film eleştirmeninin "George Romero ve John Carpenter gibi sinemacılar kendilerine biraz hakim olmalılar"

diyerek korku filmleriyle alay ettiğini görmek şaşırtıcı değildir. Yaşıyorlar, 1980'lerin en alışılmadık ve eğlenceli düşük bütçeli filmlerinden biri olarak iz bırakan, toplumsal bilince sahip politika, bilimkurgu ve komedinin bir karışımıdır. (Odelle & Le Blanc, 2013:95).

Carpenter'ın yapmayı istediği şey Howard Hawks tarzı, Rio Bravo (1959), El Dorado (1967) ve Rio Bravo (1970) filmlerine öykünen bir film yapmaktır fakat eski tarz bir western filmi yapmak için 100.000\$ bütçeden başka parası yoktu. Bunun yerine Carpenter Rio Bravo'nun senaryosunu yeniden düzenleyip, Howard Hawks'ın stereotip kadın ve erkek karakterleri ve diyalogları ile dolu bir film yapmayı planlar. Amerikan yerlilerinin yerine modern şehir gangsterlerini yerleştirir ve kovboylar ise kuşatılmış haldeki polislerdir. Çürümüş bir polis karakolu Bölge 9, Kısım 13, Alamo'nun yerini alır (Muir, 2000:10).

Amerika'da bulunduğumuz durumdan tiksiniyorum. Bu ülkede gerçekten beyin ölümünün gerçekleştiğini düşünüyorum. Gördüğümüz her şey bize bir şeyler satmaya çalışıyor. Bu bilinç bende akut bir hal aldı. MTV bile izleyemiyorum artık. Yapmak istedikleri tek şey bizim paramızı almak (Muir, 2000:39).

Assault on Precinct 13'deki aşırı şiddete rağmen film şaşırtıcı şekilde olumludur. Sinemada 1970'lerde Howard Hawks ve Assault on Precinct 13'ün dünyasında siyahlar, beyazlar, kadınlar, erkekler, polisler birlikte çalışırlar hatta ahlaki olarak ortak bir paydada buluşurlar. Bu insanlar için ırk, cinsiyet ve kanun bile, konu ahlaki yaklaşımlar ve onura geldiğinde önemli değildir. Filmin özünde olan şey inançtır, hepimiz bunu kazanabiliriz, insan olarak ortak paydamız budur (Muir, 2000:70-71).

Bu çeşitlilik kötü adamlar için de geçerlidir. Street Thunder çetesi sadece tek bir etnik guruba ait değildir, birçok etnik gruba ait mensuba sahiptir. Zorlu siyahlar, beyazlar ve esmerler hep birlikte çalışırlar, önyargı ve ırkçılığın olmadığı bir dünyada yaşıyor gibidirler. Sonuç olarak onların da buluştukları ortak payda yine ahlak ve onurdur (Muir, 2000: 70-71).

"They Live"nin senaryosunda yoksulluk, evsizlik, işsizlik, ırkçılık ve şiddeti buluruz. Tüm bunların sebebi ise zenginleri daha zengin, yoksulları daha yoksul yapan Reagan döneminin garip ekonomi politikaları ve televizyonun baskın şekilde kapitalizmin bir aracı haline gelerek topluma sürekli bir şeyler satın alması gerektiği yönündeki telkinleridir. MTV'nin saygınlığı ve onun hızlı kurgulanmış görselleri bir

ürünü daha parlıtlı göstererek etkili bir şekilde satılmasına olanak sağlamıştır. Ekonomik gerçekler yüzünden insanlar daha fakirleşirken aptal kutusu haline gelmiş televizyon tarafından daha fazlasını istemeleri yönünde güdülenmişlerdir. Buna uygun olarak “They Live” Reagan sonrası keyifsizliğin ve bunun sonucunda acı çeken Amerika’nın, küçülen orta sınıfın, çoğalan evsizlerin, artan ırkçılığın tasvirini yapar. Carpenter filmi Amerikan alt sınıfına ait bir sanat olan kısa grafitti çekimiyle açar. Sol taraftan duvardaki grafittiyi takip ederek kamerasını bir yalnız bir adama yöneltir. O John Nada’dır (Muir, 2000:149).

Yuppie önerisi-‘Önce ben, ikinci yine ben ve üçüncü yine ben’- “They Live” filminde sorgulanır. Şirketleşmiş Amerika ve serbest piyasayı ele geçiren uzaylılar insanları işsizler ve evsizler olarak böler ve onları sömürerek zenginleşmeye devam ederler. Justiceville aslında Los Angeles’in olmadığı bir yerdir: bir komün. Farklı etnik kökene ait olan çocuklar huzur içinde birlikte oynamaktadırlar, insanlar birbirleri için yemek yaparlar ve sorumluluklarını paylaşırlar. Justiceville adından da belli olduğu gibi ‘herkesin kendi ismini bildiği’ özgürlüğün ve eşitliğin olduğu bir yerdir. Bencillik ve açgözlülüğün sardığı dünyada bir ütopya, bir nezaket cennetidir. Çok kısa ömürlü olacak tipik Carpenter bir biçimi. Justiceville ve onun tüm sundukları yaratıklar için bir tehdittir (topluluğu değil sadece kendini düşünenler gelişebilir) ve acımasızca yıkılacaklardır. Justice(ville) Carpenter’ın 1980’ler bakış açısına göre acımasızca yok edilir. Elitlere göre fark etmez, yuppie’ler ya da uzaylılar olsalar da, Justiceville onlar için BMW’lerini park edecekleri güzel bir alandır, kaybedenlerin ‘pislik içinde’ yaşadıkları bir yer değil. “They Live” hemen melankolik bir tuh hali inşa eder, izleyicisine Justiceville’deki ‘gerçek bir topluluğu’ tanıtır. Amerikan kültüründe televizyonun ne kadar yaygın olduğunu görürüz. Bu filmde her yerde televizyon vardır, bir ütopya olan Justiceville’de bile. Carpenter, Amerika’da televizyon sayesinde insanların nasıl yavan şekilde tüketime sürüklendiğini gösterir (Muir, 2000:149).

Nada Reagan dönemi refah rüyasından uyandığında ve tüm gerçeklerle karşılaştığında isyan eder. Hükümet karşıtı bir radikal olur ve kurumu yok etmeye kararlı duruma gelir. Nada yaratıklar nezdinde belki hiçbir şeydir, fakat bir açıdan vatanseverdir çünkü tüm o ‘Alien’ mesajlarına karşı isyan etmiştir. Boyun eğmeyecektir, artık tüketmeyecektir; kendi toplumunun sonu gelirken asla uykuda olmayacaktır. Otoriteyi sorgulayacaktır, Carpenter’ın favori bakış açısı ve Nada filmin sonunda ölse bile son hareketi olarak bir polise orta parmağını gösterir. Nada mükemmel bir Carpenter

başkarakteridir. Haklarından mahrum bırakılmıştır ve çok kızgındır ve iyi şeyler için savaşımaktadır. Ölürken de yaratıkları tüm dünyaya ifşa ederek savaşı kazanır (Muir, 2000:150).

Televizyonun en etkin kullanımı; Carpenter bir noktada kel bir kartalın zarif bir biçimde Amerika Birleşik Devletleri'nin üzerinde uçtuğu bir televizyon programı gösterir bize, özgürlüğün, fırsatçılığın ve vatanseverliğin simgesi. Daha sonra bu acımasız gerçeğin kendisi ile büyük bir zıtlık oluşturur. Justiceville üzerinde siyah helikopterler akbalar gibi uçmaktadırlar. Zulüm fırsatçılıkla yer değiştirmiştir. Kartalların yerini helikopterler almıştır.

Filmin çoğunda kapitalizm suçlanır. İyi bir adam, Detroit'teki eşini ve çocuklarını altı aydır göremeyen Frank, yeni bir Altın Kural bildirir bize: 'Altını olan kuralları koyar.' Az ve öz bir şekilde kapitalizmin gerekli kanunlarını da ortaya koyar: 'Öne geçmek için elinden ne geliyorsa yap, fakat seni saf dışı bırakmak için elimden geleni yapacağım.' Böyle çok bir rakibin olduğu bir dünyada nasıl kim başarılı olabilir ki? Ya arkadaşlarınıza yardım etmek? Serbest piyasa, özendiricilik ve yarışmanın bu kadar yoğun olduğu bir dünyanın neresine uyabilir bu? Başka bir fabrika kapanır ve işçiler işten çıkarılırsa neler olur? Frank eline bir çekiç alarak yönetici sınıfın arabalarının parçalanmasını düşler. İnsafsız kapitalizme karşı bir tepki olarak doğan bu şiddet düşüncesi, devrimsel bir şekilde Carpenter'ın çılgılığıdır. Diğer taraftansa, nasılsa, Carpenter'ın inançları Nada'nın cevabında ortaya çıkar:

'Amerika'ya inanıyorum. Kurallara uyuyorum. Bu günlerde birçok kişi zor zaman geçiriyor.'

Illinois Üniversitesi Film Çalışmaları bölümü başkanı olan Tony Williams Assault on Precinct 13 hakkındaki etkili makalesinde filmin türe özgü olarak çok zekice inşa edildiğini, metinler arası tutuculuğun yoğun olarak kullanıldığını ortaya koyar. Williams filmin Western ve Korku türlerinin kombinasyonu olduğunu iddia eder. Film klasik korku türündeki canavar ve Western türündeki Kızılderililerin kullanımına benzer bir şekilde, polis istasyonuna saldıran çete elemanlarını canavarca 'diğerleri' şeklinde tasvir eder. Çeteyi oluşturan bireyler Her ırktan mensubu bulunan (siyahlar, Latinler ve doğulular) bir saldırgan sürü olarak tasvir edilir. Beyaz çete bireyleri Williams tarafından Hippiler ya da Karşı Kültür olarak yorumlanır. Williams'a göre Carpenter'ın tarzı bu tür birbirinden farklı olmayan şeytani yığınları mümkün kılar. Film en sonunda sadece tek seçenek ortaya koyar, 'anarşist şiddet ya da kanun dışı birinin sağladığı meşruluk', bu

onu tutucu Amerikan sağ-kanat film geleneğinin karşısına, kimliksizleştirilmiş totaliter şiddet olarak yerleştirir (Grant, 2004:14-15).

“They Live” filminin konusunu kafa karıştırıcı dominant bir ideoloji olarak görmek gerekir. Hikâyede uzaylı yaratıklar insan ırkının içine sızarak, Frankfurt okulu teorisyenlerinin ‘sahte bilinçlilik’ dediği biçimde medyayı kontrol ederler, televizyon yayınlarını şifreleyerek toplum üzerinde yapay bir uyku durumuna sebep olurlar. Medyanın bizi yapay mutluluğa sürükleyen, uyaran ve tüketime zorlayan alt-metinlerini fark etmek için insanların özel güneş gözlükleri takması gereklidir. Film, Althusser yaklaşımı olan ‘Devletin İdeolojik Aygıtları’ bakış açısıyla toplu bir medya eleştirisi sunar (Yaşıyorlar mı?- Biz uyuyor muyuz? (Althusser, 2010:73) ve uzaylı yaratıklar, biz onların akıllı kapitalistler olduklarını anlayıncaya kadar sadece ‘canavar’ olarak görülür. İnsan işbirlikçileri bulunmaktadır ve serbest girişimciler olarak dünyayı ‘hasat edilecek bir yer’ olarak görürler ve bizler, onlar için bir üçüncü dünya ülkesiyiz. Uzaylı yaratıklar gözümüzün önünden geçer, kadın ya da erkek herhangi bir bireyin eşi olabilirler içimizde yaşarlar, Amerikan kapitalizmi şeklinde vücut bularak (Grant 2004:16).

Carpenter’ın en belirgin politik görüşünü ifade ettiği ve yüzeyin altında bir hayli karmaşık bir yapısı bulunan tek filmi “They Live”dir. Bu film Reagan döneminin sonuna doğru çekilmiş ve Carpenter’ın radikal politik inançları için bir araç olmuştur. Modern Amerika’nın çılgınca tüketen, para ve medya ile manipüle edilen toplumu için saldırgan bir filmidir. Hikâye, toplumun tüketmesiyle birlikte zenginleşen uzaylılar ve işbirlikçilerinin bulunduğu bir ortamda git gide fakirleşen ve medya yoluyla pasifize edilmiş bir Amerika resmetmektedir. Film gerçekten bazı radikal anları içermektedir (Wood, 1979:30).

Ben zaten hep çöp tenekesinden yiyorum. Bu çöp tenekesinin adı, ideolojidir. İdeolojinin maddi gücü etkin olarak yediğim şeyi görmemi sağlıyor. Bizi esir alan sadece gerçekliğimiz değildir. Açmazımızın trajedisi şudur: Tam da ondan hayallerimize doğru kaçabileceğimizi düşündüğümüz anda ideolojinin içindeyizdir. Şüphesiz ki 1988 yapımı Yaşıyorlar Hollywood’un sol kanadının, unutulmuş başyapıtlarından birisidir. John Nada’nın hikayesini anlatır. Elbette ‘nada’, İspanyolca’da ‘hiçbir şey’ anlamına gelmektedir. Hatırı sayılır tüm içeriğinden mahrum bırakılmış, saf bir özne. Los Angeles’ta, amaçsızca dolaşan evsiz bir işçi günün birinde terkedilmiş bir kiliseye girer.

Orada güneş gözlükleriyle dolu garip bir kutu bulur. İçlerinden birini takıp Los Angeles sokaklarında dolarken garip bir şeyler fark eder. Sanki bu gözlük ideoloji eleştirisi gözlüğü gibi işlev görmektedir. Tüm propagandanın, tanıtımın, şatafatın, afişin vesairenin ardındaki gerçek mesajı görmeyi sağlar. Büyük bir reklam panosu görürsünüz: ‘‘Hayatınızın tatiline kavuşun!’’ ve gözlüğü taktığınızda gördüğünüz yalnızca beyaz arka plan üzerinde gri bir yazıdır: ‘‘Evlen ve çoğal’’. Bize söylendiği gibi, post-ideolojik bir toplumda yaşıyoruz. Çağrılıyoruz. Yani toplumsal otorite tarafından kendi görevlerini yapmaları, kendilerini feda etmeleri beklenen özneler olarak değil, haz özneleri olarak ele alıyoruz. Gerçek potansiyelinizin farkına varın. Kendiniz olun. Tatminkar bir yaşam sürün. Gözlüğü taktığınızda demokrasideki diktatörlüğü görürsünüz. Görünürdeki özgürlüğü sürdüren, görünmez emirdir bu. Bu garip ideoloji gözlüğünün varlığının izahı Invasion of the Body Snatchers’ın klasik hikayesidir. İnsanlık halihazırda uzaylıların kontrolü altındadır. Sağduyumuza dayanarak ideolojinin dosdoğru görüşümüzü bulandıran, karıştıran bir şey olduğunu düşünürüz. İdeoloji görüşümüzü çarpıtan bir gözlük olmalıdır. İdeoloji eleştirisi de tam tersi olmalıdır. Yani gözlüğü çıkarıp ‘‘şeyleri’’ en sonunda gerçekten oldukları gibi görmek şeklindedir. En büyük yanılsama tam olarak budur. Yaşıyorlar’ın karamsarlığı da tam olarak burada. İdeoloji bizlere yalnızca dayatılmamıştır. İdeoloji toplumsal dünyamızla kendiliğinden ilişkimizdir. Her bir anlamı nasıl algıladığımızdır. Bir şekilde ideolojimizden keyif alırız. İdeolojinin dışına çıkmak acıtır. Sancılı bir deneyimdir. Kendinizi bunu yapmaya zorlamanız gerekir. Gözlükler gerçeği görebilmeyi sağlayacaktır fakat bu gerçekten sancılı bir süreçtir. Birçok illüzyonu paramparça edebilir (Slavoj Zizek, Fiennes, S. (Yönetmen). (2012). The Pervert's Guide to Ideology (Film). Spirit Productions: USA/Dublin)

Filmlerimdeki tüm insanlar başlarına gelecekleri kontrol edemeyecekleri nereden olduklarını ya da ne ile karşı karşıya olduklarını bilmeyecekleri durumlarda kısıp kalan kişilerdir. Kahramanlar, şeytan ya da olağan dışı bir şeyle karşılaşacak da olsalar onunla yüzleşip başa çıkmak ve tecrübelerini sergilemek zorundalar. Ama bunun yanında birbirlerine karşı da sıcak duygular beslemeliler. (John Carpenter ‘‘They Live’’ 1988 Kamera Arkası Röportajı).

Temel olarak hikayede anlatmaya çalıştığımız şey izleyicilerin hepsinin üst sınıfın üyesi olduğu, zengin oldukları, yavaşça orta sınıfa yayılmakta oldukları ve herkesin fakirleştiği. Düşündüğümüz her şey arabalar satın almak, havuzlara sahip olmak,

Amerika’da herkesin temel olarak çabaladığı şey üçüncü bir dünya oluşturmak için yayılan bu insan dışı yaratıklar tarafından yaratılıyor. Ve bu, evsizlerin bakış açısından çok zor bir durum. Bir çeşit mesaj veriyor ama temel olarak bir aksiyon filmi. (John Carpenter “They Live” 1988 Kamera Arkası Röportajı).

Bence filmlerimdeki kahramanların çoğu muhtemel olmayan ve değerli kişiler. Birilerinin zengin olmaması ile çaba gerektiren her iş peşinde koşması arasında bir benzerlik kuramıyorum. Bu yüzden bu bana bir çoğumuzu hatırlatıyor. (John Carpenter “They Live” 1988 Kamera Arkası Röportajı).

Roddy Piper, John Nada’yı oynuyor. Ve o, filmin kahramanı. Roddy’nin oynadığı karakter ona herkesten daha yakındı. Onda diğer Hollywood oyuncularından farklı bir şeyler var. Hayatı gerçekten yaşamış gibi görünüyor. Ve onu tanımaya başlayınca mükemmel olduğunu düşündüm. Bu rol için ona bir şans vermeliydim. Çünkü olağan üstü bir yeteneği vardı ve çok gerçekçiydi. O yalnız ve güçlüydü. Çirkin ama karizması var. (John Carpenter “They Live” 1988 Kamera Arkası Röportajı).

“Yaşıyorlar”daki Holly Thompson karakteri temel olarak tüm bu olaylara dalmış, orta sınıf çalışan bir kadın. Rolü oynaması için Meg Foster’ı seçtim. Çünkü Meg’in kişiliğinde ve performansında, bu karaktere biraz katılık verecek güç ve gerçeklik vardı. (John Carpenter “They Live” 1988 Kamera Arkası Röportajı).

Diğer filmlerdeki kavgalardan daha farklı bir kavga olsun istedim. Genellikle filmlerde iki adamın ayakta olduğunu ve asıl kahramanın kötü adamı birden yere devirdiğini görürsünüz ve bu özellikle 80’lerde görülür. Kahramanlar yenilmezdir. Makine gibidirler, herkesi öldürürler ve herkesi yere yatırır. Ben bu nadir dövüşü yapmak istedim. Jeffy ile Roddy’yi bir araya getirip bunu konuştuk ve düzenledik. Bir dövüşü nadir ve kimsenin izlemediği bir şekilde nasıl yapabiliriz diye düşündük. Bu konuda Roddy’nin rahatlığı, tekniği, profesyonelliği ve bilgisi çok yardımcı oldu. Çekimler sırasında Roddy ve Keith çok iyi arkadaş oldular ve birbirlerini iyice dövdükten sonra çok daha yakın arkadaş oldular. Fikirlerini birbirleriyle paylaşmaya başladılar. Bence herkes, hayattan ne beklediğine bağlı olarak potansiyel bir kahramandır. Kendini bir ideale adayan bir çok insan, sadakatle yarışan çocuklar bunların hepsi kahraman. Bence hepimizin bu konuda biraz yeteneği var. (John Carpenter “They Live” 1988 Kamera Arkası Röportajı).

## 4. BÖLÜM: SONUÇ

Bu tez çalışmasında John Carpenter sinemasından “They Live” filmi, sinemada rıza üretimi kapsamında göstergebilim araçları ile incelenmiştir. “They Live”, Amerikan sinemasında karşı duruş filmlerin en önemlilerindedir.

Sinema, insanların eğlence olarak gördükleri filmlerdeki mesajları almaları ve kabullenmelerinin kolay olduğu bir medyadır. Propaganda içeriği ile de etkin bir manipülasyon aracı olmuştur. Savaşlar artık eskisi gibi silahlar ile değil, medya araçları ile gerçekleştirilir hale gelmiştir.

Amerikan sineması, özellikle 1990 ve sonrasında propaganda kullanımının ve Amerikan hegemonyasının önemli odaklarından biri olmuştur. Sinema ile beraber müziği, kitapları, fotoromanları ve yıldızları ile Amerikan sinema sanayii, propaganda faaliyetini hala etkin biçimde devam ettirmektedir.

William Hays’e göre, Amerikan filmlerinin bir yere ulaştıysa, artık orada Amerikan mallarının satılacaktır. Bu temelde hareket eden sermaye sahipleri ve iktidar sahipleri, Amerikan sinemasını, Amerikan malları, kültürü ve ideolojisi ile doldurmuşlardır (Dabağyan, 2004:29). Hollywood, her zaman satışa ve tüketime özendirici yönü ile karşımızdadır (Abisel, 1999:44) Amerikan sineması, Dünya üzerinde en ücra köşelere bile ulaşabilmenin verdiği güç ile, her toplumu birbirine benzetme, tek tipleştirme yolunda oldukça etkin bir araç haline gelmiştir.

“They Live” filmi eleştirel bakışı ile, Amerikan sineması ve Amerikan ideolojisi başta olmak üzere medya araçlarının propaganda için nasıl kullanıldığını cesurca ve dolandırmadan gözler önüne seren önemli yapıtlardandır.

Bernays’in çalışmaları ile başlayan halka ilişkiler disiplini, reklamcılık ve teknolojinin gelişimi ile birlikte tamamen sermaye sahiplerine daha fazla kazanç sağlamak için bireylerin satın almaya, para harcamaya ikna edilmesi amacı güder olmuştur.

Bernays, toplum yapısının içsel özelliğinin fikirlerin ve kitlelerin manipülasyonu olduğunu sunmuş, toplumsal iletişimin anahtarının da bu olduğunu savunmuştur. Bu amaç içinse medya, vazgeçilmez bir araçtır. Medya ile, toplumsal düzen, yönetim ve demokrasi de şekillenebilir. Chomsky ise, Bernays’in bu düşüncesine eleştirel bir

yaklaşım sergilemiştir. Bernays'ın toplumu şekillendiren rıza mühendisi, Lippmann'ın şaşkın guruhunu yöneten elit kesimi ve Herman'ın sembolik seçkinler diye adlandıkları kişiler ya da kurumlar temelde aynı amacı güder. Bunlar, halk gözünde meşruiyeti olan dolayısıyla sözüne güvenilir kimseler ya da olgulardır. İletileri toplum tarafından doğru kabul edilecektir.

Demokratik bir çevreye aslında hiç de uygun olmayan bu “sözüne güvenilir grup” yönetim ve meşruiyetinin güçlenmesi için medya iletilerine, reklamlara ihtiyaç duymaktadır.

Rıza üretiminin en açık görüldüğü medyalardan biri Amerikan medyası ve Amerikan Hollywood sinemasıdır. Hollywood'un toplum beğenilerini kontrol etme görüşü, Amerikan hakim siyaseti ile örtüşür. Rıza üretimi, yöneticiler ve sermaye sahipleri için ekonomik ve politik alanda önemlidir ancak bunun altyapısı medya kuruluşları, kültür endüstrisi ve sinema ile sağlanmaktadır.

Medya bileşenleri bugün, ilettikleri kodlarla ile izleyiciyi kendilerine göre şekillendirerek daha fazla kazanç sağlamaya çalışmaktadır. Müşteri bağlılığı artık bağımlılık haline gelmiş olan kanal veya şirket de, gerek reklamlar ile gerekse ideolojik ve politik yollar ile daha fazla kazanç sağlamaktadır. Bu şekilde güçlenen tüketim kültür ile izleyicinin hayatının her alanına nüfuz etmektedir. Bu durumda, medyanın hayatımızı yönettiğini söylemek hiç abartılı olmaz.

Onlara göre şekillenen izleyici adeta bir madde bağımlısı gibi, televizyon, internet veya sosyal medya bağımlısı olmakta, kendine uygun mesajları ileten kanalı/şirketi izleyerek anbean bu bağımlılık halini pekiştirmektedir. Time dergisinde yayınlanan bir makalede, Conley, sosyal medyanın çocuklarda dopamin salgısını tetikleyerek bağımlılık yarattığına dikkat çekmiştir. Ayrıca bu çocukların televizyon izlerken başka bir şeye dikkatlerini veremediklerinden bahsetmiştir. (Conley, 2011:1-2) Henüz küçük yaşta başta başlayan bu şekillenme şüphesiz ki ileride televizyon patronlarına bugünkünden fazla kazanç sağlayacaktır.

“They Live” filmi, medyanın bu şekillendirici gücünü, apaçık bir yoldan izleyiciye aktarmaktadır. İktidar eleştirisinin neredeyse mümkün olmadığı Hollywood sineması için, “They Live” filmi fazlasıyla cesur bir yapıttır.

Günümüzde bu tür yapımlar, daha örtük bir dil kullanmakta ve alternatif yapımlar olarak nitelendirilmektedir. Çünkü egemen düşünce medyada ve anaakım sinema, bu tür eleştiriden uzak durmaktadır. Sinema, ekonomik yönü ile, elbette ki kazanç sağlamayı hedefleyen sektörlerdendir. Günümüz toplumsal ve politik düzeninde alternatif görüşler ve egemen yapının eleştirisi, sinema filmi için kazanç değil kayıp getirecektir.

Anaakım medyaya karşılık ortaya çıkan yapılar ise, zamanla bu ekonomik gerekliliğin altında ezilerek ya şekil değiştirir ya da silinir. Bunun en güzel örneklerinden biri Youtube olabilir. Televizyon alternatifi bir medya olarak yükselişe geçen Youtube, artık neredeyse bir televizyon kanalı kadar sık reklam almaktadır. Maddi getirisini artırmak isteyen içerik üreticileri de tıpkı televizyonla olduğu gibi kaliteyi ve içeriği izleyici çoğunluğunun beğenisine, egemen düşüncenin yönüne kaydırmakta, bu sayede daha fazla reklam getirisi ve izleyici kazanmayı amaçlamaktadır. Televizyonun azalan izlenirliğini fark eden televizyon yapımcıları da, Youtube veya benzeri platformlar üzerinde kendilerine yer edinmeye, tabiri caizse televizyonu Youtube'a ve benzer platformlara taşımaya çalışmaktadır. Bu durum, alternatif bir medyanın nasıl ana akım medya haline geldiğini gözler önüne serer.

Kapitalist düzende, alternatife yer bırakılmaz. Alternatif olan, bir şekilde asimile edilerek sisteme/düzene uyması sağlanır. Medyanın da rıza üretimi ile yaptığı budur. Sermaye sahibinin, patronun, yöneticilerin düşüncelerini, kararlarını ve çıkarlarını; izleyicinin/ halkın kararı, düşüncesi, çıkarıymış gibi gösterir ve halkı/izleyiciyi buna inandırır.

Rıza üretimi, Zizek'in de bahsettiği gibi, ideolojinin kör edici dünyasında ancak Nada'nın gözlükleri ile fark edilebilecek bir şeydir. Rıza mühendisliğine karşı koymak yasak edilmiş ve aktif bir süreç gerektirir, bu yüzden de tıpkı Nada'nın arkadaşı Frank'ın de yaptığı gibi, tercih edilmez. Ancak bir kez görüldükten sonra, görmezden gelinemeyecek kadar ortada olur.

## KAYNAKÇA

- Aka, A. (2009). Antonio Gramsci ve Hegemonik Okul. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 329-338.
- Akveran, S. (2018). Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 10-31.
- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Atmaca, B. (2012). Irak Savaşı'nın Hollywood Filmlerine Yansıması., (s. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Kongre Kitabı).
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum*, 135-160.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakralar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- Bernays, E. L. (1947). The Engineering of Consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250(1), 113-120.
- Bernays, E. L. (1965). *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*. New York: Simon and Schuster.
- Bilson, A. (1997). *The Thing*. London: British Film Institute.
- Birsen, Ö. (2011). Türkiye radyoculuğunda alternatif yayıncılık arayışları: açık radyo örneği. *Erciyes İletişim Dergisi 'Akademia'(2)*, 20-30.
- Briggs, A. & Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (E. Uzun ve Ü.H. Yolsal, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Bulut, Y. (2011). İdeolojinin Tarihçesi. *Sosyoloji Dergisi*, 183-206.
- Callero, P. L. (2003). The Sociology of the Self. *Annu. Rev. Sociol.* , 115-133.
- Chapman, P. (2007). *Bananas: How the United Fruit Company shaped the world*.
- Chomsky, N. & Herman E. S. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. (D. E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul.
- Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Chomsky, N. (2005). *Medya Denetimi*. Everest Yayınları.

- Christopoulou, N. (2011). The Impact of Media on the Formulation of Foreign Policy in Turkey and Greece. *Yükseklisans Tezi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Bölümü.
- Comolli, J.-L., & Narboni, P. (1971). Cinema/Ideology/Criticism. *Screen*, 27-36.
- Conley, D. (2011). Wired for Distraction: Kids and Social Media. *Time*.
- Cumbow, R. (1990). *Order in the Universe: The Films of John Carpenter* (2. Baskı b.). London : The Scarecrow Press, Inc. .
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 254-277.
- Çalışkan, Ş. (2010). *Türkiyede Gelir Eşitsizliği ve Yoksulluk*. BASIM YERİ, YAYIN EVİ
- Çaycı, B. (2016). Medyada Gerçekliğin İnşası ve Topumsal Denetim. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 84-96.
- Çeken, B. &.-A. (2016). İmgelerin Göstergibilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 507-517.
- Çelebi, V. (2013). Michel Foucault’da Bilgi, İktidar ve Özne İlişkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 512-523.
- Çoban, B. (2009). Medya, Kamuoyu ve İdeoloji. *Medya Eleştirileri 2009: Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri*. içinde İstanbul: Beta, reklam Yapımcıları Derneği.
- Daşar, E. (2014). Günlük Gazete Karikatüründe Hegemonyanın İnşası ve Rızanın Üretimi: Salih Memecan Karikatürleri. *Yükseklisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dixon, W. W. (2010). *A History of Horror*. New Brunswick: N.J: Rutgers University Press.
- Dural, B. (2012). Antonio Gramsci ve Hegemonya. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 309-321.
- Durmaz, G. (2015). İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi : Bir Söylem Analizi Uygulaması. *Yükseklisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Siyaset ve Sosyal Bilimler Dalı.
- Ekem, N. (1992). Bilimkurgu filmler yoluyla sinemada bilimsel gerçekler. *Kurgu Dergisi*, 71-86.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 27-42.

- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*. Ankara: Erk.
- Erlevent, E. (2004). The Simulacrum Surfaced: A Study on The Nature of the Image. *Yükseklisans Tezi*. Bilkent University Institute of Fine Arts Department of Graphic Design.
- Ertuna, Ö. (2005). *Yeni Dünya Düzeni*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Erus, Z. Ç. (2010). Amerikan Sinemasında Pazarlama: 'Ürün' Geliştirme, Fiyatlandırma, Tutundurma ve Dağıtım. *Marmara İletişim Dergisi*, 126-145.
- Foucault, M. (1999). *Bilginin Arkeolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Freud, S. (1975). *Kitle Psikolojisi*. İstanbul: Bozak Yayınları.
- Friedman. (2000). *Küreselleşmenin Geleceği*.
- Geçgil, B. A. (2005). Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları.
- Gombrich, E. H. (1976). *Sanatın Öyküsü*. (E. E. Erduran, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Goulding, C. (2003). Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 152-159.
- Gökdemir, N., & Kurtoğlu, R. (2015). Küreselleşmenin Dünya Film Endüstrisine Etkisi ve Hollywood Film Endüstrisindeki Yeni Eğilimler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 27-56.
- Gönenç, E. Ö. (2005). Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 57-62.
- Guiraud, P. (1975). *Semiology*. Londra: Routledge & K. Paul .
- Guiraud, P. (1990). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.) Sivas: M.Y. Özel Yayın .
- Günay, Ö. L. (2015). Hollywood'un 2000'li yıllardaki hedef kitlesi olarak gençlik ve gençliğin bilişsel gelişimlerinin fantastik sinemaya yansımaları: Bir örnek olarak Yüzüklerin Efendisi üçlemesi. *Yükseklisans Tezi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema.
- Günay, D., & Parsa, A. (2012). *Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması*. İstanbul: Es Yayınları.
- Gürkan, H. (2016). Yeni Medya ve Sanat İlişkisi: Sinemanın Dönüşümü. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 161-178.
- Güzleşen, M. R. (1998). XX.Yy'da Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları.
- Hall, S. (2005). *Kültür, medya ve ideolojik etki*. (M. Küçük, Dü.) Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- İlal, E. (2007). *İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- İpek, Ö. (2017). Peter Wollen'ın Karşı Sinema Kavramı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 72-87.
- Jacobi. (1959). *Complex, Archetype, Symbol*.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 71-89.
- Kara, N. & Cereci, S. (2015). Televizyon işletmelerinde işletmenin düşünsel yaklaşımlarının televizyon Yayınlarına yansımaları sorunu. *International Journal of Social Science*, 249-260.
- Karakoç, E., & Mert, A. (2013). Sinemada Siyasal İktidar, İdeoloji ve Medya Üçgeni: Wag The Dog Filminin İncelenmesi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 279-297.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 25-36.
- Kaymak, M. (2016). Hegemonya Tartışmaları Işığında İngiliz ve Amerikan Hegemonyaları: Yönlendirici Hegemonyadan Kural Koyucu Hegemonyaya. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 63-92.
- Kazgan, G. (1997). *Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzen*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Kellner, D. M. (2012). *Media and Cultural Studies* (2. Baskı b.). Malden: Wiley-Blackwell.
- Klaehn, J. (2002). A critical review and assessment of Herman and Chomsky's 'Propaganda Model. *European Journal of Communication*(53), 147-182.
- Koluçak, İ. (2010). Kültür Endüstrisi ve İdeoloji: Hollywood ve Steven Spielberg Sineması Örneği. *Yükseklisans Tezi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Kurtoglu, R. (2013). Finansal-Ekonomik Krizler ve Hollywood'un Korku Filmleriyle Toplumsal Dönüşüm Operasyonları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 131-146.
- Kılıçaslan-Çakmak, E. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Basın Yayın Dağıtım.
- Kılınçarslan, R. Ö. (2007). Günümüz Sanatında Zaman ve Bellek Kavramlarının Görsel Açılımları. *Yükseklisans Tezi*. İzmir : Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı.
- Küçükcan, U. (2002). Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları. *Kurgu Dergisi*, 257-269.

- Küçükeroğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözömlenir, Reklam İletişiminde Göstergeler Stratejiler*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- LeBon, G. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. (Y. Ender, Çev.) İstanbul: Hayat.
- Leppert, R. (2009). *Sanatta Anlamın Görüntüsü*. Ayrıntı Yayınları.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Locke, J. (1999). *An Essay Concerning Human Understanding (1690)*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- McMillen, S. (2006). The Economic Impact of the Arts, History and tourism Industries in Conneticut.
- Mcquil, D. (1969). *Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communication*. (P. Halmos, Dü.) Keele: Keele University.
- Mete, M. (2002). Araştırmacılar medyayı ölçtü. *Bütünleşik Pazarlamada Marketing*, 1(6), 26-27.
- Monaco, J. (2003). *Bir film nasıl okunur?* (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Mora, N. (2008). Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*.
- Muir, J. K. (2000). *The Films of John Carpenter*. London: McFarland & Company, Inc.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama-Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odelle, C., & Le Blanc, M. (2013). *John Carpenter*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Oskay, Ü. (2014). *Çağdaş Fantazy*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Özdemir, F. (2013). Reklamın Öteki Yüzü, Manipölasyon. *Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipölasyon Sempozyumu*. Sakarya.
- Özer, Ö. (2006). Medyaya Yönelik Kuramsal Tanımlamalarla İlgili Muhabirlerle Yapılan Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 41-51.
- Özpay, O. (2016). They Live Filmi Üzerine Antikapitalist Bir Çözömleme. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 371-376.
- Parsa, A. F. (2014). *İletişimde Göstergibilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme*. (A. Güneş, Dü.) İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Parsa, A., & Olgundeniz, S. (2014). *İletişimde Göstergibilim ve Anlam Sürecini Örneklerle Değerlendirme*. Konya: Literatürk.
- Parsa, S. (2004). *Göstergibilim Çözömlmeleri (2. Baskı b.)*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

- Pearson, C. S. (1991). *Awakening the Heroes Within*. HarperOne.
- Peirce, C. S. (1994). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. reproducing Vols. I-VI ed. Charles Hartshorne and Paul Weiss (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931-1935), Vols. VII-VIII ed. Arthur W. Burks (same publisher, 1958).
- Postman, N. (1999). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Ayrıntı Yayınları.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Sapancalı, F. (2001). Yeni Dünya Düzeni ve Küresel Yoksulluk. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 115-140.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (C. Cerit, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Seber, M. (2015). Reklam Metinlerindeki Psikolojik Unsurların Freud ve Jung Açısından Analizi. *Yükseklisans Tezi*. Marmara Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Sepetçi, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. *Yükseklisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı.
- Sever, N. (1998). Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar. *Kurgu Dergisi*, 44-53.
- Sucu, İ. (2012). Althusser'in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya . *Selçuk İletişim* , 30-41.
- Şimşek, S. (2009). Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği. *Selçuk İletişim*.
- Türkoğlu, N. (2000). *Görüyorum gündelik yaşamda imgelerin gücü*. İstanbul: Der Yayınevi .
- Taner, E. (2015). Panoptikon'dan Big Brother Toplumuna Geçişte İktidarın İşleyişinin Kesintiye Uğratılması Bağlamında 17 Aralık Süreci. *Yükseklisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Tekin, V. (2015). Küreselleşme ve Alternatif Küreselleşmenin Ekonomi Politik Bir Sonucu Olarak Mülksüzlerin Medyası: Katık Dergisi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Topbaş, H., & Işık, U. (2014). Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri ve Sosyal Medya. *Birey ve Toplum*, 197-230.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya*.
- Varol, S. F. (2017). Medyanın Küreselleřmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme. *Gümüřhane Üniversitesi İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi*, 399-424.
- Wayne, M. (2011). *Marksizm ve Medya Araştırmaları*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Wood, R. (1979). *An Introduction to the American Horror Film*. Toronto: Festival of Festival.
- Woods, I. &. (2004). *The Cinema of John Carpenter: The Technique of Horror*. London: Wallflower Press.
- Yalçın, O. (2013). Amerika'n Toplumunun Oluşumu ve Güç Merkezi Olma Stratejisi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 418-448.
- Zeigler, R. E. (1983). The Dialectic in John Carpenter's Films. *The Georgia Review*(37), 770-786.
- Zizék, S. (2008, Aralık). Ben her şeyi biliyorum! (A. Dergisi, Röportaj Yapan)

