T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

TOPLUMSAL HAREKETLERİN MARKALANMASINDA REKLAMIN KULLANIMI

Doktora Tezi

ALPARSLAN NAS

İstanbul, 2015

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

TOPLUMSAL HAREKETLERİN MARKALANMASINDA REKLAMIN KULLANIMI

Doktora Tezi

ALPARSLAN NAS

Danışman: PROF. DR. ALİ MURAT YEL

İstanbul, 2015

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi Alparslan Nas'nın TOPLUMSAL HAREKETLERİN MARKALANMASINDA REKLAMIN KULLANIMI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 04.05.2015 tarih ve 2015-16/19 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği/ ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 28/05/2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. ALİ MURAT YEL	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. NURHAN TOSUN	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ÖNDER ÇETİN	
4.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. NAZLIM URALTAŞ	
5.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ÖYKÜ EZGİ YILDIZ	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Alparslan Nas
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Ali Murat Yel
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora - Mayıs 2015
Anahtar Kelimeler	: Marka, Reklam, Toplumsal Hareketler, Marka Topluluğu, Göstergebilim

ÖZET

TOPLUMSAL HAREKETLERİN MARKALANMASINDA REKLAMIN KULLANIMI

Tüketim kültürleri ve sosyal medyanın kullanımının giderek daha fazla yaygın hale gelmiş olduğu günümüz toplumunda marka ve reklam olguları da geleneksel sınırlarını aşarak farklılaşmaktadır. Diğer yandan, 21. Yüzyılda özellikle ABD'de ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan Occupy (İşgal Et) hareketleri ve Arap Baharı ile birlikte toplumsal hareketler siber ortamlar aracılığıyla örgütlenmekte ve bunun için görsel iletişim yöntemlerine sıklıkla başvurmaktadır. Toplumsal hareketlere dair temel amaç ve değerleri içeren ikon ve sembollerin kullanımı ve paylaşımı yaygınlaşmakta, bu sayede toplumsal hareketlerin kitleselleşmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma, Türkiye özelinden hareketle toplumsal hareketlerin markalanması süreçlerinde reklamın kullanımını analitik bir bakış açısıyla ele almaktadır. Günümüzde marka ve reklam olgularının geleneksel rollerini aşarak, yalnızca ticari faaliyetlerde işlev görmek yerine kültürel, toplumsal, ideolojik ve politik birtakım anlamların inşasında etkili olduğu dikkat çekmektedir. Temelde ikna etmeyi ve bireyleri eyleme geçirmeyi amaçlayan markalama ve reklam faaliyetlerinin, toplumsal muhalefet hareketleri için de kitleleri harekete geçirme noktasında önemli bir rol oynadığı tespit edilmektedir. Bu bağlamda toplumsal hareketlerin temel amaç ve değerlerini sembolize eden ikon ve logolarla bir markalama faaliyetinin gerçekleştiğini; toplumsal hareketlere mensup bireylerin tasarımlarıyla söz konusu amaç ve değerleri anlamlı bir bütün olarak inşa eden görsellerin bir reklam işlevi gördüğünü belirtmek mümkün olmaktadır. Ayrıca, toplumsal hareketlerin kendine özgü markalama ve reklam pratikleriyle, kendilerini birer marka toplulukları olarak gerçekleştirdikleri sonucuna varılmaktadır. Toplumsal hareketlere ilişkin görsellerin göstergebilimsel bir analizini yapan bu çalışma, marka topluluklarını oluşturan niteliklerin kodlanma biçimlerini çözümleyerek, toplumsal hareketlerin markalanması süreçleri dahilinde reklamın kullanımına dair gerçekleştirdiği analizle mevcut literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Alparslan Nas
Field	: Public Relations and Publicity
Programme	: Advertising and Publicity
Supervisor	: Proffessor Ali Murat Yel
Degree Awarded and Date	: PhD - May 2015
Keywords	: Branding, Advertising, Social Movements, Brand Communities, Semiotics

ABSTRACT

THE USE OF ADVERTISING IN BRANDING SOCIAL MOVEMENTS

With the advent of consumer cultures and the rapid increase in the use of social media, the notions of branding and advertising are subject to transformations by exceeding their traditional boundaries. On the other hand, in 21st century especially with Occupy Movement at USA and Arab Spring, social movements are organized through cyber networks and increasingly practicing the means of visual communication. The use and the sharing of icons and symbols depicting the main goals and values of social movements are rapidly increasing, aiming to increase the effects of social movements on a mass scale. This research analyzes the use of advertising in branding social movements from the context of Turkey. Today, the notions of branding and advertising surpass their traditional roles and effectively take part in the construction of meanings in cultural, social, ideological and political terms, rather than merely serving as a tool for economic activities. Branding and advertising practices, which basically aim to facilitate persuasion and action on the side of individuals, can be considered as crucial means for social movements to mobilize the masses. In this respect, it becomes possible to stress that a particular activity of branding takes place by the creation of icons and logos that symbolize the core goals and values of social movements. Besides, the visual creation of meanings attributed to the core goals and values social movements by their agents function as advertising facilities. Furthermore, it is concluded that with the unique dynamics of branding and advertising, social movements realize themselves as brand communities. In sum, undertaking a semiotic analysis of the visuals published by the agents of social movements, this research analyzes the ways in which the characteristics of brand communities are semiotically encoded as it aims to contribute to the existing literature by the critical elaboration of the use of advertising in branding social movements.

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ 1

1.1. Toplumsal Hareketler Bağlamında Marka ve Reklam 1
1.1.1. Reklam ve Marka Olgularının Dönüşümü 3
1.1.2. Reklam Olgusuyla Yeni Bir Epistemolojiye Doğru 8
1.1.3. "Yazarın Ölümü" Düşüncesi Bağlamında Reklam ve Marka 11
1.1.4. Gezi ve Rabia Toplumsal Hareketleri 15
1.2. Araştırmanın Yöntemi 21
1.2.1. Eleştirel Görsel Metodoloji 21
1.2.2. Göstergebilimsel Analizin Egemen Kodları 25

2. REKLAM VE MARKA KAVRAMLARI 29

2.1. Eleştirel Teori Bağlamında Reklam ve Marka Arkaplanı 29
2.1.1. Yapısalcılık ve Göstergebilim 29
2.1.2. Post-Yapısalcılık 33
2.1.3. Postmodern Kültür 40
2.1.4. Görsel Kültür 47
2.2. Toplumsal İşlevleri Açısından Marka ve Reklam 52
2.2.1. Reklam Kavramı 52
2.2.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi 52
2.2.1.2. Kültürel Çalışmalar Bağlamında Reklam 55
2.2.2. Marka Kavramı 58
2.2.2.1. Marka Sosyolojisi 58
2.2.2.2. Markanın Eylemselliği 65
2.3. Marka Topluluğu 76
2.3.1. Marka Topluluklarının Temel Nitelikleri 76
2.3.2. Toplumsal Hareketler Bağlamında Marka Toplulukları 83

3. TOPLUMSAL HAREKETLER 88

3.1. Toplumsal Hareketlerin Tarihsel Gelişimi 88
3.1.1. Toplumsal Hareketlerin Kavramsallaştırılması 88
3.1.2. 19. Yüzyıldan Günümüze Toplumsal Hareketler 96
3.1.3. 20. Yüzyılda Toplumsal Hareketlerin Dönüşümü 102
3.1.4. Marka Bağlamında Türkiye'de 68 Kuşağı 105
3.1.5. Yeni Toplumsal Hareketler 109

3.2. Dijital Aktivizm Bağlamında Toplumsal Hareketler 119
3.2.1. Dijital Aktivizmden Kamusal Alana "İşgal Et" Eylemleri 119
3.2.2. Toplumsal Hareketler Bağlamında Dijital Demokrasi Kavramı 123
3.3. Görsel Kültür Ve İkna Bağlamında Toplumsal Hareketler 131
3.3.1. Karşı-Görsellik Alanı Olarak Toplumsal Hareketler..... 131
3.3.2. İkna, Görsel Retorik ve Toplumsal Hareketler 138
3.4. Reklam Ve Marka Bağlamında Toplumsal Hareketler 149
3.4.1. Adbusters ve Tahrir Aktivizminde Reklamın Önemi 149
3.4.2. Mekan ve Kent Markalaması 154
3.4.3. Toplumsal Hareketin Marka Olarak Düşünülmesi 159
3.5. Toplumsal Hareketlerde Görsel Araştırma Yöntemleri 161
3.5.1. Marka ve Görsellik Bağlamında "Tank Adam" İkonu 161
3.5.2. Toplumsal Hareketlerin Görselliğinde Fotoğrafın Önemi 166
3.5.3. Toplumsal Hareketlerde Görsel Üretimi ve Anlam İnşası 170
3.5.4. Toplumsal Hareketlerin Görsel Araştırmasında Disiplinlerarası Yönelimler..... 172
3.5.5. Görsel Araştırma Yöntemleri 176
3.5.5.1. İçerik Analizi 176
3.5.5.2. Psikanaliz..... 177
3.5.5.3. Söylem Analizi 177
3.5.5.4. Göstergebilimsel Analiz 179
3.5.5.5. Araştırmanın Göstergebilimsel Analizinde Belirlenen Egemen Kodlar 193

4. TOPLUMSAL HAREKETLERİN GÖRSEL KODLARININ MARKA TOPLULUKLARI BAĞLAMINDA ÇÖZÜMLENMESİ..... 196

4.1. Toplumsal Hareketler ve Marka İlişkisi Açısından Gezi Aktivizmi 196
4.2. Toplumsal Hareketler ve Marka İlişkisi Açısından Rabia Aktivizmi..... 208
4.3. Gezi ve Rabia'nın Marka Topluluğu Açısından Göstergebilimsel Analizi 220
4.3.1 "Bilinçlilik" Kodu Çözümlemesi 220
4.3.2 "Ritüel" Kodu Çözümlemesi 270
4.3.3 "Etik" Kodu Çözümlemesi 310

5. SONUÇ 349

KAYNAKÇA 362

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: No Film Afişi 2
Şekil 2: Che Figürünün Markalaşması 6
Şekil 3: Kırmızılı Kadın İkonu 15
Şekil 4: Rabia İşareti 16
Şekil 5: "Kırmızılı Kadın" ve "Duran Adam" ikonlu tuvalet sembolleri 74
Şekil 6: Rabia sembollü kahve köpüğü 75
Şekil 7: Seattle'da Bir Protestocu 94
Şekil 8: Toplumsal hareketlerde iletişim süreci 114
Şekil 9: Occupy Wall Street Afişi 152
Şekil 10: "Dünya Devrimi" Afişi 153
Şekil 11: Tiananmen Meydanı'ndaki "Tank Adam" ve Ticarileşme Süreci 164
Şekil 12: Paris Match Dergisi Kapağı 184
Şekil 13: Taksim Gezi Parkı Protesto Mitingleri Takvimi 198
Şekil 14: Gezi Temalı Kupa 201
Şekil 15: Gezi Temalı Anahtarlık 202
Şekil 16: Gezi Protestoları Sırasında Starbucks 204
Şekil 17: Gezi Protestoları Sırasında Kurukahveci Mehmet Efendi Sloganı 204
Şekil 18: "Ören Bayan" Logosu 205
Şekil 19: Bir Marka Performansı Olarak "Diren Bayan" 206
Şekil 20: Rabia Protestoları Takvimi 211
Şekil 21: İstanbul Mısır Başkonsolosluğu'nda Rabia Protestoları 212
Şekil 22: Rabia Saç Modeli 215
Şekil 23: Rabia Tişörtleri 216
Şekil 24: Rabia Aktivistlerinin Hazırladığı Darbe Sayacı 217
Şekil 25: Rabia Protestoları Sırasında Yaşamını Yitiren Asmaa el Beltagy 218
Şekil 26: Kırmızılı Kadın Polise Karşı Tasarımı 221
Şekil 27: Kırmızılı Kadın ve Polis Fotoğrafı 221
Şekil 28: "Direniş Hatırası" pankartı ve markanın eylemselliği 226
Şekil 29: Kırmızılı kadınlı "Sıktıkça Büyüyor" afişi 226
Şekil 30: "Rabia gözyaşıdır, hüzündür, hıçkırıktır" Afişi 227
Şekil 31: Diren Gezi Park Afişi 233
Şekil 32: Rabia İşaretinde Parmakların Konumu 239
Şekil 33: Rabia "4Truth" Afişi 240
Şekil 34: Diren Gezi Parkı Afişi 245
Şekil 35: "Rabia batının tüm sahte değerlerinin yıkıldığı yerdir" Afişi 250
Şekil 36: Occupy Gezi Afişi 258
Şekil 37: Rabia "wake up! attack" Afişi 263

Şekil 38: Mosa'ab Elshamy tarafından çekilen Rabia Katliamı fotoğrafı 266
Şekil 39: "Ali" Afişi 271
Şekil 40: "Habiba" Afişi 275
Şekil 41: "Marjinal 5'li" Afişi 280
Şekil 42: "Marjinal 5'li" Fotoğrafı 282
Şekil 43: Asmaa Afişi 286
Şekil 44: "İstanbul Gaz Festivali" Afişi 289
Şekil 45: Wake Up! Attack Mısır Halkı Afişi 295
Şekil 46: "Yenilmezler" Afişi 299
Şekil 47: "Rabia: Bir İnsanlık Trajedisi" 305
Şekil 48: Ahde Vefa Afişi 313
Şekil 49: Dünya Rabia Günü Afişi 316
Şekil 50: "Ne Çabuk Unuttun" Afişi 320
Şekil 51: Mısır'a Destek Afişi 324
Şekil 52: Davana Sahip Çık Afişi 327
Şekil 53: Unutma Unutturma Afişi 331
Şekil 54: "Taksim'e Nasıl Gidebilirim" Afişi 336
Şekil 55: Londra'da Rabia Yürüyüşü Çağrısı 341

1. GİRİŞ

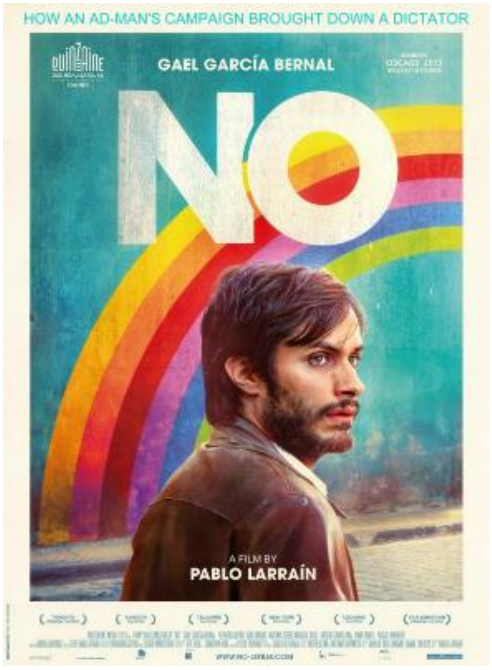
1.1. TOPLUMSAL HAREKETLER BAĞLAMINDA MARKA VE REKLAM

Bir direniş hareketinin reklamını yapmak veya onu markalamak mümkün müdür? Reklamı yapılmayan veya markalanmayan bir toplumsal muhalefet hareketi başarılı olabilir mi? Kitleler üzerinde yeterli aktivasyon enerjisini sağlayarak, onları harekete geçirebilir mi? Bu çalışmada, Türkiye özelinden hareketle güncel toplumsal hareketlerin görsel iletişimdeki yansımalarının marka ve reklam olgularıyla izdüşümü eleştirel bir analizle ele alınacaktır.

Pablo Larraín yönetmenliğinde 2012 senesinde vizyona giren "No" filmi (Gael García Bernal, 2012), reklamcılığın toplumsal ve siyasi hareketlerde sahip olduğu çarpıcı potansiyeli film diline aktarmaktadır. Şili'de diktatör Augusto Pinochet rejimini konu alan film, 1988 senesinde gerçekleşen ve rejim değişikliği öngören referandum dahilinde muhalefetin siyasi propagandasını ele almaktadır. Demokratikleşme yönünde çeşitli baskılara maruz kalan Pinochet, ülkeyi referanduma götürmeye karar verir; öyle ki referandumdan çıkacak "evet" Pinochet'nin 8 sene daha diktatör olarak hüküm sürmesi sonucunu doğuracakken, referandumdan çıkabilecek "hayır" sonucunda ise Pinochet'nin iktidarı meşruiyetini yitirecek ve demokratik seçimlerin kapısı aralanabilecektir.

Yönetmen Pablo Larraín, Şili'nin toplumsal ve siyasi geçmişinde önemli bir dönüm noktasını oluşturan bu süreci kurgusal bir zeminde sinemasal temsil düzleminde ele almaktadır. Pinochet'yi devirmeyi amaçlayan muhalefet, reklamcılık sektöründe çalışan önemli bir reklamcı olan René Saavedra ile anlaşır ve Pinochet karşıtı bir "hayır" kampanyası için ise koyulur. Bu süreçte Saavedra, ikna edici mesajlar ve görsellerle direnişin reklamını yaparken, bir yandan da Pinochet karşıtı muhalefeti adeta gelecekteki iktidar konumuna bir altyapı hazırlarcasına markalamayı başarır. Ünlü aktör Gael Garcia Bernal'ın canlandırdığı René Saavedra

karakteri, genç ve yaratıcı bir reklamcı olarak bir anti-Pinochet kampanyası yürütür ve referandum "hayır" ile sonuçlanır. Şili'deki baskıcı rejimin oluşturduğu zor koşullarda gerçekleştirilen reklam kampanyası sonucu Pinochet diktatörlüğü meşruiyetini kaybetmiştir. Saavedra referandum sonrasında piyasadaki reklamcılık işine geri dönerken, yepyeni bir Şili'nin doğusunda en önemli pay sahibidir (Thomas, 2013). Kapitalizm ile olan derin ilişkisinden ötürü eleştirel teorinin gelenekselleşmiş söylem ve algısında her daim olumsuz bir izlenime sahip olan markalama ve reklamcılık, bu sefer bir diktatörlük rejiminin sonlanmasına neden olmuş ve özgürlüklerin kapısını aralamıştır. Mevcut kapitalist düzeni yeniden üreten en önemli kültürel aracı olarak reklam, mevcut bir başka düzenin kitleleri ikna edici bir şekilde dönüşmesine imkan sağlamış ve adeta devrimsel bir rol üstlenmiştir. Larraín'in filmi, reklamcılık ve markalama faaliyetlerinin, günümüzde toplumsal muhalefet hareketlerinin yaygınlaşması ve gerek toplumsal gerekse politik olarak etkinlik kazanması noktasında gelmiş olduğu oldukça önemli role işaret etmesi açısından sembolik bir değer taşımaktadır.



Şekil 1: No Film Afişi

20. yüzyılda gerçekleşen postmodern dönüşüm, kültür olgusunu görsel boyutlarıyla tartışmayı gerektirmektedir. Görsellik, gerçeklik ile temsil arasındaki ilişkiye aracı olurken, toplumsal ve bireysel olarak deneyim edilen gündelik hayatın gerçekliği ile onun temsilleri arasında anlam üreten mekanizmalardan biri olarak hayatımıza içkin bir konuma gelmiş durumdadır. 21. yüzyılda ise sosyal medyanın giderek yaygınlaşması ve siber ortamların gündem belirler hale gelmesiyle görseller, geçmişe kıyasla çok daha sıklıkla dolaşıma girmiş ve sanal ortamda yürüyen toplumsal ilişkilerde baskın bir konum elde etmeye başlamıştır. Siyasi kampanyaların da giderek artan biçimlerde görselleşmesi ile birlikte siyasal reklamcılık, siyasal iletişim dahilinde bir disiplin olarak ortaya çıkarken kültürün postmodern dönüşümünü devam ettiren bir sürece de işaret etmeye devam etmektedir.

1.1.1. Reklam ve Marka Olgularının Dönüşümü

Reklamcılık, üretici toplumdan tüketim toplumuna geçiş ile beraber kültürü bir anlam rezervi olarak ele almış ve ürünlere atfedilen sembolik değerler üzerinden kitlelere ikna edici mesajlar aktarmayı amaçlamıştır. Kapitalist ekonomilerdeki tüketim toplumlarında pazarın en önemli unsurlarından biri olarak reklam, yalnızca bir ürün tanıtım aracı olmaktan ziyade, çeşitli anlamların inşa edildiği kültürel metinler olarak da dikkat çekmektedir. Reklam, yalnızca bir ürünün ticari manada pazarlanması noktasında işlevsel olmayıp, aynı zamanda kültürel veya ideolojik bir anlamın kitleselleşmesinde de son derece etkindir. Reklamcılığın endüstri ve pazarda oynadığı önemli rolü de aşarak, günümüz toplumunda siyasal iletişimin de önemli bir unsuru haline gelmesi onun, mevcut kültürel ilişkiler ve anlam üretim mekanizmalarında giderek artan önemine işaret etmektedir. Siyasal reklamcılık bundan böyle, pazara hitap eden reklamcılık tekniklerinden hareketle siyaseti bir ürün olarak pazarlayıp, kitleleri ikna edecek mesajları görsel metinler aracılığıyla yaygınlaştırmayı hedeflemektedir. Adeta bir üretim ve beraberinde gelen tüketim süreçlerine benzer bir şekilde siyasi partiler de reklamlar vasıtasıyla ikna edici mesajlarını kitlelere aktarmakta ve kitleler oy vermek suretiyle siyasi partilerle

ilişkilenmekte ve bu partilerin sunmayı vaat ettikleri hizmet ve yer yer söylemleri tüketmektedirler. Fredric Jameson'un (1998) ifadesiyle "geç-kapitalizmin kültürel mantığı" ile ilişkilendirilebilecek bu süreç dahilinde tüketicileşme, yalnızca ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkarak, kültürel, toplumsal ve siyasi ilişkilere de sirayet etmektedir.

Gerek siyasal reklamcılıkta, gerekse pazara dönük bir faaliyet olarak reklamcılık çalışmalarında reklamı üreten, anlamı kültürel olarak inşa eden ve onu kitlelere ileterek yaygınlaştıran bir üretici grup ile, reklamların ulaştığı kitleler arasında hiyerarşik bir düzenin mevcut olduğunu gözlemlemek mümkündür. Nihayetinde, iletişim disiplininin geleneksel olarak sıklıkla vurguladığı üzere, mesajı gönderici ve alıcı aktörler ikiliğinde süren bir iletişim pratiğinden bahsetmek mümkündür. İkna etmek üzere tasarlanmış anlamları inşa eden üretici bir sınıf, mevcut hiyerarşide aktif bir aktör olarak göze çarparken, diğer yandan bu mesajların iletildiği geniş halk kitleleri, reklamcılığın nesneleri olarak edilgen bir konumda mevcut hiyerarşinin aşağısında konumlanmaktadır. Gerek siyasi, gerekse ekonomik olarak değerlendirildiğinde hizmet veya ürün sağlayan grup ile o hizmeti veya ürünü satın alacak olarak gruplar arasında, kitleleri edilgenleştiren ve onları bir nesne olarak konumlandıran tüketim stratejileri mevcuttur. Sonuç olarak üretici ürünü ve o ürüne ilişkin sembolik anlamları üreterek izleyiciye aktaran, tüketici ise ürünü ve ürüne dair anlamlı mesajları bekleyen şeklinde geleneksel disiplinin algısında konumlanmaktadır.

Oysa, kültürü bir anlam hammaddesi haline getiren reklamcılığın ideolojisi esasında mevcut hiyerarşik ilişkiden çok daha fazlasını önerebilecek bir potansiyeli bünyesinde taşımaktadır. Verili kültürü iyi bilmeyi ve farklı beğeniler, davranışlar, toplumsal sınıflar, etnik, dini ve cinsel aidiyetler arasındaki bağlantı ve gerilimleri mevcut kültürel ilişkilerde iyi analiz etmeyi ve aynı zamanda retorik unsurlarla kitleleri harekete geçirmeyi gerektiren reklamcılık pratiği, toplumda belirli sınıflar için sorun arz eden çeşitli meselelere dair anlamlar inşa edebilecek, çeşitli egemen söylemlere veya iktidar yapılarına karşı belirli bir direnç hareketini örgütleyebilecek

ve kitleleri toplumsal muhalefet eksenleri dahilinde mobilize ederek onlara bir aktivasyon enerjisi sağlayabilecek bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Reklamcılığın önde gelen isimlerinden David Ogilvy'nin, meslektaşı Howard Gossage'dan aktarmış olduğu gibi, "reklamcılık esas varlık amacını kamusal yarar adına kullanıldığında anlamlandırır; reklam, salt ticari amaçlarla kullanılmayacak kadar güçlü bir araçtır." (Peters, 2012, s. 11).

Reklamın mevcut kapitalist düzeni yeniden üreten ciddi bir aracı olmasına rağmen çelişkili bir biçimde sergilemiş olduğu devrimsel enerji, marka olgusuyla da ilişkilenmektedir. Geleneksel reklam disiplininin bir diğer önemli kavramsal altyapısını oluşturan marka, piyasaya girmek üzere olan bir ürün veya hizmete ilişkin kurumsal olarak inşa edilen anlamlı, kalıcı ve belirli bir ürün veya hizmeti piyasadaki diğer ürün veya hizmetlerden ayırt edici kılan göstergelerle örülü bir sembolizme işaret etmektedir. Marka, kendi başına ortaya çıkan bir olgu olmayıp, bireyler tarafından bilinçli, sistemli ve anlam bütünlüğü oluşturacak şekilde tasarlanmış bir anlam üretme sürecini görünür kılmaktadır. Gerek reklam, gerekse marka olgusunu birer iletişim biçimi olarak değerlendirmek mümkündür. Bir ürün veya hizmetin markalanması neticesinde o ürün veya hizmete sembolik veya kültürel anlamlar yüklenmekte ve bireylerin satın alma davranışlarının istendiği ölçüde gerçekleşmesi amaçlanmaktadır.

Tıpkı reklamlar gibi marka da günümüz toplumunda salt ekonomik ilişkiler ağında sahip olduğu yerden taşarak, kültürel ve toplumsal bir önem kazanmıştır. Bir ürün veya hizmetin bireyler tarafından tüketilebilmesi için marka kişiliğinin oluşturulması ve marka imajının arzulanan ölçüde yaratılması suretiyle, bu ürün veya hizmetlerin markalanması adeta zorunlu hale gelmiştir. Kültürün postmodern dönüşümü ile birlikte görsel iletişimde önemli bir yer edinen marka, kültürel, toplumsal ve siyasi süreçlerin eleştirel olarak tartışılmasında önemli bir alan açmaktadır. Toplumsal hareketlerin reklamının yapıldığını gözlemleyebileceğimiz günümüz toplumu, benzer bir şekilde toplumsal hareketlerin veya bu hareketlere önderlik eden bireylerin marka haline geldiği çeşitli örneklerle doludur. Küba'daki

sosyalist devrimin ardından, devrimi uluslararasılaştırmak ve sürekliliğini sağlamak amacıyla önce Afrika'da daha sonra Güney Amerika'da kitleleri mobilize etmeye çalışan ve Bolivya'da yaşamını yitiren devrimci Ernesto Che Guevara'nın günümüzde popüler kültür ikonu hale gelmesi, Che'nin bir marka olarak düşünülmesini de gerekli kılmaktadır. Che'ye yazılan şarkıların ve Che'yi resmeden giyim ürünlerinin kitlelerce tüketilmesi, Che'nin ticarileşmesi bağlamında bir popüler kültür ikonu olduğu kadar bir marka olmasıyla da yakından ilişkilidir. Kapitalizme meydan okuyan bir direniş ikonu olarak Che, "kapitalist bir markaya" dönüşmüş (Llosa, 2005) ve bu durum da muhalif kimliklerin onun üzerinden tüketilerek eyleme geçirilmesi sonucunu doğurmuştur.

Şekil 2: Che Figürünün Markalaşması

Che'nin markalaşması, ne tam olarak kendiliğinden gerçekleşmiş, ne de belirli aktörlerin sistemli bir markalama süreci sonucunda ortaya çıkmıştır. Toplumsal hareketlerin ve bunlara önderlik eden bireylerin markalaşması, zamana yayılan bir süreç dahilinde farklı aktörlerin bireyin arz ettiği belirli sembolik değerleri ticarileştirmesi ve kitleselleştirmesiyle mümkün olmuştur. Belirli bir toplumsal hareketin veya onun önderinin markalaşması, görünürlük ve görsellik ile de yakından ilgili olup, Che örneğinde devrimci bir gerilla önderinin temsil ettiği siyasi konumlanmanın imajlar vasıtasıyla görselleşmesi veya farklı kültürel tüketim ürünleri vasıtasıyla görünür kılınması gibi süreçleri içermektedir. Markanın kendiliğinden değil, belirli aktörler tarafından sistemli bir şekilde inşa edilen bir gösterge olduğu düşünüldüğünde Che örneğinin de bu manada bir markadan farklılık arz etmediği görülmektedir. Şayet Che kendiliğinden gelişen bir sembol olsaydı, tek, homojen ve değişmez bir anlama işaret edebilirdi. Che'nin zaman içerisinde bir marka olarak kurgulanmış olması ise farklı bireylerin onunla farklı şekillerle ilişkilenmesini sağlamakta, geleneksel marka disiplinine atıfla markaya yönelik ilişkilendirilen farklı imajların, yani Che'ye yönelik farklı çağrışımların bir bütün olarak markayı oluşturmasına yol açmaktadır. Che'nin markalaşması ve ticarileşmesi, onun sağlamış olduğu görünürlükten hareketle belirli bireylerin onu tüketmesine imkan tanırken, farklı bireyler de Che'nin tüketilmesinden rahatsız olabilmekte ve onu tüketen bireyleri yüzeysel olmakla suçlayabilmektedirler. Hatta bu süreç, Heath ve Potter'ın (2012) dikkat çekmiş olduğu gibi "isyanın pazarlanması" durumuna işaret edebilmekte; pazarlanan bir karşı kültürün sistem tarafından absorbe edilerek sistemi dönüştürücü etkinliğini yitirdiği vurgulanabilmektedir. Toplumsal hareketlerin veya sembolik anlam taşıyan bireylerin markalanması, kitlelerin bu sembollere duydukları ihtiyaç neticesinde bu sembollerin zaman içerisinde kültür endüstrisiyle ilişkilenmesiyle gelişmekte ve marka yönetimi de bu sayede markaya ilişkin sembolik anlamların dolaylı olarak yönetimselliğinin sağlandığı bir süreç dahilinde gerçekleşmektedir.

1.1.2. Reklam Olgusuyla Yeni Bir Epistemolojiye Doğru

Bu bağlamda geri dönülecek olursa, Şili'de diktatör Pinochet'in 1988 senesinde tamam ya da devam diyeceği referandum oylaması öncesinde, muhalif grupların piyasaya dönük işler yapan başarılı bir reklamcı olan René ile anlaşarak, halkı Pinochet'e "hayır" demeye ikna etmesi için giriştikleri aktivizmi konu alan 2012 yapımı Pablo Larraín filmi "No", günümüzde reklamcılığın ve markalama faaliyetlerinin toplumsal muhalefet hareketlerinde ne denli önemli bir konum arz ettiğini göstermesi açısından oldukça önemlidir. Sivil toplumun daraldığı, özgürlüklerin kısıtlandığı ve herhangi bir siyasal iletişim faaliyetinin sansür ve baskılarla karşılaşabileceği bir süreçte René'nin, reklamcılık ve markalama taktikleriyle totaliter rejime karşı adeta bir gerilla savaşı mücadelesi yürütmesi ve kitlelerin Pinochet'e hiç beklenmeyen bir enerji ile "hayır" demesi, reklamcılığın ve markanın direnişi örgütleyen, dönüştürücü ve hatta devrimci potansiyeline dair bir alegoriyi film diline aktarmaktadır. 20. yüzyılda Gene Sharp'ın (1973) pasif direniş (non-violent resistance) şeklinde detaylıca kuramsallaştırdığı devrimci stratejiyle çeşitli benzerlikler içeren reklamcılığın toplumsal hareketlerde kullanımı, *devrim* veya *direniş* olgularının da görsellikten, görsel anlatı ve metinlerden ayrı düşünülemeyeceğinin altını çizmiş olmaktadır.

ABD'deki Occupy (İşgal Et) hareketleriyle başlayan, Arap Baharı ile devam eden ve dünyanın çeşitli yerlerine etkinliğini hissettiren toplumsal muhalefet hareketlerinin tamamının görsel bir anlatı inşa ederek ikna edici mesajları kitlelere, özellikle sosyal medya aracılığıyla aktardığını belirtmek mümkündür. Occupy Wall Street, kitlelerin aktif katılımı neticesinde kısa bir zaman içerisinde belirli muhalif mesajlarla kodlanmış, görsellerle tüm dünyaya mesajlarını yayan ve dünyanın her yanındaki toplumsal muhalefet hareketlerine ilham kaynağı olan bir muhalefete dönüşmüştür. Reklamlarda tüketicilere veren mesajları tersine çevirmek suretiyle muhalif anlamlar yükleyerek anti-tüketimci bir aktivizm yürüten ve bu bağlamda Kültür bozumu (culture jamming) faaliyetlerinde bulunan Adbusters adlı aktivist grubun, yarattığı ve yaygınlaştırdığı görsellerle Occupy hareketinin kitleselleşmesine

önderlik etmesi, reklamın içerisinden çıkan dönüştürücü bir potansiyele işaret etmesi açısından son derece önemlidir. ABD'de başlayan toplumsal hareketlerin etkin olduğu bu süreç dahilinde adeta bir marka haline gelen "Occupy" hareketi dünyanın çeşitli ülkelerine sıçramış (Voigt, 2011) (Rogers, 2012), "Occupy Frankfurt", "Occupy Gezi" gibi ibarelerle adeta glokal bir nitelik edinmiş ve markanın yerel içeriklerde nasıl eyleme geçebildiğine dair önemli ipuçları sunmuştur.

Bu bağlamda çalışmanın ilerleyen kısımlarda irdeleneceği üzere, Occupy eki ile anılan direniş hareketlerinin de kendi içerisinde bir markalaşma sürecinin görünür olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Türkiye örneğinde gözlemlendiği üzere Gezi'nin markalaşması ve bir toplumsal muhalefet ikonu olarak kodlanması bu doğrultuda geçekleşmektedir. *Direnişin* veya *devrimin reklamı*, dünyayı nasıl algılayışımıza dair mevcut epistemolojiyi de derinden sarsacak bir güce sahiptir; dünyanın herhangi bir yerindeki bir direnişi biliyor olmamız, onun görsellerinin ikna edici mesajlarla tasarlanıp tüm dünyaya aktarılmasından, bir başka deyişle direnişin markalanmasından ve markalama süreciyle eş zamanlı olarak direnişin reklamının yapılmasından geçmektedir. Bu çalışma kapsamında iddia edileceği üzere toplumsal hareketler, postmodern görsel kültürle gittikçe daha çok etkileşerek marka topluluklarının niteliklerini bünyesinde taşımakta ve toplumsal hareketlere mensup olan bireylerin kendiliğinden katkılarıyla bu hareketler bir markalaşma süreci yaşamaktadır. Kendisini bir marka topluluğu olarak konumlandıran bir toplumsal hareket, aynı zamanda kendisinin muhalif bir duruş olarak bilinmesini sağlamakta, bu durum da marka topluluklarının toplumsal hareketler bağlamında edindiği epistemolojik role dikkat çekmektedir. Reklamı yapılmayan ve marka topluluğu olarak kendisini gerçekleştirmeyen bir toplumsal muhalefet için, *direniş* adını koymak ve onun hakkında bir bilgi, deneyim, söylem ve bellek kurgulamak neredeyse imkansız hale gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye ölçeğinden hareketle reklam ve reklamcılık disipliniyle ilişkilenen çeşitli olguların, toplumsal aktörler tarafından direniş, protesto veya muhalefet olarak kodlanan toplumsal hareketler dahilinde işlevlerini

kavramaya çalışmaktır. Söz konusu toplumsal hareketler dahilinde görsellerin kültürel olarak kurgulanmış olan mesajları, sosyal medyada yer alma ve yaygınlaşma şekilleri, iktidar yapılarına, egemen söylemlere ve hegemonik güçlere karşı belirli gerilim eksenleri dahilinde ne gibi karşı-stratejiler geliştirdikleri ve onlara karşı ne türden anlamların inşa edildiği, kitleleri ikna edecek mesajların görsel olarak nasıl kodlandığı, kitlelerin görsel retorik yoluyla nasıl harekete geçmeye cesaretlendirildiği, toplumsal hareketler dahilinde hangi öznelliklerin inşa edildiği veya yeniden üretildiğine dair açıklama sağlayacak bir akademik çaba, bu tezin önde gelen sorunsallarını oluşturacaktır.

Pierre Bourdieu tarafından "yeni kültürel aracılar" (new cultural intermediaries) (akt. Negus, 2002) olarak adlandırılan ve verili kültürlerde belirli toplumsal sınıfların kendi sosyal, kültürel, ekonomik ve sembolik sermayelerinin yeniden üretimini sağlayan bir mecra olarak reklam ve reklamcılık faaliyetleri, günümüz toplumunda yukarıda bahsedilen hiyerarşik üretim-tüketim düzleminden çıkmaktadır. Sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan çeşitli muhalif anlamlarla kodlanan görsellerin kimler tarafından tasarlandığı önemli olmayıp, onların bireylerin öznelliklerinde aktif bir şekilde yer alışı, yaygınlaşması ve sürekli olarak paylaşılması önem kazanmaktadır. Pierre Bourdieu (1984) farklı toplumsal sınıfların, kendilerine özgü tüketim alışkanlıkları ve "tadlar" (taste) geliştirdiğini öne sürmekte ve belirli sınıfların bu tadları geliştirerek kendilerini diğer toplumsal sınıflardan ayırt edici dinamikleri pratiğe dökmekte olduklarını anlatmaktadır. Bourdieu'nun kavramsal bakış açısını reklam ve marka literatürü ile de birlikte değerlendirmek mümkündür. Günümüzde çeşitli tüketim ürünleri ve hizmetlerin dolaşımda olduğu piyasa dahilinde bir ürünü diğerinden ayırt edici kılacak belirli mekanizmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ayırt edicilik ise reklamlar ve marka ile sağlanmakta, bir iletişim süreci dahilinde kitlelere yönelik ikna edici bir konuşmayı gerekli kılmaktadır. Ürün ve hizmetler, görsel ve sözel öğelerin bir arada kullanıldığı reklamlarla tüketiciye ulaştırılmakta ve ikna edici argümanlar öne sürülmektedir. Söz konusu argümanlar, görsel retorik ve görsel ikna ile de ilişkilenerek, ürünün rekabet ettiği ürünlere kıyasla ayırt ediciliğini ortaya koymasını sağlayabilmektedir. Günümüz toplumundaki

tüketim ilişkileri, sözü edilen ayırt edicilik bağlamında gerçekleşirken, reklam ve marka bu sürecin kilit aracıları olarak dikkat çekmektedir.

Üretici-tüketici, reklam üreticisi-satın alan tüketici, reklam üreticisi-reklam seyreden tüketici gibi ikili ilişkiler dahilinde süregiden hiyerarşik bir görme-bakma ilişkisi, yerini reklamcılık özelinde yerini yeni bir görsel rejime bırakmaktadır. Roland Barthes'ın (1977) altını çizmiş olduğu gibi "yazar ölmüştür". Mevcut kültür ve topluma dair yeni bir şey söylemek, daha önce edilmemiş bir söz etmek mümkün olmayıp, her metin, yalnızca kendisinden önce yazılmış diğer bir metne referans vermek suretiyle kendini var edebilmektedir. Yazarın ölümü, tüketim toplumunun ortaya çıkışıyla da yakında ilgili olup, üreticinin değil, tüketicinin görselleştiği, ön planda olduğu ve etkileştiği bir çağa vurgu yapmaktadır. Kültürün postmodern dönüşümü ve mutlak anlamda yeni bir şey yaratmanın imkansızlığı üzerinden gerçekleşen bir standartlaşma hali, bilginin hızlı dolaşımı ve yaygınlaşmasıyla beraber yazarın önemini iyiden iyiye yitirmesine neden olmuştur. Baudrillard'ın (1983) "toplumsalın sonu" olarak adlandırdığı bu standartlaşmayla beraber gelen edilgen bir kitleye dönüşme hali, yazarın ölümü ile yakından ilişkili olup, postmodern kültürün arz ettiği tehditlerden biri olarak göze çarpmaktadır.

1.1.3. "Yazarın Ölümü" Düşüncesi Bağlamında Reklam ve Marka

Diğer yandan bakıldığında postmodern kültürün, yazarın ölümü bağlamında belirli bir avantajı da beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Yazarın ölümü, bir yandan standartlaşmayı, tekdüzeleşmeyi ve anlamda belirli bir zedelenmeyi gündeme getirirken, diğer taraftan herkesin yazar olabilmesi ihtimalini de mümkün kılmaktadır. "Yazar" (The Author) şekline hiyerarşik bir otorite konumunun ortadan kalkması, aynı zamanda okur ile yazar arasındaki ayrımın da geçersiz hale gelmesini imkanlı hale getirmektedir. Yine Barthes'ın (1975) vurgulamış olduğu gibi "yazarsal-metinler" (writerly texts) kavramı, belirli bir metnin yazar tarafından üretildikten sonra yazarın egemenliğinden çıktığını ve tamamen okura ait bir metin olarak farklı öznelliklere açıldığını ifade etmektedir. Yazarın ölümüyle işaretlenen postmodern

kültürün en önemli niteliklerinden biri, anlama hükmeden otoriter bir yazar konumunun ortadan kalkarak, okurun üretken kılınması noktasında belirli avantajları beraberinde getirmesidir. Okur, artık bir yazar olabilmektedir. Ekonomi-politiğin açısıyla farklı bir pencereden bakıldığında tıpkı bir tüketicinin, üretici olmaya başladığı gibi. Tüketicinin üreticileşmesi, marka topluluklarında önem kazandığı kadar, aynı zamanda toplumsal hareketler kapsamında da dikkat çeken en önemli unsurlardan biridir. Toplumsal hareketlere mensup bireyler tasarladıkları ve siber ortamlar üzerinden yaygınlaştırdıkları görseller ile aktivizmlerini gerçekleştirmekte, anonim bir şekilde yaygınlaşan görseller ise toplumsal hareketlerin temel değer ve amaçlarını içeren ikon ve sembolleri taşımakta, bu süreç ise toplumsal hareketlerin kendilerini bir marka topluluğu olarak gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

Reklamcılık ve markalama, içinde bulunduğumuz toplumsal aşamada postmodern kültürün yazarı hiçleştirici ve okura avantaj sağlayıcı etkisini, pazar lehine oldukça etkin stratejilerle değerlendirmektedir. Son yıllarda giderek artan bir biçimde *Coca Cola*, *Starbucks* ve *Nutella* gibi çokuluslu şirketlerin ürünlerinin üzerine tüketicilerin isimlerinin yazılması, "yazarın öldüğünü" ima eden ve tüketiciyi üretken hissettiren bir stratejinin yansımasıdır. Ne var ki, eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşıldığında bu stratejinin, üretici ile tüketici arasında mevcut bulunan hiyerarşik ilişkiyi dönüştürmediği, tam aksine tüketicide, bu ilişkinin dönüştüğü şeklinde bir *illüzyon* yaratarak mevcut hiyerarşileri meşrulaştırdığı dikkat çekmektedir. Althusser'den (1994) hareketle bireyi özneleştiren bir tüketim ideolojisi olarak düşünülebilecek bu süreçte, tüketiciyi güya-etkin kılan bu türden stratejileri, "yazarın henüz daha ölmediğinin" bir dışavurumu olarak değerlendirmek mümkündür. Benzer bir şekilde Baudrillard'ın (1981) tabiriyle ürünlerin sembolik tüketim süreçleri vasıtasıyla sahip oldukları fayda değerinden ziyade gösterge-değerler edindikleri günümüz toplumunda ürünler, çeşitli kültürel, toplumsal ve sembolik anlamlarla donanarak bireyler arasındaki ilişkileri düzenleyen kilit aracılar haline gelmiştir. Karl Marx'ın, (1990) "meta fetişizmi" (commodity fetishism) olarak tanımladığı bu süreç dahilinde bireyler arasındaki ilişkiler, ürünler arasındaki ilişkilere dönüşmüş; üretim süreci ve post yapısalcı bir kavram dahilinde "yazarlık"

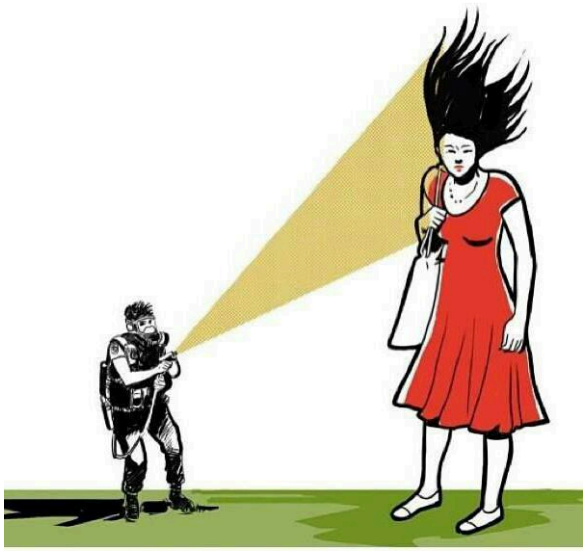
süreci son bulurken, kültürel süreçlere eklemlenen tüketimci bir konum toplumsal yaşamda git gide belirgin hale gelmiştir.

Bu çalışmanın kapsamı dahilinde toplumsal hareketler açısından değerlendirildiğinde ise reklamın ve markalama pratiklerinin, pazar lehine olmaktan ziyade, belirli bir muhalefet kodu ve davranışı lehine anlam inşa ettiği ve yazarın egemenliğine son verdiği gözlemlenebilecektir. Öyle ki, ikna edici görsellerin, bir "yazar" tarafından oluşturulması artık önem arz etmemektedir. Görsellerin ikna ediciliği ve anlam kapasitesi, yazarın meziyeti veya otoritesinden ziyade, toplumda yaygınlaşması ve dolaşıma sokulmasıyla paralel olarak etkinlik alanını sağlamakta, karşı-hegemonik mesajlarını temellendirmekte, iktidarın karşısında direniş stratejileriyle çıkmakta ve kendisini görsel bir retorik ile kalıcılaştırmaktadır. Reklamların ve başta marka olmak üzere reklamlara ilişkin çeşitli olguların toplumsal hareketlerdeki yukarıda belirtilmiş olan işlev ve sorunsalları dahilinde bu çalışma, Türkiye ölçeğinde iki ayrı toplumsal harekete yoğunlaşmayı amaçlamaktadır: 2013 senesinde gerçekleşen Gezi Parkı aktivizmi ve yine aynı senede Mısır'da gerçekleşen darbe karşıtı bir muhalefet olarak Rabia aktivizmi. Konu edilecek iki ayrı toplumsal hareketin ortak noktası olarak bu çalışma, mevcut toplumsal hareketlerin özellikle siber ortamlarda örgütlenme biçimlerinden hareketle yaygın hale getirmiş oldukları görsellerin, toplumsal hareketlere dair belirli direniş ikonlarını oluşturmaları ve bu açıdan gerek markalama gerekse reklam işlevleri gordüğünü açıklayacak ve bu doğrultuda toplumsal hareketlerin kendilerini birer marka toplulukları (brand community) olarak gerçekleştirme biçimlerini göstergebilimsel olarak ele alacaktır.

Bu çalışmanın kapsamını oluşturan unsurlar bağlamında örnek vermek gerekirse; Rabia sembolünün kim tarafından üretildiğinin herhangi bir önemi yoktur. Bu türden bir bilgiye, kitleler tarafından ihtiyaç duyulmamakta ve yazarın kimliği sorgulanmamaktadır. Benzer bir şekilde Gezi olayları sürecinde "kırmızılı kadın" fotoğrafının kim tarafından çekildiği önemli değildir. Önemli olan Rabia sembolünün sosyal medyada ve gündelik hayatta sıklıkla yer alması ve daha fazla insanın kırmızılı kadın fotoğrafını paylaşmasıdır. Toplumsal muhalefet hareketleri olarak

Rabia ve Gezi'nin reklamı, yaratıcı bir görsellik vasıtasıyla gerçekleşirken, gerek Rabia gerekse Gezi bir marka olarak katılımcıların aktif dokunuşlarıyla kodlanmaktadır. Görsel kültürün kritik işlev gördüğü toplumsal hareketlerde reklam, kitleleri topyekün üretici olmaya çağırmakta ve belirli bir görseli, temsili veya anlamı "üreten" aktif aktörlerle "edilgen seyirciler" arasındaki hiyerarşik ilişkiye meydan okumaktadır. Siber ortamlar aracılığıyla örgütlenen bireyler, kimler tarafından yaratıldığı bilinmeyen ve önemli de olmayan görsel tasarımları paylaşmakta, bu paylaşımlarıyla kendi öznelliklerini konumlandırdıkları muhalif kimlikleri eyleme geçirmekte ve bu sayede toplumsal hareketlerin ikon ve sembolleriyle oluşan markalama ve reklam işlevlerinin gündelik hayattaki eylemselliğini sağlamaktadırlar.

Yukarıda belirtilen hipotezler ve öne sürülen sorunsallar bağlamında bu çalışma, toplumsal hareketlerde direnişin reklamını ve markalanmasını Türkiye ölçeğinde iki ayrı olgudan hareketle ele alırken, görsel kültür, toplumsal hareketler ve reklam/marka disiplinleri arasında interdisipliner bir kuramsal ve pratik yaklaşımdan yola çıkılması hedeflenmektedir. Kültürel ve toplumsal süreçlerin görselleşmesi bağlamında ortaya çıkan imajları var eden iktidar, hegemonya ve ideoloji yapılarını eleştirel olarak araştırmayı hedefleyen görsel kültür çalışmaları, özellikle 1990'lardan itibaren kültürel çalışmaların önemli bir araştırma alanı olarak kendisini göstermiştir. Toplumsal hareketler ise toplumsal hayatın ortaya çıkışından itibaren mevcut bulunup, 2000 sonrasında farklı bir düzlemde tartışılması gerekli kılınan ve özellikle Occupy hareketiyle birlikte görsel kültürle de etkileşerek yepyeni bir düzlemde tartışılması gerekli olan eylemler bütününe işaret etmektedir. Mevcut literatür ve disiplinerarası kesişimsellikler üzerine bilgiler sunduğu gibi, toplumsal hareketler ve marka ilişkisinin sınırlarını keşfetmek amacıyla kuramsal bağlantıları da sağlayacak olan bu çalışma, direnişin markalanması bağlamında reklamın kullanımı noktasında analitik yaklaşımlarda bulunacaktır.



Şekil 3: Kırmızılı Kadın İkonu

1.1.4. Gezi ve Rabia Toplumsal Hareketleri

Türkiye'de Gezi ve Rabia aktivizmlerinde gözlemlenebileceği gibi, çeşitli toplumsal sınıflardan bireylerin bir araya gelerek yürüttükleri bu kolektif eylemlerin her biri, ikna edici mesajlar içeren görsellerin çeşitli kullanımları, dağılımı ve yaygınlaşmasıyla etkin bir konuma gelen toplumsal hareketler olarak değerlendirilebilir. Bu tezde iddia edileceği üzere, bahsi geçen toplumsal hareketlerin ortak nitelikleri, belirli söylemler ve görsel metinlerden hareketle bağlı bulundukları aktivizmler dahilinde bir marka topluluğu oluşturmalarıdır. Gezi ve Rabia söylemleri ile sembolleri, çeşitli kültürel anlamlarla donatılarak bir anlam inşası süreci dahilinde aidiyet duyguları inşa ederek birer markaya dönüştürülmüştür. Bu markalar, toplumsal hareketler sürecinde kitleler için anlam ifade eden yaşanmışlıklar veya amaç ve değerler üzerinden kendiliğinden bir süreçte oluşturulan direniş ikonlarıyla etkin kılınmakta ve bireylerin siber ortamlar aracılığıyla paylaşımda bulunduğu görseller vasıtasıyla bir reklam işlevini görerek etkinliğini gündelik hayat bazında sürdürmektedir.

Şekil 4: Rabia İşareti

Göstergebilimsel olarak incelendiğinde Gezi ve Rabia sözcükleri ve bu sözcüklerle ilişkilenen semboller, ifade ettikleri farklı göstergeler ile toplumsal hareketlere dair çeşitli anlamların inşa edilmesini sağlamaktadır. Gezi ve Rabia aktivizmleri süresince siber ortamlarda yaygınlaştırılan yaratıcı tasarımlar, toplumsal hareketlerin temel sembollerini ortaya koymaktadır. Bu semboller, toplumsal muhalefetin ikonları olarak işlev kazanmakta ve aktivizme mensup bireylerin etrafında buluştukları ortak hedeflerin işaretçisi olmaktadır. Ortak hedefler ve değerler doğrultusunda görselleştirilen sembol ve ikonlar, belirli anlamların inşa edilmesini sağlamakta, toplumsal hareketlerin görsel mesajlarının görsel ikna yoluyla sabitlenerek kalıcılaşmasına uygun zemin hazırlamakta ve toplumsal hareketlerin marka topluluklarına benzer bir işlev görmesi yolunu açmaktadır. Bu çalışma kapsamında Gezi ve Rabia aktivizmlerinin seçilmiş olmasının çeşitli nedenleri mevcuttur. Öncelikle, her iki toplumsal hareket de benzer süreçlerde gelişmiş olup, toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasına uygun bir toplumsal enerjinin mevcut

olduğu bir dönemde gerçekleşmiştir. Gezi ve Rabia aktivizmleri, toplumsal sınıf açısından değerlendirildiğinde birbirinden farklı konumlanan aktivist grupların protesto eylemlerinden oluşmakta, bu durum da toplumsal hareketlerin marka topluluklarına evrilmeleri sürecine dair farklılaşan anlam inşaları için örnek teşkil etmektedir. Üçüncü olarak ise Gezi ve Rabia aktivizmleri, yeni toplumsal hareketler dahilinde Türkiye özelinde incelenebilecek ilk örnekleri oluşturmakta, zengin bir görsel dışavurumun yapıldığı bir aktivizm birikimini barındırmakta ve bu açıdan Türkiye özelinde yeni toplumsal hareketlerin marka toplulukları açısından incelenmesi dahilinde tarihsel bir noktada konumlanmaktadır.

Gezi ve Rabia aktivizmleri, toplumsal harekete mensup bireylerin kendiliğinden katılımıyla, yazarı belli olmayan tasarımlarıyla ve siber ortamların mobilizasyonu neticesinde gerçekleşen sokak eylemleriyle kendilerini görselleştirmekte ve bu sayede görünür hale getirmektedirler. Her bir aktivizmin kendine özgü bir logosu olarak nitelendirilebilecek görsel materyalleri, sembolleri, toplumsal hareketlenmeye davet eden çeşitli görsel metinleri, bireylerin görsel belleklerini oluşturan fotoğraf kareleri, illüstrasyonlar, ritüelleri ve marka topluluğuna aidiyet süreçlerini belirleyen çeşitli dahil olma kriterleri mevcuttur. Özellikle sosyal medyada yaygınlaştırılan aktivizme dair fotoğraflar, tasarlanan yaratıcı görseller ve afişler ile direnişin reklamı yapılırken aktivizm bir marka haline gelmekte, aktivizme mensup bireyler bir marka topluluğunu oluşturmakta ve bu süreç dahilinde direnişe dair değerler, amaçlar, göstergeler, yaşanmışlıklar ve ritüeller kitlelere ikna edici bir şekilde aktarılmaya çalışılmaktadır.

Direnişin reklamının ve toplumsal hareketin markalanmasının varmış olduğu ileri bir safha olarak direnişe atfedilen sembollerin ticarileşmesi gelmektedir. Direniş içeren mesajlar, tüketim ürünleri haline getirilmekte; örneğin, günümüzde çeşitli mekanlarda "Gezi kupası", "Gezi Saati", "Gezi ajandası" gibi ürünler satılmakta ve bu ürünlerin üzerini "kırmızılı kadın" vs. gibi kahramansı göstergeler içeren görseller süslemektedir. Benzer bir şekilde "Rabia t-shirt"leri ve "Rabia şapkaları" gibi ürünler, özellikle internet üzerinden alışveriş yöntemi ile tüketiciye ulaşabilmektedir. Bireyler

toplumsal hareketin sembollerini gündelik hayatlarında yaygınlaştırır ve toplumsal hareketle ilişkilenen söylemleri yeniden üretirken, dolaylı olarak markanın yönetimini sağlamaktadırlar. Toplumsal hareketlerin görseller aracılığıyla tüketim süreçleriyle iç içe geçmesi, pazara yönelik manasıyla ticari bir faaliyet olarak direniş reklamlarının önemli bir bileşeni olarak dikkat çekmektedir.

Her ne kadar Taksim Dayanışması veya Rabia Platformu gibi hiyerarşik manada üst kurumların mevcudiyeti bilinse de, toplumsal hareketler görsel kültürde hiyerarşik olmayan yatay ilişkiler dahilinde gerçekleşmekte ve yeniden üretilmektedir. Daha önce de atıfta bulunulduğu gibi, yazarı belli olmayan ve ikna edici mesajları yaygınlaştırmak için tasarlanmış görsellerin elden ele dolaşması, sosyal medyada veriler halinde paylaşılması, profil fotoğraflarını süslemesi ve daha nice stratejiler, direnişin reklamının hiyerarşik olmayan işleyişini işaret etmektedir. Marka topluluğu dahilinde her katılımcı, mevcut görsel metinleri veya direniş içeren söylemleri alarak, onları topluluğun anlam kodları çerçevesinde kendi dilediği gibi değerlendirmektedir. Bu durum da geleneksel manada reklamın "üretici-tüketici" hiyerarşisinde var olan ikiliğine meydan okumakta, üretici ile tüketici, yaratıcı ile kullanıcı arasındaki hegemonik ilişkiyi demokratikleştirmektedir.

Bu bağlamda bu çalışma, marka toplulukları ekseninde Türkiye'deki toplumsal hareketlerden hareketle mevcut literatüre katkı yapmayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu çalışmanın amacı gelecekte yeni toplumsal hareketlerin etkinlik sağlamak için kendilerini birer marka toplulukları olarak gerçekleştirmesi ve bu amaçla marka topluluklarının kodlarından hareketle çeşitli anlamlar inşa etmeleri gerektiği yönünde, gerek kuramsal, gerekse pratik açılardan bilgi üretmektir. Bu çalışma dahilinde görsellerin bireylerin farklı öznelliklerini nasıl oluşturduğu, toplumsal hareketlerin iktidar ve hegemonya gerilimleriyle nasıl çatıştıkları ve ticarileşme eğilimlerinin tümüne dair pratikler, direnişin reklamı bağlamında incelenecektir. Araştırmanın sonucunda çıkan bulgular ışığında, toplumsal hareketlerin reklam teknikleriyle nasıl markalaşacakları ve ikna edici mesajları kitlelere ileterek hedefleri doğrultusunda toplumsal bir aktivizm enerjisi yaratabilecekleri ortaya konmuş

olacak ve söz konusu tespitler, gelecekte etkin olmayı amaçlayan toplumsal hareketler için de son derece verimli olacaktır. Çalışmanın esas araştırma noktasını oluşturacak olan toplumsal hareketlerin, görsel kültürdeki pratikleriyle birlikte markalaşmayı ve direnişin reklamını yapmayı başardıkları, buna paralel olarak marka toplulukları açısından kendilerini gerçekleştirdikleri bu çalışmanın hipotezlerinden biridir.

Türkiye'de "kırmızılı kadın" imajı üzerine polisin biber gazı sıkması olayı görselleştirilerek polis şiddetinin, çeşitli özgürlük taleplerinin ve hükümet politikalarının bir sembolü haline getirilebilmektedir. Görseller üzerinden belirli bir acı, travma ve mağduriyet algısı oluşturulmakta ve bu ikna edici mesajlar kitlelere özellikle sosyal medya üzerinde yaygınlaştırılabilmektedir. Diğer yandan bakıldığında toplumdaki diğer mağduriyetler, çok daha travmatik ve acı dolu sonuçları olabilmesine rağmen benzer bir dikkati üzerinde toplayamayabilmektedir. Örneğin, Türkiye'de on yıllardır erkekler tarafından öldürülen kadınların "markalaşamaması" ve inşa edilen belirli bir mağduriyet söylemi ve görselleriyle birlikte reklamlaşmaması oldukça önemli bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Türkiye'de bir direniş aktivizmi olarak feminist hareketin marka olmayı başaramamış olması, direnişin reklamını yapamaması ve kitleleri aktif kılacak bir enerjiyi yaygın hale getirememesi toplumsal hareketlerin reklamı ve markalanması açısından değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Bu bağlamda kadın hakları hareketlerinin de bir yeniden markalama faaliyeti içerisine girmeleri ve bu sahip oldukları argüman, değer ve amaçları arzuladıkları ölçüde bir marka imajı oluşturmak adına ikna edici bir iletişim sürecinin merkezi temaları haline getirmeleri beklenmektedir. Bu durum ise kadın hakları veya diğer toplumsal hareketlerin, özellikle marka toplulukları kapsamında çok boyutlu bir yeniden örgütlenmesini ve halkla ilişkiler faaliyeti yürütmesini gerektirmektedir.

Yine benzer bir şekilde Tuzla'daki tersane işçilerinin ölümü, bir dönem ülke gündeminde yer almayı başarırken, ölen yüzlerce işçinin hikayelerinin dolaşıma sokulmadığı, işçi sorunlarının genel ölçekte gündeme gelmediği, iş cinayetleriyle ilgili

düzenlemelerin halen daha gerçekleşmediği görülmektedir. Veya, Gezi olayları sırasında yaşamını yitiren bireylerin resimleri çeşitli görseller dahilinde sosyal medyada yaygınlaştırılır ve kitlelerin Gezi altında bir marka topluluğuna katılımları cesaretlendirilirken, Esenyurt'ta bir iş cinayeti sonucu çadırlarında yanarak yaşamını yitiren 11 işçinin veya Soma'da gerçekleşen maden kazasında ölen 301 işçinin "görselleşememesi" ve onların "marka olamayışları" söz konusudur. Tuzla'daki tersaneler ve işçi ölümleri, belirli mağduriyet anlatıları üzerinden bir marka olarak kurgulanamazken, "kırmızılı kadın" figürünün bir marka olarak Gezi'ye eklemlenmesi; toplumsal muhalefeti gerçekleştiren aktörlerin sosyal, kültürel ve ekonomik sermayeleriyle de oldukça yakından ilişkilidir. Tuzla'da kentin dışlanmış mahallelerindeki bir evde 20 kişi yaşamak durumunda olan tersane işçilerinin görseller kurgulayıp, en basitinden fotoğraflar çekip "twitter"a veya "instagram"a koyma gibi bir davranışları söz konusu olamamakta, tersane ölümlerinin reklamı yapılamamakta ve ölen işçilerin mağduriyet anlatıları markalaşmaya eklemlenememektedir. Görselleşemeyen bir mağduriyet anlatısı, kitleleri kendisinden haberdar edememekte; bir iletişim biçimi olarak reklam gerçekleşememekte, benzer acılar etrafında şekillenen deneyimlerin bireylerin ortak özellikleri, beklentileri ve acılarını oluşturarak onları bir "marka topluluğu" altında buluşmalarına olanak tanımamaktadır. Görselleşmeyen toplumsal hareketler, reklamını yapamayan bir direniş, direnememektedir.

Söz konusu markalaşma ve direnişin reklamının yapılması süreçleri, nihayetinde tezin temel sorunsalı olan reklam ve toplumsal muhalefet ikileminin bulunduğu çelişkili zemini kavrama çabasına eşlik edecektir. Toplumsal hareketin markalaşması ve reklamlarının yapılmasıyla paralel ilerleyen süreçlerde, bu hareketlerin ticarileştiği ve Baudrillard'ın tabiriyle belirli gösterge değerleri (sign-value) olan metalara dönüştüğü gözlemlenmektedir. Dolayısıyla sistem karşıtı hareketler olarak ortaya çıkan toplumsal muhalefet eylemlerinin, sonuç itibariyle sisteme entegre olmaları ve özellikle kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerini yeniden üretmeleri gibi bir sorunsal ile karşı karşıya kalmak mümkün olmaktadır. Her ne kadar bu durum toplumsal hareketlere mensup bireyler üzerinde olumsuz etkiler

uyandırabilse de, sonuç olarak öznelliklerini toplumsal hareketlerle ilişkilendirmiş olan bireylerin bu hareketleri kendiliğinden bir biçimde markaladıkları ve reklamlarını yaptıkları dikkat çekmektedir. Reklam ve marka olgularının değişken sınırlarını toplumsal hareketler bağlamında soruşturacak olan bu çalışma, toplumsal hareketlerin gündelik hayat bazında etkin olan ve sıklıkla paylaşılan görsellerinden hareketle direnişin reklamının ve markalanmasının mümkünatını akademik bir çabayşa kavramayı hedeflemektedir.

1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1.2.1. Eleştirel Görsel Metodoloji

Bu çalışmada yukarıda belirtilen konu, kapsam ve sorunsallar doğrultusunda yapılacak olan araştırma, Gillian Rose'un (2001) görsel araştırma yöntemleri çalışmasından hareketle eleştirel görsel metodoloji (CVM) (critical visual methdology) kategorisi altında yer vermiş olduğu göstergebilimsel analiz yöntemini kullanacaktır. Gillian Rose'a göre görseller, üç ayrı boyutta incelenebilmekte olup, görsellerin üretim süreci, seyirci tarafından algılanma süreci ve görselin kendisi söz konusu boyutları oluşturmaktadır (2001, s. 5). CVM, temel olarak üç ayrı kategori dahilinde görsel materyalleri araştırmayı amaçlamaktadır: Üretim alanı (site of production), görsel alan (site of the image) ve seyirci tarafından algılanma alanı (site of audiencing) (Rose, 2001, s. 16-17). Üretim alanı dahilinde incelenen görselin kim veya kimler tarafından, kime veya neye yönelik olarak yapıldığı, ne türden anlamları iletmek amacıyla, nerede ve nasıl düzenlendiği ve görselin türü (genre) ele alınmaktadır.

Görselin algılanma alanı ise, üretimi yapılan ve yaygınlaştırılan görselin ne tür aracılarla seyirciye ulaştığını, nasıl yaygınlaştığını, ne tür bakış açılarını mümkün kıldığını, seyircide ne türden tepkiler uyandırdığını, seyirciler tarafından görsellerin yorumlanma ve yaygınlaştırılma biçimlerini, görseller üzerinden ne türden öznellikler inşa edildiğini ve diğer görsel metinlerle olan metinlerarası ilişkilerini incelemektedir (Rose, 2001, s. 17-19). Bu noktada, bu çalışmanın araştırma soruları dahilinde

CVM'nin iki ayrı bileşeninin, üretim alanı ve algılama alanının örtüştüğü ve bir arada değerlendirilmesi gerektiği görülmektedir. Öyle ki, bu çalışmada incelenecek olan görsellerin kimler tarafından tasarlandığı ve yaygınlaştırıldığını bilmek imkan dahilinde olmayıp, özellikle sosyal medya üzerinden binlerce görselin yaygınlaştığı seyircinin algılama alanı ile üretim alanının örtüştüğü gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, üretim alanı ve algılama alanı gibi CVM'nin iki bileşenini oluşturan yöntemler bir arada değerlendirilecek ve çalışmanın kapsamlarından biri olan üretici ve tüketici arasındaki hiyerarşik ilişkinin ortada kaldırılması meselesi, yöntemsel bir çaba dahilinde de araştırılacak ve her iki yöntemsel bileşenden faydalanılacaktır.

Rose, CVM kategorisi altında içerik analizi, göstergebilim, psikanaliz ve söylem analizi gibi yöntemlere yer vermekte olup, görsellerin çözümlenmesi bağlamında farklı yöntemsel araçları incelemektedir. İçerik analizi, çok sayıda görselin çözümlenmesinde ve belirli anlamlara göre kategorize edilerek nicel ve nitel yorumlanmasında kullanılmaktadır. Göstergebilimsel analiz ise görsellerin içerdikleri göstergelerden ve bunların kültürel karşılıklarından hareketle inşa edilen anlamları çözümlemekte olup, nicel bir araştırmadan ziyade nitel araştırmayı öngörmektedir. Psikanaliz, bireyin bilinçdışındaki zihnin işleyiş mekanizmalarının görsellerin oluşturulmasında ve algılanmasındaki rolü inceleyen bir yöntem olarak işlev kazanmaktadır. Söylem analizi ise görseller vasıtasıyla inşa edilen ideoloji, hegemonya ve iktidar anlatılarını bir söylem açısından incelemekte ve görselleri oluşturan siyasi ve kültürel arka planı çözümlemeyi hedeflemektedir. Foucault'ya göre söylem, toplumsal gerçekliğimizi üretmektedir (Fairclough, 2006). İktidar (power) kavramıyla oldukça yakından ilişkili olan söylem, dünyanın mevcut muhtemel temsilleri, kavrama çabaları, yorum ve bilgi üretme eksenleri dahilinde belirli bir bilgi ve yorumun diğerlerine baskın gelerek toplumsal gerçekliğimizi oluşturduğunu gösteren yapıbozumcu bir kavramdır. Söylemler yalnızca toplumsal ilişkileri temsil etmek veya yansıtmakla kalmazlar; bu ilişkileri kurgular veya inşa ederler. Rose'a göre görselleri, belirli anlatıları kurgulayan, söylemleri inşa eden bir "metin" olarak değerlendirmek mümkündür (Rose, 2001, s. 135-137). Mevcut görsellerin kompozisyonu üzerinden ne gibi bilgilerin üretildiği, "hakikat rejimlerinin"

(regimes of truth) kurgulandığı, direnişin bir karşı-iktidar stratejisi olarak nasıl uygulandığı, söylemin üretim sürecinde anlam inşa ederken retorik araçların nasıl işlevsel hale getirildiği ve söylemin inşasında metinlerarası öğelerin etkinliği gibi sorular dahilinde görsellere yönelik bir söylem analizi gerçekleştirmek mümkündür.

CVM'nin diğer bileşenlerinden biri olan görsel alanda ise, belirli bir görselin etkileri araştırılmakta ve görsellerin ne türden anlamlar içerdiği analiz edilmektedir. Rose'a göre bu analizi, göstergebilim, psikanaliz ve söylem analizi gibi çeşitli yöntemlere başvurularak yapmak mümkündür. Bu çalışma dahilinde görseller, daha önce de vurgulandığı gibi "görsel metinler" olarak ele alınacaktır. Bu görsel metinlerin ne türden anlamlar içerdikleri, gerek metinsel gerekse görsel elementlerin detaylıca incelenmesiyle, göstergebilimsel olarak analiz edilecektir. Bu çalışma dahilinde göstergebilimsel analiz yönteminin kullanılmasının nedeni, öncelikli olarak toplumsal hareketlerin marka toplulukları şeklinde kendilerini nasıl gerçekleştirdiklerini açıklamak amacıyla, ne türden anlamların görseller vasıtasıyla inşa edildiğini ortaya çıkarmaktır. Anonim bir şekilde kendiliğinden ortaya çıkan ve yaygınlaşan görseller, marka topluluklarının oluşumu açısından önemli bir konumda bulunup, bu görseller arasındaki ilişkiler de anlam inşa sürecinin devamlılığını sağlaması açısından önemlidir. Bu bağlamda, göstergebilimsel analiz kapsamında bu görseller düz anlam ve yan anlamlarıyla derinlemesine incelenecek, Gezi ve Rabia görsellerinin kendi içlerinde meydana gelen anlamsal ilişkiler paradigmatik açıdan, Gezi ve Rabia görselleri arasındaki ilişkiler ise sentagmatik (sözdizimsel) açıdan incelenecektir. Bu sayede toplumsal hareketlerin marka toplulukları olarak kendilerini gerçekleştirmeleri sürecine dair anlam inşasını detaylıca açıklayan analizlerin tamamlanması hedeflenmektedir.

Görsel metinlerin analizinde bu araştırmada söylem analizi yerine göstergebilimsel analizin kullanılması tercih edilmektedir. Söylem analizi, esas olarak söylemlerin ardındaki iktidar anlamlarını ortaya çıkarmayı ve iktidar yapılarını deşifre etmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın amacı ise iktidar yapılarının deşifresinden ziyade, toplumsal hareketlerdeki görsellerde anlam inşasının nasıl

gerçekleştiğidir. Söylem analizi, bu anlamların ardındaki iktidar yapılarını analiz etmeyi amaçlarken göstergebilimsel analiz bu anlamların ne türden görsel ve metinsel aracılarla oluşturulduğunu ve anlamlar arasındaki ilişkileri açıklamayı hedeflemektedir. Toplumsal hareketlerin marka toplulukları bağlamında incelenmesi noktasında göstergebilimsel analiz yönteminin bu tezin amaçları açısından daha elverişli olduğu görülmektedir.

Bir iletişim biçimi olarak reklam ve bir kimlik inşası olarak markalama süreçleri, kültürel anlam inşa etme süreçleri olarak değerlendirildiğinden, toplumsal hareketlerin çeşitli görsellerle yaygınlaştırılması ve adeta birer marka haline gelmeleri de kaçınılmaz olarak kültürel etkenlerin ve toplumsallıkların söz konusu marka topluluklarına eklemlenmelerini beraberinde getirmekte ve bu durum da, mevcut görsellerin göstergebilimsel bir analizle araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Yine, sözü geçen görsellerin üretim sürecinde üreten aktörlerden ziyade, görsellerin ne türden retorik aygıtlar kullanılarak oluşturulduğu da, görsellerin üretildiği ve yaygınlaştırıldığı toplumsal deneyim hakkında bilgi vermekte ve görsel retorik ile görsel ikna kavramları üzerinden bir incelemenin yapılmasını mümkün kılmaktadır. Diane Hope (2008) reklamların, görsel retoriğin en baskın turu olarak ön plana çıktığını belirtmektedir. Bu görsel retorik ise tüketim toplumu dinamiklerinin devamlılığının sağlanmasında en önemli etken konumundadır. Hope'a göre "reklamcılığın görsel retoriği" toplumsal cinsiyet, cinsellik ve kimlik gibi, kültürü oluşturan anlam yapılarında uygulanır durumdadır (2008, s. 158). Bu çalışma dahilinde göstergebilimsel analiz yaparken, aynı zamanda görsellerdeki retorik unsurların nasıl etkin oldukları da gösterilmiş olacak ve görsellerin bileşenlerinin toplumsal ve kültürel karşılıklarından hareketle ne türden ikna edici mesajları yaygınlaştırmayı amaçladığı incelenecektir. Bu açıdan incelendiğinde retoriğin görsel unsurlarının anlam inşasında etkili olduğu ve toplumsal hareketlerin kendilerini marka toplulukları olarak gerçekleştirmelerinde önemli bir faktör olduğu ortaya konmuş olacaktır.

Bu bağlamda bu araştırma için 2013 senesinin günümüze dek sosyal medyada ve siber ortamlarda paylaşılan çok sayıda görselden oluşan bir havuz oluşturulmuş durumdadır. Bu çalışmada mevcut görsel havuzu içerisinde, marka topluluklarını oluşturan temel nitelikleri egemen göstergebilimsel kodlar olarak bünyesinde barındıran 24 adet görselin göstergebilimsel analizi gerçekleştirilecektir. Sosyal medyada ve online ortamlarda paylaşılan yaratıcı afiş ve görsellerin tamamına ulaşabilmek mümkün görünmemekte ve her gün farklı görsellere ulaşılabilmektedir. Bu nedenle görsel havuzunun mevcut rakamının daha da artabileceği öngörülmektedir. Göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenecek olan 24 adet görselin ise, içerdikleri göstergelerin anlamlı bir bütünlüşturdukları egemen kodlar nedeniyle, havuzu oluşturan görselleri temsil edecek derinliğe sahip oldukları öngörülmektedir.

1.2.2. Göstergebilimsel Analizin Egemen Kodları

Göstergebilimsel analiz dahilinde toplumsal hareketlere ilişkin çeşitli kategorilerin oluşturulması ve egemen kodlardan hareketle yapılacak çözümlemelerin marka toplulukları ve toplumsal hareketler ilişkisi hakkında bilgi vermesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda görseller üç temel kod ekseninde çözümlenecektir. Marka topluluklarını oluşturan temel bileşenler olan "bilinçlilik" hali, "ritüel ve gelenekler" ile "etik sorumluluk" hissi, göstergebilimsel analizin egemen kodları olarak ele alınacaktır. Marka toplulukları, bireylerin belirli bir marka etrafında toplanarak o markayla duygusal, sembolik veya ideolojik olarak etkileştikleri kolektif yapılar olarak mevcut literatürde değerlendirilmektedir. Marka topluluklarına mensup bireyler, çeşitli eylemlerle kendilerinin markaya olan bağlılıklarını gerçekleştirmekte ve özellikle markaya ilişkin temel değerleri yineleyerek o markaya dair bir bilinçlilik hissinin oluşmasını sağlamaktadırlar. Öte yandan, marka topluluklarına mensup bireylerin birbirlerini iyi bir şekilde tanımaları imkansızdır. Ancak marka toplulukları dahilinde bireyler, ortak değerleri olan marka etrafında bir benzeşlik oluşturarak topluluğa mensup bireyler arasında bir "bizlik" hissi oluşmasını sağlarlar. Bu bizlik hissi ise bireylerin marka topluluklarını deneyim

etmelerine uygun zemin hazırlar. İkinci olarak incelendiğinde ise marka toplulukları çeşitli ritüel ve geleneklere sahiptir. Bu ritüellerde marka topluluklarına mensup bireyler markaya ilişkin yaşanmışlıklarını paylaşır ve böylece marka topluluğuna aitlik hissi pekiştirilmiş olur. Üçüncü olarak ise marka topluluklarına mensup bireyler markaya yönelik bir etik ve ahlaki sorumluluk geliştirmektedirler. Bu sorumluluk, mevcut üyeler için yapılabilecek olumlu davranışlar veya markaya topluluk dışından bireyleri dahil etmek için girişilen eylemlerden oluşmaktadır.

Türkiye özelinde toplumsal hareketler incelendiğinde, Gezi ve Rabia aktivizmlerinin kendilerini birer marka toplulukları olarak gerçekleştirdikleri öngörülmekte olup, bu çalışma kapsamında söz konusu hipotez göstergebilimsel bir analiz yöntemiyle test edilecektir. Her iki aktivizm de marka topluluklarına özgü nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu niteliklerin mevcut bulunduğu anlamlar, kendilerini Gezi veya Rabia ile ilişkilendiren bireylerin tasarladığı görsellerde egemen anlam kodları olarak yer almaktadır. Marka topluluklarında gözlemlendiği gibi, Gezi ve Rabia hareketlerine resmi bir üyelik süreci söz konusu olmamaktadır. Her ne kadar toplumsal hareketlerin temel değerleri üzerinden o harekete mensup olanlar ve olmayanlar birbirlerinden ayırt edici pratikleri gerçekleştirseler de, toplumsal hareketlere resmi bir üyelik sürecinin olmaması herkesin ona dahil olabilmesine imkan sağlamaktadır. Bu dahil olma süreci ise toplumsal hareketlerin temel değerlerini benimsemekle mümkün olup, bu değerler görsel tasarımlar aracılığıyla kitlelere duyurulmaktadır. Tasarım aşaması, toplumsal hareketlerin en özgün boyutunu oluşturmakta olup, bireylerin kendiliğinden ve anonim katkılarıyla gerçekleşen, hem üretici hem tüketici olunabilen bir noktada gerçekleşmektedir. Bu açıdan toplumsal hareketler postmodern kültürdeki görsel ve düşünsel dönüşümü yansıttığı kadar, aynı zamanda markalaşma ve reklam pratikleriyle de yakınlaşmaktadırlar. Diğer yandan Türkiye özelinde incelendiğinde toplumsal muhalefet hareketlerinin ticarileştiği ve daha görünür ve ekonomik bir bağlamda da markalaştığı dikkat çekmektedir. Ticarileşme olgusu, Gezi ve Rabia aktivizmleri için önemli bir sürece işaret etmekte olup, özellikle ticari web sitelerinde ve belirli forumlarda Gezi ve Rabia aktivizmine ilişkin ürünlerin satışa sunulması amacıyla

sergilenmekte olan görselleri içermektedir. Bu görseller üzerinden toplumsal hareketlerin kamusal alanda görünürlük sağlama ve markanın gündelik hayattaki eylemlilik biçimleri eleştirel bir üslupla tartışılacaktır. Sonuç olarak bu çalışma kapsamında toplumsal hareketlerin kendilerini marka toplulukları olarak gerçekleştirme biçimlerinin, marka topluluklarının temel niteliklerini oluşturan bileşenlerin egemen kodlar olarak ele alınarak göstergebilimsel bir analiz yöntemiyle çözümlenmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın ikinci kısmında marka ve reklam kavramları bağlamında eleştirel analiz yaklaşımları ele alınacaktır. Bu kısımda yapısalcılık, postyapısalcılık, psikanaliz, göstergebilim ve postmodernizm kapsamında mevcut literatürde yer alan kuramsal yaklaşımlar, tezin temel sorunsalı olan toplumsal hareketler, reklam ve markalama çerçevesinde incelenecektir. Eleştirel teori ve kıta felsefesi dahilinde mevcut literatürdeki disiplinerarası çalışmalara yön veren kuramsal perspektiflerin dikkatle inceleneceği bu kısımda, araştırmanın disiplinerarası yelpazesinin görsellik ve görünürlük olguları ekseninde oluşturulması hedeflenmektedir. Bu kısımda ayrıca araştırmanın görsel kültür ve eleştirel çalışmalar ile birlikte önemli temel kuramsal dayanağını oluşturan marka ve reklam kavramları ele alınacaktır. Bu kısımda reklam olgusunun kültürel çalışmalar kapsamında rolü, reklamın kültürel, toplumsal ve ideolojik işlevlerinin kuramsal olarak incelenmesiyle tartışılacaktır. Benzer bir şekilde marka olgusu da, marka sosyolojisi ve markanın eylemselliği gibi eleştirel yaklaşımlar hareketle tartışılacak ve geleneksel pazarlama literatüründen farklı bir üslupla markanın kültürel ve ideolojik kapsamı üzerine mevcut literatürde incelemeler yapılarak, tezin temel sorunsalı olan marka toplulukları ve toplumsal hareketler ekseninde kuramsal bir öngörü oluşturulmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın üçüncü kısmında tezin bir diğer önemli aksını oluşturan toplumsal hareketler literatürü incelenecektir. Toplumsal Hareketlerin Tarihsel Gelişimi, Medya Bağlamında Toplumsal Hareketler, Görsel İletişim ve İkna Bağlamında Toplumsal Hareketler, Markalama Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Toplumsal Hareketlerde Görsel Araştırma Yöntemleri gibi alt başlıklardan oluşan bu

kısımda, toplumsal hareketlere dair genel kuramsal yaklaşımlar ele alınacak, araştırmanın bu kısmına kadar aktarılmış olan perspektiflerin ışığında toplumsal hareketlerin görsel iletişim ve reklam/marka olgularıyla kesişimsel noktaları araştırılacak ve toplumsal hareketlerdeki görsel araştırma yöntemleri de mevcut literatürden hareketle tartışılarak tezin dördüncü kısmı olan Gezi ve Rabia hareketlerinin marka topluluklarını oluşturan nitelikler bağlamında göstergebilimsel analizine geçilecektir. Görsellerin derinlemesine incelemesiyle göstergebilimsel çözümlemelerin gerçekleştirileceği bu kısımda ise araştırmanın temel sorunlarına ışık tutulması ve toplumsal hareketlerin kendilerini marka toplulukları olarak gerçekleştirme biçimlerindeki anlam inşası pratiklerinin analiz edilmesi hedeflenmektedir.

2. REKLAM VE MARKA KAVRAMLARI

2.1. ELEŞTİREL TEORİ BAĞLAMINDA REKLAM VE MARKA ARKAPLANI

2.1.1. Yapısalcılık ve Göstergebilim

Toplumsal hareketlerin marka toplulukları ve reklam bağlamında ele alınmasında yapısalcılık ve göstergebilim disiplinlerinin sağladığı düşünsel aracılar son derece önemli bir işlev sahibi konumundadır. Göstergebilim, temel olarak anlamlandırma mekanizmalarının işleyiş yapısını çözümlemeyi hedefleyen bir disiplindir. Göstergebilim, anlamın inşa edilme sürecinde etkin olan yapı taşlarını ele alarak, bir bütünü oluşturan bileşenler arasında oluşturulan ilişkisel ağlardan hareketle anlamın gerçekleşme süreçlerini analiz etmeyi hedeflemektedir (Eco, A Theory of Semiotics, 1976), (Lidov, 1999), (Deely, 2005). İlk olarak Ferdinand de Saussure'ün dil üzerine çalışmalarıyla ortaya çıkan göstergebilim, 20. yüzyıl boyunca çeşitli düşünürler tarafından çalışılmış ve yalnızca dilsel veya metinsel analizler kapsamında değil, görsel çözümleme açısından da önemli bir zemin hazırlamıştır. Dili oluşturan elementlere benzer bir biçimde, herhangi bir görsel de çeşitli bileşenlerin mantıklı organizasyonuyla bir araya gelen anlamlı bütünlerden oluşmaktadır. Bu açıdan göstergebilim, metinlerin olduğu kadar görsellerin analizinde de işlev görmekte ve anlam inşa süreçlerinin detaylıca çözümlenmesini sağlayan araçları sunmaktadır. Göstergebilim, esas olarak yapısalcı düşüncenin altında yer alan bir disiplin olup, yapısalcılık düşüncesi dahilinde gerçekleştirilen çeşitli alt disiplinlerden biri konumundadır. Yapısalcılık, Saussure'ün kavramsallaştırmış olduğu dilbilim kuramında başvurduğu bir yöntem olarak toplumsal olguların araştırılmasında, bu olguları meydana getiren yapı taşları arasındaki ilişkiselliği sorgulayan bir akademik disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Yapısalcılık, beraberinde getirmiş olduğu kavramsal setler sonucunda çeşitli akademik disiplinleri etkileyen bir düşünsel yöntem haline gelmiş ve metin analizi, antropoloji, psikanaliz ve Marxizm gibi disiplin ve toplumsal yaklaşımlarda yeni

araştırma alanları açılması noktasında önemli katkılar sağlamıştır (Sturrock, 2003) (Hawkes, 2003).

Modern dilbiliminin kurucusu Ferdinand de Saussure, dili yapıtaşlarına ayırarak sistemleştiren ilk düşünürdür (Culler, 2000) (Culler, 1977) (Rivkin, 2001). Saussure'un öğretisinde dilin evrensel kurallarını ortaya koymak suretiyle onu bir bilim haline getirme çabası gözlemlenmektedir. Saussure (1983) dili temel olarak iki yapıtaşına ayırmaktadır: Ona göre "langue" dilin evrensel olarak değişmeyen temel kurallarını oluştururken "parole", konuşulan ve yazılan dile işaret eder. Saussure'e göre yazıya dökülerek dil, bir göstergeler sistemi haline gelmektedir. Saussure dilbilimine getirdiği yapısalcı bakış açısıyla, yapısalcı düşünceye ilham kaynağı olurken, göstergebilimin de kurucusudur.

Saussure (1983) dili ele alışında yapısalcı bir bakış açısı getirerek, bir göstergeler sistemi olan dilin temel yapıtaşlarını *gösteren* ve *gösterilen* arasındaki ilişkinin *göstergey*i oluşturarak anlamlı bir sistem ürettiğini belirtmektedir. Örnek olarak, AĞAÇ sözcüğündeki A-Ğ-A-Ç harfleri gösteren iken, bu harfler yan yana geldiğinde bizde bir "ağaç" imgelemi oluşturmaktadır. Sözcüğün bu imgelem ile bir araya gelerek oluşturduğu ise göstergedir. Saussure'un modern dilbilim teorisi ile dil araştırmaları getirdiği en büyük yeniliklerden biri ise gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin tamamen *keyfi* olduğunu ifade etmesidir (Bussmann, 1996, p. 434). Bu ilişkiler dahilinde göstergeler, birbirlerinden *farklılıkları*yla ayrılmaktadırlar. Saussure ortaya koyduğu yapısalcı bakışla dilin tarihsel ve toplumsal bir olgu olmaktan ziyade, evrensel bir sistem olduğunu öne sürmüş olmaktadır (Strinati, 2004, s. 85). Saussure'e yönelik en önemli eleştirilerden biri onun, dilin iktidar ve ideolojiyle olan ilişkilerine değinmemesi, "parole" düşüncesinin "langue" nin altında kalarak bize dilin toplumsal boyutu hakkında yeterli fikir vermemesidir (Fairclough, 1989, s. 21). Saussure, dilin evrensel olarak geçerliliğini koruyan yapıtaşlarını analiz etmiş, ancak dilin çeşitli kültürel ve hatta ideolojik varyasyonlarına yönelik detaylı bir incelemede bulunmamıştır. Bu açıdan incelendiğinde Saussure'ün göstergebilimsel yöntemi kültürel anlam inşası süreçlerini kapsamayan ve daha çok

dilin teknik açıdan oluşumunu göstergeler düzeyinde ele alan bir noktada şekillenmektedir.

Saussure'e yönelik bu eleştirilerin, yine Saussure'ün yolunu açtığı göstergebilim teorisinden hareketle gerçekleştiğini belirtmek gerekmektedir. Fransız yapısalcılığının önemli temsilcilerinden Roland Barthes (1972), öne sürdüğü "çağdaş söylenler" (myhtologies) kavramıyla Saussure'ü eleştirdiği kadar onun göstergebilimsel şemasına katkıda bulunmuştur. Barthes, göstergebilimin evrensel kurallarından oluşan bir sistem olmasından öte, onun toplumsal ve kültürel etkenlerle ilişkisini incelemeye gayret etmektedir. Saussure'un öne sürdüğü gösterge düzlemine bir boyut daha ilave etmektedir: Gösteren ile gösterilen, göstergeyi (sign) oluştururken Barthes, göstergenin ikinci bir anlam düzeninde gösterene dönüşüp, gösterilen ile beraber bir "söylen"i meydana getirdiğini vurgulamaktadır (Barthes, Mythologies, 1972, s. 107-108). Barthes'ın söylen analizi, popüler kültürün anlaşılmasında, onun ardındaki anlam yapılarının ifşa edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Strinati, 2004, s. 100). Barthes'ın göstergebilimsel analiziyle birlikte gündelik hayatta son derece yaygın bir biçimde görülen, özellikle reklam gibi popüler kültür ürünleri incelenmeye başlanmış ve bu ürünlerin, çeşitli kültürel ve ideolojik anlamların taşıyıcısı metinler olarak okunarak göstergebilimsel açıdan deşifre edilmeleri imkanlı hale getirilmiştir.

Göstergebilim, maddi gerçekliğin tek başına insan yaşantısının hakikatini oluşturmadığını ve anlamı yapılandıran kültürel sistemler vasıtasıyla insanlar tarafından algılanabilir hale geldiğini iddia etmektedir. Söz konusu kültürel kodlar evrensel olmayıp, tarihsel ve toplumsal boyutlarıyla farklılık göstermektedir (Strinati, 2004, s. 100-101). Barthes'a göre söylen çoğunlukla fark edilmeyen, normal ve doğal olarak algılanan, ancak ideolojik anlamlarla yüklü bir yapıdır ve bilinçli bir şekilde kurgulanmaktadır (Barthes, Mythologies, 1972, s. 111-112). Burada kavramın meydana getirdiği söylen'in yani, ikinci seviye gösterge sisteminin özelliği *form* ile *kavram* arasında keyfi bir ilişkinin olmamasıdır. Barthes'ın ikinci seviye göstergebilimsel analizinin sonucu olarak ortaya çıkan söylen, bir meta-

dil'dir; Saussure'ün göstergesinin aksine tamamen kültürel alanla etkileşim içinde, kültürelin bir tezahürü olarak ortaya çıkmıştır (Strinati, 2004, s. 104). Barthes'ın söylen için verdiği örneklerden bir tanesi Fransa bayrağını selamlayan siyahi asker resmidir. Paris-Match dergisine kapak olan bu asker resmi Barthes'a göre bir söylen olarak analiz edilebilirken bu söylem üç kısımdan oluşmaktadır: Gösteren form'a dönüşürken bu, Fransa bayrağını selamlayan siyahi askerdir. Gösterilenin konsept'i oluşturduğu bu anlam düzleminde Fransız askeri gücü temsil edilmektedir. Nihayetinde ikinci seviye gösterge, yani söylen meydana gelir ve bu Barthes'a göre Fransız emperyalizminin gücünü anlatmaktadır (Barthes, 2011, s. 189-195). Burada kavram, anlamı gizlemektedir. Barthes bir eleştirmen olarak bu anlam yapısını deşifre ederek söylenin arkasındaki gizli anlamın ideolojisini ortaya çıkarmış olmaktadır.

Barthes, göstergebilimsel analizlerinde söylenler vasıtasıyla normal ve doğal hale gelen, kendisinden başka her şeyi adlandıran ancak kendisi adlandırılmayan, söylenleştirilmeyen ve gücünü de buradan alan burjuva sınıfını eleştirmektedir (Barthes, 1969, s. 139) (Barthes, 1957, s. 150). Barthes'a göre söylenin ayırıcı özelliği, anlamı biçime dönüştürmektir, bu açıdan bakıldığında söylen her zaman "dilin çalınmasına" işaret etmektedir; bu durum ise bir meta-dilin oluşumu ve bu dilin, burjuva ideolojisinin üreticisi haline gelmesine dikkat çekmektedir (Barthes, 2011, s. 198). Barthes analizlerini egemen anlam inşasının esas sağlayıcılarından biri olarak gördüğü burjuva sınıfı üzerine yoğunlaştırmakta ve göstergebilimsel çözümlemeleriyle popüler kültürde yer alan görsellerin egemen sınıf için ne türden sınıfsal imtiyazlar yarattığına odaklanmaktadır. Barthes'ın öne sürmüş olduğu kuramsal yaklaşımlar ve göstergebilim disiplininin temel unsurlarından hareketle toplumsal hareketler incelendiğinde, günümüz toplumsal hareketleriyle geçmiş toplumsal hareketler arasında ciddi bir farklılık göze çarpmaktadır. Barthes'ın göstergebilimsel analizler üzerine odaklandığı 1950'li ve 1960'lı yıllar boyunca toplumsal hareketlerin henüz daha kendilerini görsel anlamda etkin hissettirmedikleri görülmektedir.

Barthes'ın sınıfsal eleştirisi, bu döneme dek gelişen toplumsal hareketlerin sınıfsal açıdan değerlendirilmesi noktasına faydalı olmakla birlikte, yeni toplumsal hareketler sınıfsal çatışmadan ziyade kültürel çatışmalardan ortaya çıkmakta ve bireylerin kolektif aktivizmi bu yönde şekillenmektedir. Yeni toplumsal hareketler kültür, etnisite, kimlik, çevre, cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği gibi aidiyetlerden hareketle şekillenmekte ve bireyler protesto eylemlerini kolektif bir biçimde örgütlenerek bu türden değerler etrafında gerçekleştirmektedirler. Bu durumda göstergebilimsel analiz, protesto eylemleri kapsamında ortaya çıkan görsel materyallerin çözümlenmesi noktasında önemli bir işlev görmektedir. Göstergebilimsel analiz yöntemi ile toplumsal hareketi oluşturan farklı aidiyetlere mensup bireylerin dahil oldukları anlam inşası sürecini bileşenlerine ayırarak çözümlemek mümkün hale gelmektedir. 21. yüzyıla gelindiğinde toplumsal hareketlerin giderek daha görselleşmesi, göstergebilimsel anlam inşası bağlamında önemli bir araştırma alanı açılmasına neden olmaktadır. Yapısalcılık ve göstergebilim, toplumsal hareketlerin özellikle bu hareketlerin kendilerini ifade etme biçimi olarak görseller üzerinden detaylı bir analizi, özellikle de reklam ve marka gibi sembolik anlamlandırma faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştiği olguların çözümlenmesi için uygun bir yöntembilimsel zemin hazırlamaktadır.

2.1.2. Post-Yapısalcılık

21. yüzyılda giderek daha fazla görsel hale gelen insan deneyimi neticesinde iletişim pratiklerinin tür ve boyutlarında önemli dönüşümler yaşanmıştır. Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişle birlikte ortaya çıkan tüketim kültürleri, beraberinde ürün veya hizmet tanıtımlarıyla dolu bir reklam ve marka evrenini getirmiştir. Gündelik hayatta kapitalizmin normalleştiği ve bireyler tarafından tamamıyla içselleştirildiği bu süreçte reklamlar, ekonomik faaliyetler kadar aynı zamanda kültürel ve ideolojik işlevler de görmeye başlamıştır. Reklamlar ve genel olarak kapitalizm, bireylerin ürünlerle belirli bir eksiklik ve arzu ikileminde ilişkilenmelerine yol açmış ve haz duyusunu kültürel bir ekonominin değişmez unsuru haline getirmiştir. McFall'un (2004) tabiriyle reklamcılık kültürel bir ekonomi

olup, bireylerin gün geçtikçe daha fazla bilişsel ve bilinçdışına bağlı etmenlerini harekete geçirmektedir. Benzer bir şekilde marka olgusu da piyasadaki ürün veya hizmetlerin birbirinden ayırt ediciliğini sağlamakta, bu bağlamda Pierre Bourdieu'nun ayrım adını verdiği toplumsal ayrışma ve sermaye birikimi süreç ve pratiklerinin kültürel bir tüketim ekonomisinden ayrı gözlemlenmesini mümkün hale getirmektedir.

Başta markalama faaliyetleri ve reklam olmak üzere, bireylerin görsellerle olan ilişkisi gerek bireysel gerekse toplumsal açıdan çeşitli dönüşümlere yol açarken, toplumsal hareketler de bu bağlamda bir dönüşüm yaşamaktadır. Toplumsal hareketler esas olarak bir protesto ve mevcut düzene karşı bir itiraz içeren eylemselliklerdir. Toplumsal hareketlere ilişkin ikon ve sembollerden hareketle ortaya çıkan eylemli marka toplulukları ise toplumsal hareketi bir marka olarak gerçekleştiren çok sayıda farklı görselin anlamlı bir bütün olacak şekilde gündelik hayatta eyleme geçirilmesini mümkün kılmaktadır. Toplumsal hareketlerin mevcut düzeni radikal bir biçimde sarsmaya yönelik bir amaç gütmesi, bu araştırmanın ilerleyen kısımlarında da detaylıca ele alınacağı üzere, kolektif aktivizme ilişkin görsellerin de genel itibariyle bir problemi işlemesine yol açmaktadır. Bu durum ise, kapitalizmin egemenliği altında görsellerle eksiklik ve arzu ikiliğinde ilişkilenmeye alışkın olan seyircinin alışılagelmiş algılarını bozmaktadır. Toplumsal hareketlerin görselleri seyirciye haz vermekten çok, onları rahatsız eden, toplumsal hareketlere ilişkin çeşitli travmaları yeniden hissettiren, oluşturduğu kolektif bir benlik hissiyle bireylerin kendilerinden taşarak farklı öznellikleri keşfetmelerini sağlayan ve alışılagelmiş tüm davranış kalıplarının aşınmasına imkan tanıyan bir şekilde işlev görmektedir. Bu durum ise psikanalitik açıdan değerlendirildiğinde, özellikle Jacques Lacan'ın kuramsal yaklaşımlarından hareketle bireylerin çevrelerini anlamlandırma mekanizmalarına işaret eden simgesel evrenin derinden sarsılmasına yol açmaktadır. Nicholas Mirzoeff'in (2011) de toplumsal hareketler bağlamında dikkat çektiği "karşı-görsellik" (counter-visuality) dahilinde bireylerin belirli toplumsal olguları anlamlandırma biçimleri derinden sarsılmakta ve Lacan'ın (1978, 2005) tabiriyle simgesel evreden gerçeklik evresine doğru bir kırılma gerçekleşmektedir.

Toplumsal hareketlerin görselleri bu kırılmayı son derece etkili bir biçimde gerçekleştiren, anlamın inşa edilerek simgesele meydan okunduğu bir aracı olarak dikkat çekmektedir.

Lacan'ın psikanaliz araştırmalarındaki simgesel kavramı, Fransız yapısalcılığında dil ve kimlik arasında bağlantı kuran bir diğer düşünür olan Louis Althusser'e ilham kaynağı olmuştur. Althusser Fransız yapısalcı geleneğinde Lacan'dan esinlenerek "ideoloji" olgusunu eleştirel bir bakış açısıyla kavramsallaştırmıştır. Althusser'e göre ideoloji "bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla imgesel ilişkisini temsil etmekte" ve bu imgesel ilişkinin kendisine maddi bir varoluş verilmektedir. Althusser'e göre ideolojiler, "somut bireyleri özneler olarak "oluşturma" işlevine sahiptir" (1994, s. 123). Althusser bir iletişim aracı olarak dilin, ideolojik formasyon, nesneleşme ve kimlik kurgulanması sürecindeki önemli rolünün altını çizmektedir. Ona göre bir polis memuru, "Hey, sen oradaki!" diyerek çağırdığında ve çağrıldığını bilen insan polise döndüğü anda ideolojinin bir nesnesine dönüşmüştür (Althusser, 1994, s. 131). "Devletin İdeolojik Aygıtları" tarafından yeniden üretilen ideoloji, bireyi toplumsal bir nesne yaparak ona kimlik atfederken dil, ideolojinin önemli yürütücüsü konumundadır (Althusser, 1994, s. 110-111). Althusser'e referansla dilin toplumsal alanda kimlik kurgulamasındaki rolüne dikkat çeken Etienne Balibar ve Pierre Macharey, devletin ideolojik aygıtlarından biri olan eğitim aygıtının Fransa ölçeğinde burjuva sınıfına yönelik ideolojik anlamlarla yüklü bir dil geliştirerek çalıştığını belirtmektedirler. Onlara göre eğitim sisteminde alt sınıflara yönelik kullanılan, burjuva sınıfının üstünlüğünü anlatan bu dil ideolojiktir ve egemen ideolojiye uygun kimlikte bireyler oluşturmak için işlev görmektedir (Balibar & Macherey, 1996, s. 282). Althusser'in ideoloji düşüncesine göre birey, daha doğmadan önce bir kimlik sahibidir ve bu ideoloji sayesinde gerçekleşmektedir. İdeoloji kişiyi bir özne yapmakta, ona bir kimlik vermektedir. Althusser, ideolojiyi devlet kurumuyla özdeşleştirmektedir; ona göre devletin ideolojik aygıtları ideolojinin yürütücüsü, kimliğin mutlak kurgulayıcısıdır (Ferretter, 2006, s. 89).

Yapısalcılık sonrası bir tepki ve özeleştiri olarak gelişen postyapısalcı düşüncede ise "gösterge" değerini yitirmiştir; Barthes'ın iddia ettiğinin aksine gösterge belirli bir anlamın değil, herhangi bir anlamın inşası olabilmektedir. Postyapısalcılıkta dil, söylem bazında algılanmaktadır; Foucault (2006) "delilik" söylemini incelerken toplumsal alanda kimlik kurgulanması ve beraberinde gelen dahil olma/dışlanma süreçlerini, bir söylem inşası olarak tanımlamaktadır. Foucault'ya (1978) göre 19. yüzyılda gelişen "cinsellik" söylemiyle beraberinde gelen kurumsallaşma, toplumsal normların dönüşmesinde ve cinsel kimliklerin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Foucault "gözetim" düşüncesiyle Althusser'den farklı olarak bireyi hem özne hem nesne olarak betimlemektedir; disiplinli toplumda gözetim mekanizmaları bireyi nesneleştirebilmektedir. Ancak birey, aynı mekanizmaları kullanarak kendisi bir özne olarak diğer bireyleri nesneleştirebilmektedir. Dolayısıyla gözetim toplumunda birey, iktidar ilişkilerinde her iki rolü birden oynamaktadır (Foucault, 1995, s. 202-203). İktidar ilişkilerinin karmaşık yapısı dahilinde birey, kültürel alanda belirli söylemlerle sürekli olarak iç içedir ve kimliğini kurgulamaktadır.

Norman Fairclough'a göre Foucault'nun düşüncesinde söylem, farklı bilgi inşalarını ve toplumsal pratikleri betimlemek için kullanılmaktadır (2006: 3). Söylemler yalnızca toplumsal ilişkileri temsil etmek veya yansıtmakla kalmamaktadırlar; bu ilişkileri kurgular veya inşa etmektedirler. Fairclough'a göre farklı söylemler, farklı insanları toplumsal özneler olarak kurgulamakta, onlara kimlik kazandırmaktadır (2006, s. 3). John B. Thompson'a (1990) göre söylemler, dilin belirli kullanımlarını içermekteyken, görsel imajlar gibi sembolik formlarda da etkisini göstermektedirler. Söylem, dil demek değildir; dilden veya görsellikten türeyebilen söylem gerçekliğin dile veya görselliğe aktarımı anlamına gelmemektedir. Sara Mills söylemi, gerçekliği algılayış şeklimizi yapılandıran bir sistem olarak ele almaktadır (2003, s. 55). Fairclough, Foucault'ya atıfla söylemin, toplumsal gerçekliğimizi inşa ettiğini vurgulamaktadır (1989, s. 63). Benzer bir şekilde, Foucault'dan etkilenen Edward Said (2003), şarkiyatçılığın Doğu'yu bir söylem olarak inşa eden Batı'nın, aynı zamanda bir "Doğulu" kimliği kurguladığını ve

Doğu'yu bir toplumsal gerçeklik olarak algılayışımızda bu söylemin etkisinin altını çizmektedir. Said'in şarkiyatçılık eleştirisiyle birlikte Doğu'nun nasıl söyleme döküldüğüne paralel olarak, Doğu'nun medyada nasıl yer aldığı de önemli bir araştırma konusu olarak Said'in "Covering Islam" (Medyada İslam) kitabında sorunşallaştırılmaktadır (Said, 1997). Foucault'nun söylem analizinden hareketle medya çalışmaları için de önemli bir kaynak teşkil eden Said'e göre medya, gündelik yaşantımızı inşa eden ve bizlere bilinir kılan en önemli kültürel aracılardan biridir ve toplumsal gerçekliğimizi kurgulamaktadır (Said, 1997, s. 119-120). Said'in İslam'ın haberlere konu edilişi ve televizyonda yer alışı üzerinden gerçekleştirdiği şarkiyatçılık eleştirisi, görsel olanın kültürün araştırılmasında edinmiş olduğu önemli konuma da işaret etmektedir. Sanatta Oryantalizm akımına mensup bir sanatçının Doğu'yu resmedişi gibi televizyon da Doğu'yu, veya "öteki" olanı resmetmekte, sözlü aracıların eşlik ettiği bir göstergebilimsel süreç dahilinde onu görselleştirmekte, görünür kılmakta ve bu doğrultuda toplumsa olguları belirli bir anlam bütünlüğünde inşa etmektedir.

Reklam ve marka olgularını da toplumsal hareketler bağlamında postyapısalcı perspektif doğrultusunda değerlendirmek mümkün olmaktadır. Reklam ve markalama pratiklerini yalnızca ekonomik faaliyetler olarak düşünmemek gerekmektedir. Althusser'in Lacancı psikanalize atıfta bulunan yapısalcı Marxizmi'nden hareketle özellikle reklam olgusunun ideolojiyle son derece yakından ilgili olduğunu belirtmek mümkündür. Reklamlar kültürel metinlerdir ve bu metinlerde verili kültürün referans alındığı bir anlam inşası gerçekleştirilmektedir. Reklamlar barındırdıkları sınıfsal, etnik, milli, dini, toplumsal cinsiyet ve cinsel yönelime dayalı tüm anlatılarla aslında çeşitli ideolojilerin bireylere aktarılmasında rol oynamaktadırlar. Örneğin, bir reklam filminde belirli bireyler, bir toplumdaki profile gerçekçi manada uymayan bir biçimde resmedilebilmektedir. Bu uyuşmazlık, reklam filminin temsil ettiği kimliğe dair çekici bir imaj oluşturulması için işlevsel hale getirilebilmektedir. Bu doğrultuda bir reklam, kapitalizmle ilişkilenen bir ideolojinin ve bir arzu rejiminin taşıyıcısı olabilmektedir. Bireylere büyülü göstergeler sunarak onları yaşamak istedikleri türden hayallerle buluşturan reklamlar, bu

bağlamda ideolojilerin de taşıyıcısı olarak bireyleri özneleştirmektedir. Ayrıca, reklamın bireylere vaat ettiği arzular, yalnızca ticari manada değil, toplumsal veya ideolojik açılardan da etkin olabilmektedir. Bu çalışmanın ilerleyen kısımlarında göstergebilimsel açıdan incelenceği gibi bir reklam, toplumsal harekete mensup bireyleri harekete geçirmek amacıyla görsel açıdan uyarıcı birtakım imajları kullanabilmekte ve bu şekilde gerek ideolojik gerekse arzu olgusuyla yakından ilişkili bir misyon gerçekleştirebilmektedir. Reklamın bireyleri eyleme sevk edici araçsallığı, eylemin reklam aracılığıyla ne gibi sembolik, algılsal, psikanalitik, bilişsel ve ideolojik göstergelerle kodlandığıyla yakından ilişkilidir.

Bireylerin özneleşmeleri süreci, geleneksel manada ele alınan iletişim süreçlerine de, izleyici ile izlenen görsel arasındaki sınırların aşınması bağlamında meydan okumaktadır. Öyle ki, ideolojilerin taşıyıcısı olarak reklam, izlenen değil, adeta izleyen konuma gelmektedir. Bu durum da postyapısalcı perspektifler bağlamında Foucault tarafından ortaya konan "gözetim" (surveillance) olgusunu gündeme getirmektedir. Reklamlar, Foucault'nun (1995) modern toplumu açıklama biçimine benzer bir şekilde, bireylere bir ürün veya hizmeti onları adeta kandırarak satmaya veya beğendirmeye çalışmamaktadır. Aksine reklamlar, bireylerin ürün veya hizmeti gönüllü bir şekilde almalarını ve kendileri ile ürün veya hizmet arasında çeşitli bağlantılar kurmalarını amaçlamaktadır. Bu durum da bireylerin reklamlar karşısında bir özneleşme sürecini deneyim etmelerine neden olmaktadır. Bu süreçte bireyler dayatılmamakta, zorla kontrol altına alınmamakta ve iradeleri zor kullanılarak ele geçirilmemektedir; özneleşme süreci bireylerin dayatmayı, kontrol altına alınmayı ve iradelerini sunmayı gönüllü bir şekilde içselleştirdikleri ve bunu yaparken kendilerini özgür ve kendi kararlarını alıyormuş gibi hissettikleri dinamikler bütününden oluşmaktadır. Bu açıdan günümüz toplumunda reklamlar, postyapısalcı perspektifle birebir örtüşen insan deneyimlerine dair ontolojik bir aracı konumuna gelerek, bireylerin mevcudiyetlerini gündelik hayatlarında tanımlama ve eyleme geçirme biçimlerinde doğrudan etkin olmaktadır. Özellikle toplumsal hareketler bağlamında değerlendirildiğinde reklamlar, bireylerin kendilerini adamış oldukları bir idea veya dert edinmiş oldukları çeşitli problemler doğrultusunda harekete geçme

noktasında gerekli aktivasyon enerjisini sağlayabilmektedir. Toplumsal hareketlerin çeşitli direniş ikonları aracılığıyla markalaşmaları da, bireylerin kendilerini yakın hissettikleri kolektif bir aradalıklarla daha çabuk etkileşerek, gerek özne gerekse nesne konumunu birlikte deneyim edebilecekleri bir toplumsallığı mümkün hale getirebilmektedir.

Reklam olgusuna benzer bir biçimde marka kavramının da postyapısalcı bir bakış açısından hareketle eleştirel olarak değerlendirilmesi mümkündür. Markalar, insan yaşantısı için son derece hayati bir rol oynayan, bireylerin hayatla ilişkilenme biçimlerini ve anlamlandırma süreçlerini doğrudan etkileyen bir düzlemde etkin olmaktadır. Bireylerin satın aldıkları ürünler veya kullandıkları hizmetler, onlar için sadece ekonomik bir anlam taşımamakta, aynı zamanda bu ürün veya hizmetler bireylerin hayatlarında anlamlı ve değerli bir yere oturmaktadır. Bireyler kendilerini markalarla tanımlarken, marka imajı son derece önemli bir hale gelmektedir. Reklamla olduğu gibi marka ile birey arasındaki ilişki de bireyi ikna etmeyi hedefleyen; postyapısalcı bir bakış açısıyla bireyi özneleştirmeyi amaçlayan bir ilişki biçimidir. Bu çalışmanın ilerleyen kısımlarında detaylıca inceleneceği gibi, çeşitli bireylerin belirli bir marka etrafında toplanarak ve o markaya kendilerinden değerler katarak yeniden inşa ettikleri bir süreci başlatmaları suretiyle oluşturdukları marka toplulukları da, özneleştirme pratiklerinin bireyler tarafından yeniden üretilme biçimlerini gözler önüne sermektedir. Diğer yandan bakıldığında, marka topluluklarının firmalarla herhangi bir ilgisi olmayıp, tamamen o marka etrafında bir araya gelen bireylerin giriştiği sembolik anlamlandırma süreçleriyle gerçekleşmesi de, bireylere kendi belirledikleri bir öznellik sağlaması açısından önemlidir.

Bu doğrultuda toplumsal hareketlerin çeşitli sembol ve ikonlar etrafında etkinlik sağlaması ve bireylerin görsel tasarımlarıyla kendiliğinden bir süreç dahilinde bir markaya dönüşmeleri, markalama, reklam ve toplumsal hareketler bağlamında anlam inşasın ve öznellikler arasındaki çelişkili zemine dikkat çekmektedir. Toplumsal hareketler giderek daha fazla görselleştikçe bireyler kolektif aktivizme dair bir bellek kurgulamaktadır. Bu belleğin kurgulanmasının bir yolu ise

toplumsal hareketleri çağrıştıran sembol ve ikonların görsel tasarımı ve kitlelere aktarımıdır. Kitlelere aktarılan sembol ve ikonlar, toplumsal hareketin marka değerini oluştururken, aynı zamanda bireylerin bu sembolleri kullanarak, taşıyarak, göstererek veya satın alarak kendilerini ifade ve tanımlama biçimlerine olanak sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında toplumsal hareketler ve bireysel davranışlar arasında özellikle aktivizm kimliği bağlamındaki ilişkinin, ürün/hizmet ve tüketici arasındaki ilişkiyle benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Öte yandan Michel Foucault'nun (1978) ifade ettiği iktidar-direniş ikiliği bağlamında değerlendirildiğinde ise toplumsal hareketlerin markalaşması ve reklamının yapılması her ne kadar metalaşan kimlikler bağlamında eleştirel bir yaklaşımı mümkün kılsa da, yerleşik düzene karşı itiraz içeren argümanların görseller aracılığıyla taşınıp markalaşma ve reklamlaşma pratikleri toplumsal hareketin bilinirliği ve görünürlüğü bağlamında önemli bir katkı sağlamakta ve direnişin epistemolojik karakterini oluşturmaktadır.

2.1.3. Postmodern Kültür

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gerçekleşen kültürel dönüşüm, postmodernite tartışmalarını beraberinde getirirken, toplumsal ilişkileri kavrama noktasında farklı kuramsal aracıların gündeme gelmesine neden olmuştur. Modernite ile yaşanan kırılma ve ayrışma sonucunda birey olma düşüncesi üzerinden benlik ve kimlik olguları belirsizleşmiş, görselliğin televizyon ve genel olarak medya ile yaygın bir pratik haline gelmesiyle söz konusu kavramlar sorunsallaştırılmıştır. Benlik, kimlik, bireyin aidiyeti, bireysellik ve bireyin toplumdaki yeri gibi felsefi temelli sorunsallar postmodernite ile beraber kültürel çalışmaların iktidar, hegemonya ve ideoloji kavramları üzerine bina edilen eleştirel teoriye farklı kuramsal yaklaşımların eklemlenmesi sonucunu doğurmuştur.

Weber, Tönnies, Simmel gibi 19. yüzyıl düşünürlerinin eserlerinde modernite, geleneksel toplum yapılarından kopuşu, ilerlemeci bir ekonomik ve yönetimsel rasyonelleşmeyi çağrıştırmaktadır (Featherstone, 2007, s. 3). Modernite ve modernizm olguları arasında farklılıklar olmakla birlikte Featherstone modernizmi, modernite'nin kültürü olarak tanımlamaktadır (2007, s. 7). Modernite,

19. yüzyıldan 20. yüzyılın ortalarına kadar geçen süreçte ortaya çıkan toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik altyapılar ve düşünce setlerine genel olarak verilen bir addır (Childs, 2008, p. 18). Sanatsal üretim pratiklerinin 20. yüzyılın başı ile ortaları arasında geçirmiş olduğu dönüşüm ve klasik sanat formlarından yaşanan kırılmalar da modern pratikler olarak tanımlanabilmektedir (Armstrong, 2005, p. 24). Postmodernite ise modernite ile arasında oluşan bir kırılmayı ve bu kırılmayla beraber gelen kendine özgü bir toplumsallığın varlığını açıklamak için kullanılmaktadır (Featherstone, 2007, s. 7). Postmodernite'nin kültürü olan postmodernizm eleştirisinde görsel kültür, popüler kültür, kimlik ve tüketim toplumu gibi kavramlar tartışmaya açılmıştır. Lyotard (1984), postmodern durumda akıl, aydınlanma, ideoloji, iktidar gibi "büyük anlatıların" parçalandığını ve farklılaşan söylemlerin beraberinde farklılaşan kimlikleri getirdiği "yerel anlatıların" arttığını ifade ederken, postmodern durumun olumlu bir tarafına değinmektedir.

"Metalaşan kimlikler" (commodified identities) düşüncesinden hareketle Zygmunt Baumann'a göre postmodern dönemde tüketim toplumu bir piyasa toplumudur; bu toplumda bireyler dahi bir meta (commodity) haline gelmiştir (Baumann, 2004, s. 91). Diğer yandan Jacques Ellul (2012), günümüz toplumunun imajların istilasına uğradığını belirtirken, kapitalist toplumun bu dönemini "sözün düştüğü" dönem olarak vurgulamaktadır. Ellul'a göre bu dönemde kitleler imajlarla kendilerini ifade eder, kimliklerini kurgulamaktadırlar. Fredric Jameson'a göre ise postmodern durumun en önemli iki özelliği gerçekliğin imajlara dönüşmesi ve zamanın parçalanmasıdır. Jameson'a göre simülasyonlarla birlikte gösterge değerini yitirmiş, öznenin olduğu, bireyselliğin son bulduğu bir aşamaya girilmiştir (1984, s. 15). Jameson postmodern durumu, gerçekle bağlantısını yitirmiş, neyin gerçek, neyin sahte olduğunu ayırt edemeyen "şizofrenik" bir kültür olarak tanımlamaktadır (1984, s. 119). Jameson'ın düşünceleri postmodern duruma dair en önemli tespitlerden bazılarını yapmış olan Jean Baudrillard'a uzanmaktadır. Baudrillard (1983) (2005) "simülasyon", "hipergerçek" ve "toplumsalın sonu" gibi kavramlarıyla moderniteden kırılışı ve bir gerçeklik yitişini anlatmaktadır. Baumann, Jameson, Ellul ve Baudrillard'ın ortak düşüncesi ise postmodernizmin en önemli özelliğine,

Featherstone'un ifadesiyle "gündelik hayatın estetikleştirilmesi" olgusuna götürmektedir. Pierre Bourdieu'nun (1984) tabiriyle özellikle baştan reklamcılık endüstrisi olmak üzere "yeni kültür aracıları" (new cultural intermediaries) toplumda kültürel üretim ağını oluşturarak, sembolik tüketimin alanını genişletmiştir. Wolfgang Fritz Haug'a göre tüketim toplumunda gerçekliği estetize eden rüya-imgeleri bireylerin arzularına konuşurken, gerçekliği estetize edip onun yerine geçere gündelik hayatın her yerinde gözlemlenmektedirler (Haug, 1987, s. 123).

Günümüzde moderniteyle gerçekleşen postmodern kırılmayla beraber, Erik Erikson'a (1968) göre bir "kimlik krizi" yaşanmaktadır. Postmodernitenin parçalanmış toplumsal algısından ileri gelen pek çok kavram tartışma halindeyken, bütün bu kavramların kimlik olgusunu derinlemesine irdelendiği gözlemlenmektedir: "Queer Kuramı" (Bersani, 1995) (Butler, 1990), "Diaspora" (Hall, 1995), "Hibridite" (Bhabha, 1994), "crossing" (Rampton, 1995) bu kavramlardan bazılarıdır. Modernite ile birlikte tartışılagelen en önemli kavramsal yaklaşımlardan birkaçı olan kimlik, benlik ve bireysellik gibi olgular, günümüz kültürel çalışmalarında görsellik ve görünürlüğün edindiği önemli konumdan hareketle analiz edilmekte, bu doğrultuda toplumsal ve bireysel yaşam pratiklerinin kültürel süreçlerle etkileşimi noktasında eleştirel yaklaşımlar öne sürülmektedir. Günümüz toplumunda kimlik olgusundaki farklılaşmalar, bireylerin gündelik hayatta medya araçlarıyla ilişkilenme biçimlerini de yakından ilgilendirmektedir. Medya üzerinden oluşan gerçekliğin yitimiyle karakterize olan siber ortamlar, kimliklerin parçalanması için uygun zemin hazırlarken, bireylerin aynı zamanda kendilerinden farklı kimlikleri tüketebilmelerine de olanak sağlamaktadır. Tüketim ideolojisi farklı alanalara sıçrayabilmekte, özellikle sisem karşıtı muhalif kimlikler bu doğrultuda ticarileşebilmektedirler. Bu çalışmada da incelenceği gibi muhalif kimlikler ticarileştikçe görünürlüklerini artırabilmekte, diğer yandan söz konusu ticarileşme eğilimlerine karşın tepkiler ortaya çıkabilmekte ancak sonuç olarak toplumsal hareketlerin siber ortamlar aracılığıyla markalama ve reklam faaliyetleri kendine özgü dinamikleriyle gerçekleşirken, postmodernitenin kimlik krizi de toplumsal muhalefet ekseninde bir kez daha sorunsallaşmaktadır.

Moderniteden ayrı gerçekleşen bir kırılmaya işaret eden postmodernite, marka ve reklam olgularının gündelik yaşamlarımızda yer ediniş biçimlerinin dönüştüğü bir döneme işaret etmektedir. Reklamlar, toplumsal veya kültürel açıdan yerleşik algıları yalnızca yansıtmak yerine, bu algıları inşa eden ve bireyleri çeşitli toplumsal, kültürel, sınıfsal, cinsiyet bazlı ve ideolojik formasyonlar doğrultusunda gözetleyen bir role bürünmüştür. Bu durumda gerçeklik ile onun temsili arasındaki sınır tamamen aşınmış ve kendisi esas olarak bir temsil aracı olan reklam, gerçeğin yerine geçerek, reklamı izleyen bireylerin görsellerin ideal, mükemmel ve büyülü dünyasıyla kendilerini özdeşleştirmelerine neden olmuştur. Benzer bir biçimde marka olgusu da bireylerin markanın sunmuş olduğu değerlerle özdeşleşerek alternatif bir gerçekliğin, bireylerin gündelik hayatlarında hissettikleri ve gerçeklik yerine koydukları bir konuma ulaşmasına yol açmaktadır. Barındırdıkları anlamlarla markalar, bireylerle iletişime geçmekte, onlarla sembolik ve anlamlı bir biçimde ilişkilenmekte ve bireyler arasındaki yaşamsal ilişkilerden oluşan mevcut toplumsal uzama ayrı bir katman ekleyerek insani ilişkileri farklılaştırmaktadır. Öyle ki, postmodern dönemde bireyler bir reklam evreninde yaşarken, markalar ise ekonomik işlevlerinden taşarak, insani ilişkilerde önemli rol oynayan bir işleve bürünmektedir. İmajlarla örülü bir dünyayı mümkün kılan postmodern dönemde bireyler kendilerini görsellerle ifade etmekte ve kimliklerini imajlaştırarak örmektedirler. Bu bağlamda marka olgusu bireylerin yaşam tarzlarını gerçekleştirmelerinde önemli bir rol oynarken, diğer yandan bakıldığında bireylerin çeşitli markalar etrafında bir araya gelerek topluluklar oluşturdukları gözlemlenmektedir. Temel olarak bir iletişim biçimi olarak marka, yalnızca markadan bireye giden bir iletişim sürecinden çok, bireyden markaya giden bir süreci de mümkün hale getirmekte, bireyler markalara kendi anlamlarını yükleyerek markaların toplumsal etkilerini yeniden üretmektedirler. Bu bağlamda ortaya çıkan marka toplulukları da bireylerin markalara yükledikleri çeşitli anlamlar etrafında bir araya geldikleri gruplardan meydana gelmektedir. Postmodern dönemin bireyselleşen ve kolektif bağların gün geçtikçe zayıfladığı kültürel formasyonunda

marka toplulukları bireylere kolektif bir bilinç halini deneyim etme imkanı sunmaktadır.

Toplumsal hareketler bağlamında değerlendirildiğinde ise postmodern dönemin toplumsal hareketleri markalaşma sürecine doğru hareket ettiren çeşitli dinamiklerinin yürürlükte olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Markalar gerek bireylerin kendi içlerinde, gerekse bireyler arası ilişkilerin düzenlenmesinde önemli bir rol oynarken, markaların gücünden toplumsal hareketler de istifade eder hale gelmektedir. Benzer bir şekilde reklam, postmodern dönemde kültürel bir işlev görmekteyken, reklamcılık faaliyetleri seçmen kitlelerini ikna etmek amacıyla siyasi organizasyonlar tarafından da kullanılmış ve siyasal reklamcılık disiplini ortaya çıkmıştır. Postmodern dönemin giderek görselleşen ve görseller üzerinden ontolojik ve epistemolojik bir dönüşüm yaşanan günümüz toplumunda reklamın, gelecekte yalnızca hiyerarşik olarak reklamı yapan – reklamın iletildiği bir ikilik dahilinde değil, tabandan yayılan yatay organizasyonlarda da etkili olacağı öngörülmekte ve bu etki bu araştırma dahilinde göstergebilimsel bir analizle test edilmektedir. Günümüz toplumunun yalnızca firmaların veya siyasi organizasyonların değil, sivil toplum örgütlerinin, çeşitli toplumsal muhalefet platformlarının da savundukları değer ve amaçların reklamını yaparak kendilerini markalaştırdıkları bir sürece adım attığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda postmodern dönemde toplumsal hareketlerin, argümanlarını ikna edici bir biçimde kitlelere yaygınlaştırmak için reklam ve marka olgularına kendiliğinden gelişen bir süreç kapsamında daha sıklıkla başvurması ve özellikle toplumsal hareketlerin kendilerini birer marka toplulukları olarak gerçekleştirme pratiklerinin gerçekleşmesi beklenmektedir.

Postmodern dönemde "isyanın pazarlanmasına" dikkat çeken Heath ve Potter'a göre karşı kültürel hareketler, ortaya çıkan sembol ve ikonlarıyla birlikte sistem içerisine çekilmekte ve bu hareketlerin sisteme yönelik sergilemiş oldukları tehdit adeta absorbe edilmektedir (2012, s. 45). Jean Baudrillard'ın "Tüketim Toplumu" (2015) eserine atıfla Heath ve Potter, ürünlerin somut kullanım değerlerinden sıyrılarak soyut nesneler haline geldiğini ve bu durumun da ekonomik

alanı bir göstergeler alanı olarak yeniden ürettiğini vurgulamaktadır. Piyasa kapsamında bireylerin gerçekmiş gibi hissettikleri ihtiyaçları, esas olarak bireylerin göstergelerle örülü ekonomik bir sistemle sembolik olarak etkileşmelerine yönelik bir eylemdir (Heath & Potter, 2012, s. 112). Heath ve Potter'a göre reklam, tüketim toplumunun önde gelen yaratıcılarından biri olup, Antonio Gramsci'nin kullandığı hegemonya olgusunun, postmodern dönemde kapitalizm tarafından giderek daha fazla sağlamlaştırılmasına uygun bir aracı olarak işlev görmüştür (2012, s. 38). Örneğin; 1950'li yıllarda ortaya çıkan ve bir karşı kültür olarak etkinlik sağlayan hippilik deneyiminin ortaya çıkardığı yaşam tarzına dair semboller, zamanla sistem içerisine girmiş, vitrinleri süslemeye ve reklamlarda görülmeye başlamıştır (Heath & Potter, 2012, s. 44). 1990lara gelindiğinde popüler kültür alanında karşı kültürel ürünler görülmüş, özellikle No Logo, Fast Food Nation gibi kitaplar, Adbusters ve Culture Jammers gibi dergi ve aktivist gruplar ile Fight Club ve American Beauty gibi filmlerde mevcut düzene bir karşıtlık işlenmiştir. Heath ve Potter'a göre bu popüler kültür ürünlerinin şaşırtıcı bir biçimde şöhret olmaları ve piyasada önemli bir yer edinmeleri, bu ürünlerin sistem tarafından absorbe edilmeleriyle yakından ilgili olup, nihayetinde karşı kültürel hareketlerin sistemi dönüştürecek bir gücünün olamadığı sonucunu çıkarmaktadır (2012, s. 107). Tüketim toplumu kendisine yönelik isyanı dahi içine çekerek pazarlamakta ve bu sayede etkinliğini sürdürmektedir.

Heath ve Potter'ın düşünceleri tüketim toplumu ve reklam ilişkisine dair eleştirel ve karamsar bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. İsyanın pazarlanması, belirli dezavantajları olduğu kadar, avantajları da beraberinde getirmektedir. Toplumsal muhalefet hareketlerinin kapitalizm tarafından bir cazibe alanı olarak oluşturulması, bu hareketlerin görünürlüğünü ve bilinirliğini artırmaktadır. Zaman içerisinde daha fazla birey toplumsal hareketlere dahil olabilmekte ve toplumsal hareketin sembol ve ikonlarıyla kendisini özdeşleştirebilmektedir. Diğer yandan bakıldığında Heath ve Potter'ın ifade etmiş olduğu gibi sembolleri pazarlanan ve gerek vitrinleri gerekse reklamları süsleyen bir toplumsal hareket, piyasadaki herhangi bir tüketim ürünü haline gelebilmekte ve sistemi dönüştürücü etkisini kaybedebilmektedir. 1950'lerde karşı kültürel bir hareket olarak ortaya çıkan Hippi

hareketinin 1980lere gelindiğinde herhangi bir tehdit içeren bir hareket olarak algılanmaması, isyanın pazarlanarak sistem tarafından absorbe edilişi ile yakından alakalıdır. Bu durumda isyan olgusu, Baudrillard'ın ifadesiyle bir simulakrum'a dönüşmekte; yani, esasında bir temsil aracı olan pazarlanan tüketim ürünleri gerçeğin yerini alarak isyanın yerine geçmekte ve isyanın hakikatini geçersiz kılmaktadır.

Ne var ki, Heath ve Potter'ın analizi, isyanın pazarlanması bağlamında reklam ve marka olgularıyla birlikte toplumsal hareketlerin değerlendirmesi noktasında eksiklik arz etmektedir. Toplumsal hareketlere mensup bireyler, gündelik hayatta çeşitli eylemselliklerle bu aidiyetlerini yinelemekte ve karşı kültürelliği sistem içerisinde bir opsiyon olarak değerlendirilse dahi taşımaktadır. Judith Butler'a (1993, 1994) göre toplumsal aidiyetler ve bireyin kendini algılayış biçimleri, söylemsel ve eylemsel bir düzlemde kendini yeniden üretmektedir; görsel veya dilsel yollardan kurgulanan söylemler eşliğinde inşa edilmiş olan aidiyetler, gündelik hayatta sürekli olarak tekrarlanan belirli bir eylemsellik hali dahilinde yeniden üretilir. Butler'ın düşüncesinden yola çıkarak sabit bir kimliğin olmadığı, kimliklerin sürekli dönüşen, değişen veya aynı kalmak için tekrarlı bir eyleme girişerek kendini yeniden üreten bir dönemden bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu dönemin temel özelliği ise "postmodern benlik" olarak, kimliğin parçalanmışlığı, göreceliliği ve farklılaşmışlığıyla açıklanmaktadır (Laclau, 1990). Kimlik sorunsalı, postmodern dönemin en önemli krizlerinden birine dikkat çekmektedir. Toplumsal hareketler, barındırdığı semboller ve ikonlar ile bireylerin kimliksel açıdan dayatılan aidiyetleri kırarak, onları farklılaştırmayı amaçlamaktadır. Kimliğin parçalanmışlığı ise bireylerin toplumsal hareketlerin ikon ve sembolleriyle özdeşleşip, bunları gündelik hayatta sıklıkla eyleme geçirerek gerçekleşmektedir. Bu durum elbette ani ve kesin bir devrimsel süreci başlatmamaktadır. Ancak, giderek daha fazla görselleşen günümüz toplumunda toplumsal harekete ilişkin sembol ve ikonların kitleselleşmesi, bu görme ilişkisi ticarileşse dahi, her zaman sisteme muhalefet edebilecek mikro direniş alanlarını beraberinde taşımaktadır. Bu durumu, toplumsal hareketler açısından değerlendirildiğinde isyanın pazarlanması olarak değerlendirmek yerine, sistem

içerisinden hareketle ilerleyen ve sistemin kendisine tehdit olarak ele aldığı görme ilişkilerini gündelik hayatta giderek daha fazla yaygınlaştırarak bu tehditi olağanlaştıran queer bir performans olarak da düşünmek mümkündür.

2.1.4. Görsel Kültür

Görsel kültür çalışmaları, yüzyıllardan günümüze dek uzanan farklı toplumsal deneyimler doğrultusunda evrilmiş ve farklı görsellikler çok çeşitli insanlık deneyimlerine işaret eder hale gelmiştir. Nicholas Mirzoeff (1999), günümüz dünyasında insan deneyiminin görsel niteliklerinin, tarihsel dönemlere oranla çarpıcı bir farklılık sergilediğini ifade etmekte ve içinde bulunduğumuz yüzyılın görsel açıdan en yoğun dönem olduğunu anlatmaktadır. John Berger'e (2011) göre ise 16 ve 19. yüzyıllar arasında Avrupa'nın görsel deneyimi ruhban ve burjuva sınıfının kontrolü altındayken, fotoğrafın icadıyla söz konusu ilişkinin dönüştüğünü ve özellikle sanatın otoritesinin sarsılmış olduğunu ifade etmektedir. Benzer bir biçimde Walter Benjamin de (2012), modern dönemle birlikte görsellik ve insan deneyimi ilişkisi açısından bir kırılma yaşandığına dikkat çekmekte ve teknolojik olanaklar sonucunda görme ilişkilerinde her ne kadar bir aura yitimi söz konusu olsa da, bu ilişkilerin çoğullaşarak daha demokratik hale geldiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda 20. Yüzyılın ve genel olarak modernitenin kitle kültürü ve tüketim toplumu oluşturma noktasında görselliğin bir üstyapı aracı olarak kullanımına eleştirel yaklaşan Adorno ve Horkheimer'dan ayrılan (2002) Benjamin, özellikle sinema üzerinden yeni görme ilişkilerinin ortaya çıkışını müjdelemiştir.

Featherstone (2007) moderniteden postmoderniteye geçiş sürecinde görselliğin son derece önemli bir kırılma noktası oluşturduğunu ifade etmektedir. Modernite ve postmodernite tartışmaları, görselliğin günümüz dünyasındaki toplumsal dönüşümler kavramsallaştırılmasına zemin hazırlamaktadır. Jacques Ellul (2012), "sözün düşüşü" kavramıyla toplumsal değişmeyi metinsellik ile görsellik arasındaki kırılma ile açıklamaktadır. Jean Baudrillard'ın (2005) simülasyon kavramı ise, Ellul'un dikkat çektiği görsel dönüşümün karşı konulamaz bir noktada

seyrettiğini anlatırken, temsil ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi sorunsal haline getirmekte ve çeşitli imajların temsil olmadıkları halde gerçekliğin yerine geçerek simulakrumları oluşturduğunu ifade etmektedir. Baudrillard (1983) ayrıca "toplumsalın sonu" olgusunu öne sürerek, postmodernite ile beraber gelen toplumsal kırılmaya dikkat çekmekte ve tüketim kültürüne adapte olmuş kitlelerdeki gerçeklik yitişi ve eylemsizliğe eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Gerçekliğin yitişi bağlamında görsel deneyim son derece önemli bir rol oynamaktadır. Wolfgang Fritz Haug, tüketim kültürleriyle birlikte bireyler için adeta bir rüya işlevi gören ürün ve reklamları, bireylerin arzularını harekete geçirmeyi amaçlamakta ve gerçek yaşantının estetikleştirilmesi ile gündelik hayatın gerçekliğine hükmederek onu gözetim altında tutmaktadır (1987, s. 123).

Modernite ve postmodernite tartışmalarına eleştirel yaklaşan Fredric Jameson (1984) ise, postmodernite olarak tanımlanan dönemi "geç-modernite" olarak değerlendirmekte ve gündelik hayatın görsellik yoluyla estetikleştirilmesini geç-modern dönemin bir karakteristiği olarak yorumlamaktadır. Jameson, geç-modern dönemi gerçeklikle bağlantısını yitirmiş, neyin gerçek, neyin sahte olduğunu ayırt edemeyen "şizofrenik bir kültür" olarak tanımlamaktadır (1984, s. 119). Jameson'un geç-modernite olarak tanımladığı bu dönemde, Pierre Bourdieu'nun (1984) tanımladığı "yeni kültürel aracılar" önem kazanmakta, bu aracılar kültürel alanı bir anlam rezervi olarak estetikleştirip ticarileştirmekte ve bu bağlamda görselliğin kültürel alana penetrasyonu daha da kuvvetlenmektedir. Görselliğin kültürel etkinliği sonucunda, Jean-François Lyotard'ın (1984) dikkat çektiği gibi "büyük-anlatılar" (metanarratives) aşınmakta ve "yerel-anlatılar" (local narratives) güç kazanmaktadır. İnsanlığa yön vermeyi amaçlayan modernitenin büyük idealleri son bulmakta, onun yerine geçen kaotik bir evreden çok seslilik, çoğulculuk ve minimal politika etkinlik sağlamaktadır.

Günümüz dünyasında postmodern veya geç-modern şeklinde tanımlanan toplumsal koşullar, insanlığın görsel deneyimiyle oldukça yakın bir biçimde etkileşime geçmektedir. Gerçekliğin yitimi ve gündelik hayatın görseller aracılığıyla

estetikleştirilerek tüketim kültürlerinin bir taşıyıcısı haline getirilmesi durumu, görselliğin sınırlarını belirleyen çeşitli rejimlerin tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Mark Poster (2002), günümüz toplumunun geçmişe oranla daha yoğun bir görsellik altında yaşamaktan ziyade, esas önemli olan noktanın geçmişe kıyasla farklı bir görsel rejimde yaşıyor olmanın oluşturmuş olduğu toplumsal koşullar olduğunu vurgulamaktadır. Tarihsel açıdan bakıldığında her dönemde belirli bir görsel deneyimin mevcut bulunduğunu belirtmek mümkündür. Ancak günümüzde farklı olan, görme/bakma ilişkilerinin nasıl tanımlandığı, düzenlendiği ve gözetlendiğidir. Bu durum ise görselliğin sınırlarını belirleyen bir görsel rejimin, günümüz toplumuna özgü niteliklerini ortaya koymaktadır. Tony Schirato ve Jen Webb, görsel rejimleri bireylerin etraflarındaki gerçekliği nasıl algılamaları ve neyi nasıl görmelerini belirleyen bir kontrol mekanizması olarak açıklamaktadırlar (2004, s. 132). Bu açıdan bakıldığında görsel rejimler, gerçek olarak adlandırılan en somut gelilmelerin dahi belirli bir görsel-kültürel aracıdan geçerek farklı anlamlandırma mekanizmaları eşliğinde bireylere ulaştığını göstermektedir. Schirato ve Webb'e göre görsel rejimler aracılığıyla bireylere anlamlı bir biçimde ulaşan gerçekler, her ne kadar doğrulukları bağlamında evrensellik iddia ediyor olsalar da, esas itibariyle bireylerin düşünce sistemlerini yönlendirmeyi amaçlamakta ve onları iktidar ilişkilerinde konumlandırmaktadır (2004, s. 132).

Andrea Mubi Brighenti'ye göre ise "görsel rejimler üzerinden bakışımız görme ve bakma eylemlerinin farklı ekonomilerini sergilemektedir" (2010, s. 67); bir başka deyişle Brighenti, görsel rejimlerde bireylerin pasif bir biçimde konumlanmadıklarını, söz konusu ilişkilerin düzenlenmesi noktasında aktif bir biçimlendirme arayışı içinde olduklarını belirtmektedir. Bu bağlamda görsellik olgusu "görünürlük" olgusundan farklılaşmakta, bireyler toplumsal alanda görünür olmak için çaba sarf etmekte ve bu doğrultuda görsel rejimlerin ikitdar ilişkilerinde konumlanabilmektedirler. Görsellik ve görünürlük, temel olarak kitle iletişim araçları ile bireylerin öznellik sınırlarını belirlemekte ve kültürün görsel dönüşümü temelde bir iletişim süreci olduğu kadar, gerçekliğin anlamlandırılması ve yeniden üretilmesi pratiklerini de içermektedir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde görsel kültür üzerine

araştırmaları, reklam, sinema, televizyon ve medya gibi iletişim araçlarında görsel açıdan kodlanan anlamlı mesajların kitlelere ulaşımı ile gerçekleşen insan deneyiminin eleştirel olarak kavramsallaştırılmasını gerekli kılmaktadır (Elkins, 1999) (Evans & Hall, 1999) (Macphee, 2002).

İktidar, görünürlük ve özneleşme ilişkisinin sorgulandığı önemli bir çalışma, Michel Foucault'nun (1980) kaleminden *Herculine Barbin* incelemesidir. Foucault'nun tıbbi arşivlerde gerçekleştirdiği araştırmasıyla gün ışığına çıkardığı bu eseri, 19. yüzyılda Fransa'da yaşayan hermafrodit birey Herculine Barbin'in deneyimlerini konu alır. Foucault, hermafrodit olarak yaşantısını sürdüren Herculine Barbin'in, tıbbi bir araştırmaya konu edilmesinin ardından geçirdiği görünürlük dönüşümünü anlatır. Herculine Barbin'in hermafoditliği keşfedilir; bir "vaka" olarak incelenir ve üzerine bilgi üretilir. Belirli bir anormallik söylemiyle görünür kılınan Herculine Barbin, dışlanmaya maruz kalır ve intihar eder. Moderniteyle birlikte ortaya çıkan disipliner toplumun pratiklerini inceleyen Foucault (2006) *Deliliğin Tarihi*'nde 18. yüzyıldan 19. yüzyıla geçişle, daha öncesinde toplumda serbestçe yaşayan delilere belirli bir görünürlük kılındığını anlatmaktadır. Bir vaka olarak delilik üzerine söylem ve bilgi üretilir, bu bilgi kurumsallaşır ve deliler kontrol altına alınmaktadır. *Kliniğin Doğuşu* eserinde Foucault (2003), kontrol eden, ürettiği bilgiyle egemen ve iyileştirici bir görme konumuna yerleşerek otorite haline gelen bir "tıbbi bakışın" (medical gaze) varlığına işaret etmektedir. Foucault (1978) *Cinselliğin Tarihi*'nde ise, iktidar ve söylem ilişkisini ele almaktadır. İktidarın kitleleri kabaca bastırdığı ve susturduğunu iddia eden *baskıcı hipotez*'e karşı, bireyin iktidar söylemi üzerinden yeniden üretildiği, aynı zamanda sınırlarının belirlendiği bir özneleşme durumuna dikkat çekmektedir. Foucault öne sürdüğü yaklaşımlarını görsel rejim olarak değil, *disipliner rejim* tabiriyle ele alsa da, "tıbbi bakış", "gözetim" ve "panoptikon" kavramlarında disipliner rejimin oluşumunda görme, bakma, gören konumunu elde etme gibi aracıların merkezi önemi tespit edilmektedir.

Foucault (1995), modernitenin görsel rejimi dahilinde açıklayıcı diğer çalışması *Hapishanenin Doğuşu*'nda, liberal düşünür Jeremy Bentham'ın bir

hapishane modeli olarak ürettiği panoptikon modelini incelemektedir. Bu model, ortada bir gardiyan kulesi olacak şekilde bir daire halinde konumlanan hücrelerdeki mahpusların gardiyan kulesini göremeyişi ve gardiyan kulesinin bütün hücrelere görsel hakimiyeti esasına dayanmaktadır. Bentham bu model ile birlikte mahpusların, her an gözetlenebilecekleri hissiyle gardiyana gerek bile kalmaksızın oto-kontrol mekanizması geliştireceklerini tahmin etmektedir. Foucault'ya göre panoptikon modeli, Bentham'ın iddia ettiğinin aksine insancıl bir ceza yöntemi değildir. Ruhu ele geçirmeyi amaçlayan panoptik bakış, modern toplumda okul, hastane, fabrika gibi alanlarda da işlevselleşmiştir. Jonathan Creary'nin aktardığı şekilde Foucault, Guy Debord'un (2002) "gösteri toplumu" düşüncesinde karşılık, panoptik bir toplum öngörüsünü teklif etmektedir. Foucault'ya göre toplum, gösteri değil, gözetim toplumudur; "ne bir amfiteatr, ne de bir sahnenin üzerindeyiz, bizler panoptik bir makinenin içerisindeyiz" (Creary, 2010, s. 30). Creary'ye göre Foucault, kitlelerin medya vasıtasıyla denetlendiği ya da aldatıldığını açıklamak için kullanılan gösteri sözünün yapay ve üstünkörü bir kavram olduğunu düşünmektedir. Panoptik bakış ile bireyin özneleşme sürecinin komplike hallerine vurgu yapmaktadır (Creary, 2010, s. 30-31).

Görsellik ve görünürlük olguları, toplumsal hareketler, marka ve reklam bağlamında gerçekleşen kesişimsel analizlerde temel tartışma noktalarından birini oluşturmaktadır. 21. yüzyılda toplumsal hareketlerin görsel kültüre giderek daha fazla dahil olması, toplumsal hareketlerin görsel araştırmasını yaygınlaştırmıştır. Aynı zamanda görsel kültürün etkinlik alanı dahilinde marka ve reklam üzerine araştırmalar da gündeme gelmiş, özellikle marka ve reklamın kültürel işlevleri önem kazanmıştır. Görsel kültür, toplumsal yaşantı içerisinde anlamı oluşturan sembolik süreçlerin görsel dışavurumlarından oluşmaktadır. Toplumsal hareketlerin görsel eylemselliği ise, belirli bir kültürel formasyon dahilinde muhalif anlamlarla kodlanan kitlesel hareketlerin baskın kodlarını bünyesinde barındırmaktadır. Bu eylemsellik kapsamında toplumsal hareketlerin ikon ve sembolleri aracılığıyla kitlelerle bir iletişim sürecini başlattığı dikkat çekmekte ve ikna edici iletişim süreçleri de toplumsal hareketleri marka ve reklam olgularıyla beraber düşünmeyi

gerektirmektedir. Toplumsal hareketler, itiraz ettiği kültürel, toplumsal veya ideolojik düzenlere karşı bir tutum sergilerken kendisini mevcut düzenden farklılaştırmakta, bu durum ise toplumsal hareketlerin düşünsel açıdan olduğu kadar görsel açıdan da kendisini mevcut düzenden veya eğer varsa diğer toplumsal hareketlerden farklılaştırmasını gerektirmektedir. Toplumsal hareketlerin görselleşmesi, farklı bir görme rejimini de mümkün hale getirmektedir. Ortaya çıkan bu görme rejimi kendine özgü dinamikleriyle yalnızca toplumsal hareketler açısından değil, reklam ve marka pratikleri açısından da son derece önemlidir. Toplumsal hareketlerin görselleşmesiyle birlikte reklam ve marka olgularının da geleneksel sınırlarını aşarak bu hareketlerin kitleselleşmesi bağlamında kendiliğinden gerçekleşen bir süreçte işlev gördüğü dikkat çekmektedir. Bu durumda markalama ve reklam, toplumsal hareketlerin kitlesel sunumu açısından bireylerin siber ortamlarda paylaşımı neticesinde harekete geçirilen ikna edici bir iletişim pratiğinin taşıyıcısı olmaktadırlar. Kitlesel protesto eylemleri süresince ortaya çıkan sembol ve ikonların taşıdıkları anlamlar ile toplumsal hareketler ile mensupları arasında, araştırmanın ilerleyen kısımlarında çözümleneceği türden bir marka topluluğu ilişkisi gözlemlenirken, bu sembol ve ikonlar markanın gündelik hayattaki eylemselliğine katkıda bulunarak toplumsal hareketin görünürlüğünü de artırmaktadır.

2.2. TOPLUMSAL İŞLEVLERİ AÇISINDAN MARKA VE REKLAM

2.2.1. Reklam Kavramı

2.2.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam olgusu, marka iletişiminin önemli aracılarından biri olup, hedef kitlede oluşması amaçlanan etkinin meydana getirilmesi için çeşitli kanallar aracılığıyla iletilen kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesajlara verilen isimdir (Tosun, 2014, s. 507). Endüstriyel çağda üretimi gerçekleştirilen ürünlerden bireylerin haberdar olmaları noktasında gerekli iletişim sürecini sağlayan reklam, tüketiciyi marka ile buluşturmakta ve tüketicinin markanın farkına varmasını sağlamaktadır (Elden, 2011, s. 17). Belirli bir hedef kitlesi olan reklam, çeşitli

stratejilerle bireylerde arzulanan etkiyi oluşturmayı hedeflerken bunu, ürün veya hizmet hakkında bilgi vererek veya onları çekici hale getirerek ortaya koyduğu ikna süreciyle gerçekleştirmektedir (Topsümer, Elden & Yurdakul, 2009, s. 69). Reklam, oluşturduğu anlamlı mesajların altyapısı itibariyle kültürel ve toplumsal olgularla yakından etkileşmekte olup, kitlelerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve beklentilerini yönlendirebilmekte, bu doğrultuda ekonomik amaçlarının dışında sosyal ve kültürel işlevler de üstlenebilmektedir (Tosun, 2014, s. 507). Reklam, yalnızca herhangi bir şeyin tanımını yapmaktan çok, ikna etme çabasıyla hareket etmekte ve bu açıdan "bir talep yaratma sanatı" olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2014, s. 509). Bu doğrultuda reklam, bireylerin maddi gereksinimlerinin yanı sıra, aynı zamanda sembolik ihtiyaçlarının da gereke yaratılması, gerekse karşılanması noktasında işlev görmekte, toplumda yaygınlaşması arzulanan değerleri yansıtmakta, istenilen kültürü yaratabilmekte ve bu açıdan popüler kültür ile oldukça yoğun bir biçimde etkileşmektedir (Tosun, 2014, s. 531), (Tosun, 2006).

Reklam yalnızca belirli kültürel ve toplumsal değerleri temsil eden bir araç olmayıp, aynı zamanda yeni değerlerin oluşturulması ve benimsetilmesi bağlamında da etkin olmaktadır. Bu açıdan Cook'a göre reklam, 20. yüzyılın ortalarından itibaren toplumsal yaşamı etkileyen söylemlerin oluşturulduğu bir mecra olarak dikkat çekmektedir (1992, s. 93). Toplumsal, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla son derece önemli bir rol oynayan reklam, etkin olduğu anlam oluşturulması pratikleri kadar, kitlelere bilgi iletimi noktasında da önemli bir iletişim aracı olması açısından tarihsel bir öneme sahiptir (Durant & Lambrou, 2009, s. 93). Tarihsel açıdan incelendiğinde reklamcılığın matbaanın keşfine dek uzandığı ve ilk reklamcılık faaliyetlerinin 17. yüzyılda Fransa'da Theophraste Renaudot, İngilitere'de 18. yüzyılda William Tayler tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir (Tungate, 2007, s. 10). 19. yüzyılla birlikte toplumlarda okuma yazma oranının da artmasıyla reklamcılık faaliyetlerinde bir yükseliş gerçekleşmiştir (Williams, 1999, s. 413) (Dyer, 2010, s. 20). 20. yüzyılda ise reklamcılık "marjinal" veya "amatör" bir uğraş olarak sınıflandırılmak yerine, profesyonel bir meslek olarak toplum nezdinde kabul görmüştür (Williams, 1999, s. 416) (Dyer, 2010, s. 72). Avrupa'da özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından

geçen süre boyunca ülke ekonomilerinin istikrar sağlaması ve tüketim pratiklerinin yaygınlaşmasıyla reklam da toplumsal önemini artırmıştır (Tellan, 2009, s. 37). Bu süreçcte ivmelenen küreselleşme tüketim toplumlarının genişlemesi sonucunu doğurmuş ve reklamın uluslararası bir ölçekte etkinlik kazanmasına neden olmuştur (Dağtaş, 2012, s. 82). Baumann'ın ifade ettiği gibi "üretici" toplumdan "tüketici" topluma dönüşüm sürecinde reklam tüketim pratiklerinin yerleşmesine imkan sağlamıştır (2005, s. 24). Bu süreçte kitleleri ikna etme biçimlerini keşfetmeyi ve bunları etkin bir biçimde uygulamayı amaçlayan reklamcılar sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinden faydalanmaya başlamıştır (Dyer, 2010, s. 91). Reklamın yaygınlaşması, özellikle kentsel mekanlarda ve dijital ortamlarda bireylerin dört bir yanının reklamlarla sarıldığı bir görsel evreninin oluşmasına neden olmuştur.

20. yüzyılın ortalarından itibaren toplumsal ve kültürel açıdan giderek daha fazla önem kazanmaya başlayan reklam, kültürün bir anlam rezervi olarak kullanılmasına da zemin hazırlamıştır. 1980'li yıllarla birlikte Türkiye'de de etkinliğini artıran reklamcılık faaliyetleriyle birlikte, görsel kültürde oldukça önemli dönüşümler yaşanmıştır. Gürbilek'e göre reklamcılık, "bütün kültürü bir malın pazarlanmasında kullanılabilecek bir hammaddeye, sınırsız bir alıntılar toplamına" dönüştürmüş; toplumun kültürle olan ilişkisini vitrin ve seyir ilişkisi haline getirmiştir (2011, s. 24). Bireylerin birbirleriyle ve çevreleriyle olan etkileşim biçimlerinin giderek görselleşmesi, reklamların gündelik hayatın en ufak ayrıntılarına kadar penetre etmesine zemin hazırlamıştır. Raymond Williams'ın ifade etmiş olduğu gibi reklam, kapitalizmin bir sanatı olarak nesneleri büyülü göstergelere dönüştürmektedir (1999, s. 410). Kapitalist ekonomik ilişkileri ve bu ilişkilerin toplumsal/kültürel yansımalarını barındıran reklam olgusu, Marxist anlamda bir "üstyapı" kurumu olarak önem kazanmaktadır (Aksoy, 2007, s. 2). Bir üstyapı kurumu olarak reklam, aynı zamanda ideolojik olarak da kodlanmaktadır (Dyer, 2010, s. 129) (Kellner, 1995, s. 248). Bu bağlamda reklam, "tüketim ilişkilerinin maddi ve ideolojik üstünlüğünü" yeniden üretmektedir (Goldman, 1992, s. 2). Söz konusu ideolojik üstünlük bağlamında reklam, kendi aidiyetini üreten mevcut ilişkilerin devamlılığını sağlarken, önemli bir yeniden üretim aracı olarak dikkat çekmektedir. Postyapısalcı

bir perspektiften bakıldığında reklam, ideolojik işlevini kendisini bir söylem olarak oluşturumasından almaktadır. Reklam, toplumsal cinsiyet, etnisite, sınıf, din, yaş, yaşam tarzı gibi çeşitli göstergeler etrafında örülen anlatılarla, ideolojinin söylem aracılığıyla diri tutulan tarafına dikkat çekmektedir (Eagleton, 1991, s. 9). İngiliz Kültırel Çalışmaları'nın kavramsal bakış açısına göre reklam, kaptalizmi yeniden üreten ideolojik metinler olarak işlev görmektedirler (Dağtaş, 2009, s. 47).

2.2.1.2. Kültürel Çalışmalar Bağlamında Reklam

Reklam olgusunu günümüz toplumunda ideolojik bağlamda değerlendiren Judith Williamson, reklamın tüketim toplumunun ideolojik araçlarından biri olduğunu öne sürmektedir (2000, s. 41). Reklamın toplumsal değerleri temsil etmenin de ötesinde, anlam inşa etmekte olduğunu belirten Williamson, Althusser'in devletin ideolojik aygıtları kavramından hareketle reklamların özneleştirme pratiklerindeki rolünü sorunşallaştırmaktadır (2000, s. 42). Reklamın kitlelere ulaştırmış olduğu mesajlar aracılığıyla bireyler, gerçek var oluş koşullarına yönelik bir farkındalık geliştirememektedirler. Örneğin, reklamlarda yoksulluk olgusuna nereydese hiç rastlanmıyor olması, sınıfsal mağduriyetlerin görsel bor strateji olarak reklamlar aracılığıyla görünmez kılınmasına işaret etmektedir. Bu bağlamda Williamson, bireylerin reklamla ilişkilenme biçimlerini, psikanalitik kavramlardan hareketle açıklamakta ve bireylerin sahip olamadıkları toplumsal deneyimlere sahip olma hissine kavuşmaları için reklamları değerlendirdiklerini ve reklamların söz konusu ihtiyacı "imgesel" boyutta karşıladığını ifade etmektedir (2000, s. 11-13). Psikanalitik çerçevede arzuları harekete geçiren reklamın kendisi belirli bir seyir ilişkisi kapsamında bir haz deneyimi yaşatmaktadır. Williamson, reklamın izlenme deneyimi esnasında dinleyicinin hem özne hem nesne olarak konumlandığını belirtmektedir; tüketim ideolojisinin mesajlarıyla karşılaşan birey nesneleşirken, bireyin eyleme çağrılması ve bu sırada bireyin gönüllü bir biçimde eyleme geçtiği hissinin yaratılması ile bir özneleşme süreci oluşmaktadır (2000, s. 13-14). Özneleşme ve nesneleşme pratiklerinin hep birlikte gözlemlendiği reklam sürecinde bireyler, Williamson'un Lacan'a atıfla ifade ettiği üzere reklamla bir "ayna evresi"

şeklinde ilişkilenirken reklam, bireylerin gerçekleştirmek istediği ideal-ego'dan esintiler sunmaktadır (2000, s. 63-65). Reklamın arzu ve haz olguları bağlamında gerçekleştirmiş olduğu işlevi, aynı zamanda kapitalizmin bireylerde yaratmış olduğu "yanlış ihtiyaçlar"ın (Marcuse, 1991, p. xi) tamamlanma çabasıyla yeniden üretilirken, bireylerin belirli bir "eksiklik" hissini içselleştirmeleri amaçlanmaktadır. Berger'e göre, bireylerin yaşamlarından memnun olmadığı duygusunun etkili bir biçimde verilmesi reklamın amaçlarından biri olup reklam, belirli bir ürünün tüketilmesi halinde söz konusu eksikliklerin giderilebileceğini vaat etmektedir (2011, s. 142). Reklam, nesneleri kültürel anlamlarla donatarak bir cazibe yaratmakta ve bireylerin nesnelerle sembolik ve kültürel etkileşimler sonucunda görsellerle ilişkilenerek eksikliklerini gidermeye davet etmektedir (Barnard, 1995, s. 34).

Reklam, tarihsel olarak ortaya çıkışı açısından öncelikle bireylerin çeşitli ürünlerden haberdar olmalarını amaçlamaktadır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında küreselleşme ve tüketim kültürlerinin yaygınlaşması ile birlikte gelişen ekonomik dönüşümler, toplumsal değişmelere de zemin hazırlamıştır. Bu süreçte reklam, salt ekonomik bir aracı olmaktan çıkarak, aynı zamanda kültürel ve toplumsal işlevlere de kavuşmuştur. Temelde bireyleri belirli bir değer veya amaç için ikna etmeyi ve harekete geçirmeyi hedefleyen reklam, kültürün görsel dönüşümünde son derece önemli bir pay sahibidir. Reklamın salt ekonomik işlevinden taşarak, toplumsal ve kültürel önem kazanması, bu çalışma kapsamında da çözümleneceği üzere gerek marka gerekse reklam kavramlarının sınırlarının aşınmasına uygun zemin hazırlamış ve kitleleri harekete geçirme potansiyeline sahip olan reklamın, kültürel alanda çeşitli biçimlerde etkinlik sağlamaslı ihtimalini de beraberinde getirmiştir.

Reklamlar, kapitalizmi ve kapitalizmin toplum üzerinde tesis ettiği hegemonik ilişkileri yeniden üreten en önemli aracı olarak değerlendirilmekte, bu bağlamda karşı kültürlerin de reklamlarda bir malzeme haline getirilerek muhtemel tehditlerin önüne geçildiği ifade edilmektedir (Heath & Potter, 2012, s. 38). Reklam, tüketim kültürleri dahilinde çeşitli arzular yaratmakta ve bireyler izledikleri

görsellerle psikanalitik, bilişsel, sembolik veya kültürel açılardan ilişkilenerek seyir eylemini bir haz pratiği şeklinde deneyim etmektedir. Elbette, kültür eleştirmenlerine göre bu haz ilişkisi bireylerin gerçek varoluş koşullarını görmelerine engel olmakta ve özellikle kapitalizmden kaynaklanan mağduriyetlerine eleştirel bir mesafe almaları imkansız hale gelmektedir. Reklamın bu yönde değerlendirilmesi ve kapitalizmin yeniden üretilmesi bağlamında kategorize edilmesi, eleştirel kuramın Marxist çevrelerinde sıklıkla dile getirilmektedir. Psikanaliz okulu da özellikle Lacan'dan hareketle kapitalizmi bir haz rejimi olarak tanımlayabilmekte ve reklamları bu bağlamda kavramsallaştırmaktadır (Starvakakis, 2007). Postyapısalcı bir perspektiften bakıldığında ise reklamların, bireyleri adeta kandıran, gerçek varoluş koşullarını görünmez kılan bir pozisyonda değil, bireylerin öznelliklerini üreten bir şekilde işlevsel olduğunu belirtmek mümkündür. Žižek'in (2009) ideoloji eleştirisine benzer bir biçimde reklam, bireylerin zorla dahil edildiği değil, bireylerin dahil olmayı bilinçlice istedikleri bir evren olabilmektedir. Geleneksel Marxist anlamda bir yanlış bilinç sorunsalının kenara bırakıldığı bu yaklaşım, reklamla izleyici arasında bilinçli bir bağın kurulduğunu ve seyircilerin neler olup bittiğinin gayet farkında olduğunu ifade etmektedir.

Reklamlar, içerdiği retoriğin görsel formlarıyla son derece etkili anlatılardır ve gündelik hayatta ciddi bir eylemsellikleri mevcuttur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde toplumsal hareketler de reklam stratejileriyle bireylere ikna edici görseller aktarabilmekte ve bireyler için farklı bir haz ve görme rejimi kapsamında çeşitlenen öznelliklerin üretiminde katkıda bulunabilmektedirler. Günümüz toplumunda reklam, her yanımızı saran bir olgudur ve onun kapitalizmin yeniden üretilmesi bağlamında oluşturabileceği olumsuz etkilerden kaçınarak, reklamın gücünü dönüşümsel eylemler için seferber etmek, onu bir avantaja çevirmektir. Öyle ki, toplumsal muhalefet hareketlerinin de sahip oldukları argümanları kitlelere ikna edici bir biçimde aktarmaya ihtiyaçları vardır. Kaldı ki, toplumsal hareketlerin argümanlarının, ticari anlamda bir reklamın argümanına kıyasla çok daha sahici ve yaşamın içerisinden bir etkiye sahip olduğunu belirtmek

mümkün olabilmektedir. Bir rüya-imgesi yaratmayı amaçlayan ticari anlamda bir reklama oranla daha daha gündelik hayatın gerçeklerine dokunan toplumsal hareketlerin reklamının, kitleleri retorik manada harekete geçirme noktasında avantajlı bir konumda bulunduğunu belirtmek mümkün olmaktadır.

Bir pratik ve söylem olarak reklamın toplumsal muhalefet hareketleri için sunmakta olduğu potansiyelin açısından bakıldığında, muhalif hareketler içerisinde de görsel pratiklerin reklam ve markaya gidiyor oluşu, hatta toplumsal hareketlerin bu araştırma kapsamında çözümleneceği üzere kendilerini marka toplulukları olarak gerçekleştirme süreci, kapitalizm ekseninden farklı bir boyutta şekil bulan reklam ve marka olgularının mümkün olduğunu gözler önüne sermektedir. Heath ve Potter'ın reklamı kapitalizmin hegemonyasını yeniden üreten bir araç olarak değerlendirmesi yönündeki bir analiz de kapitalizmin mutlak üstünlüğünü kabul etmek anlamına gelebilmektedir. Toplumsal hareketler veya kitlesel itirazlar açısından yapılması gereken kapitalizmin mutlak aygıtı olarak görülen başta reklam ve marka olmak üzere çeşitli olguları kontrol altında tutarak, sistemin muhalefete el koyarak absorbe etmesi gibi, muhalefetin sisteme el koyarak onu absorbe etmesi yönünde mikro direnç eylemleri gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda ele alındığında reklamı, kapitalizmin kayıtsız şartsız bir aracı olarak değil, kapitalizmin de farklı izm'lerin de kullanabileceği bir retorik araç olarak değerlendirmek mümkün hale gelmekte ve reklamın dönüştürücü potansiyeli gün yüzüne çıkabilmektedir.

2.2.2. Marka Kavramı

2.2.2.1. Marka Sosyolojisi

Marka kavramı üzerine çalışmaların ilk olarak 19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıktığı gözlemlenmekte, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gerek uygulamalı gerekse akademik bir araştırma alanı olarak yaygınlaştığı bilinmektedir (Tosun, 2014, s. 7). 20. yüzyılın ikinci yarısında etkinliğini artıran tüketim kültürlerine paralel olarak tüketim sürecinin toplumsal ve sembolik boyutları ortaya çıkmış, marka ve reklam faaliyetleri de kültürel anlamları inşa eden veya onları

yeniden üreten bir işleve bürünmüştür. Marka, üreticiden çok tüketici için bir anlam ifade etmekte olup, üretici ve tüketici arasındaki bir iletişime işaret etmektedir (Tosun, 2014, s. 3). Morgan'a göre (akt. Tosun, 2014, s. 4) markanın temel dört özelliği mevcut bulunmaktadır. Bunlardan ilki markanın bir alıcısının ve satıcısının olmasıdır. İkinci olarak ise her marka ayırt edici bir isim, sembol ya da bir işarete sahip olup, tüketiciler karşısında diğer markalardan ayırt edici nitelikleriyle önem kazanmaktadır. Üçüncü olarak bir marka, tüketicilerin zihinlerinde ürünün gerçek niteliklerinden farklı bir takım izlenimler oluşturmaktadır. Bu izlenimler olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Dolayısıyla markanın kullanım değerinin dışında, Jean Baudrillard'ın (1981) ifadesiyle bir "gösterge-değeri" mevcut olup, tüketicilerin algılarında sembolik, kültürel veya ideolojik bazı anlamları çağrıştırabilmektedir. Morgan'a göre markanın dördüncü özelliği ise kendiliğinden oluşmaktan çok yaratılan bir değerinin olmasıdır (akt. Tosun, 2014, s. 4).

Morgan'ın vurdulamış olduğu noktalar geleneksel açıdan marka olgusunu tanımlamakla birlikte, güncel toplumsal hareketler kapsamında bu araştırmada değerlendirileceği üzere çeşitli noktalarda önemli ipuçları sağlamaktadır. Toplumsal hareketler de tıpkı bir marka gibi üretici-tüketici ikiliğinde eylemli hale gelebilmektedir. Ancak toplumsal hareketlerde üretici ile tüketici arasındaki sınırlar belirsizleşmiştir. Toplumsal harekete mensup bireyler aktivizme dair görselleri üretirken, bu görseller sosyal medyada sıklıkla paylaşılmakta ve onların yaratıcısının kim olduğu bilinmemektedir. Toplumsal hareketin mensubu olan bireyler üretici konumunda anlamlı görseller ve argümanlar paylaşırken, aynı zamanda onları kullanmakta, bir diğer ifadeyle tüketmektedirler. Toplumsal hareketler de kendilerini siyasi veya toplumsal olaylar karşısında ayırt edici bir konuma yerleştirebilmekte ve kendine özgü sembollerle yaygınlaşabilmektedirler. Bu semboller, geleneksel manada kullanılan marka tanımı doğrultusunda toplumu oluşturan bireyler tarafından olumlu veya olumsuz biçimlerde değerlendirilebilmektedir. Son olarak incelendiğinde toplumsal hareketler, belirli bir grup tarafından hiyerarşik olarak yaratılmamakta, daha çok kendiliğinden oluşmaktadır. Toplumsal hareketlerin bu niteliği onu marka olgusundan en fazla uzaklaştıran niteliği olmakla birlikte, tüketici-

üretici ayrımının belirsizleşmesi nedeniyle kendisini bir marka olarak inşa edebilmesine olanak tanıyabilmektedir. Toplumsal hareketin üreticilerinin aynı zamanda tüketiciler olması, onun yaratıcılığının da belirli bir zümre tarafından değil, kolektif bir yatay organizasyon ile gerçekleştiğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında toplumsal hareketlerin yaratıcıları, toplumsal harekete mensup bireylerin belirli amaç ve değerler doğrultusunda kendiliğinden geliştirdikleri eylemler ve sembolik anlam inşası süreçleridir.

Reklamcılık endüstrisinin gelişime paralel olarak marka faaliyetleri de, 20. yüzyılın ikinci yarısında önemi artırmış ve kültürel anlamların yeniden üretilmesinde kilit rol oynayan kültürel aracılardan biri konumuna gelmiştir. Bu bağlamda reklamın ve markanın kültürel aracılar olarak edinmiş oldukları anahtar konumdan hareketle, markaya özgü bir sosyolojik çerçeveden bahsetmek de mümkün olmaktadır. Holt'a (2006, s. 299) göre markalar, ticari faaliyetlerin başladığı dönemden bu yana pazarlamanın vazgeçilmez unsurları halindedirler. Ne var ki markaların kurumsallaşmaları ve kültürel olarak önemli öğeler haline gelmeleri, 19. yüzyılın sonlarına tekabül etmekte olup, 20 yüzyılda tüketimcilik ve tüketim kültürlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte markalar, önemli bir toplumsal olgu olarak ön plana çıkmıştır (2006, s. 299). Özellikle 1970 sonrası süreçte etkinliğini giderek artıran tüketim toplumu, modernitenin kitle kültüründen bir kopmanın yaşanmasına neden olmuş, postmodern kültürle birlikte parçalı kimlikler gündeme gelmiş, kimlikler parçalandıkça bireylerin ürün ve hizmetlerle olan ilişkileri de farklılaşmış ve markaların temsil ettikleri kültürel anlam yapıları önem kazanarak postmodern kültürün parçalı dinamiklerine eklemlenmiştir. Tüketimin globalleşmesi ve neoliberal ekonomiyle birlikte ulus ötesi sınırlara dayanan tüketim, çok-uluslu şirketlerin pazarlarını yayma çabaları neticesinde marka olgusunun önemini giderek artırmasına neden olmuştur. Yeni pazarlara açılmak isteyen çok-uluslu şirketler için markalar, farklı tüketici kitlelerini ürünün temsil ettiği kültürel ve toplumsal değerler doğrultusunda tüketime sevk etmek için önemli aracılar haline gelmiştir (Holt, 2006, s. 299-300).

Holt'a göre içinde bulunduğumuz süreçte markalar, kapitalizmin temel faaliyeti olarak oldukça önemli bir konum edinmiş olup, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve politik süreçlerin açıklanmasında da önemli bir unsurdur (2006, s. 300). Postmodern kültürün ekonomik faaliyetlerinden ziyade, toplumsal ve kültürel süreçlerinin açıklanmasında marka olgusu mutlak suretle incelemeye tabi tutulmak durumundadır (Holt, 2006, s. 300). Holt, mevcut literatürde markaların yalnızca pazarlama ve işletme disiplinleri dahilinde akademik araştırmalara tabi tutulduğunu ve akademinin kültürel ve sosyal teoriyle ilişkilenen antropoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerine mensup akademisyenler tarafından yeterince dikkate alınmadığını belirtmektedir (2006, s. 300). Pazarlama guruları markalama süreçlerini yarı-tanrısal bir iktidar alanı olarak değerlendirir ve kitlelerin belirli ürün veya hizmetlerle olan ilişkilerini yönlendirirken, kültürel ve sosyal teorinin markalama süreçlerine özensiz yaklaşması ve gündelik hayatın sıradan faaliyetleri olarak, biraz da seçkinci ve tepeden bir bakışla küçümseyen bir tavır geliştirmesi oldukça düşündürücüdür (Holt, 2006, s. 300). Oysa kültürel teori ile markalama arasında kurulabilecek muhtemel bağlantılar, markalama süreçleri ve marka olgusunun kültürel, sosyal ve görsel antropolojik ve sosyolojik perspektiflerden incelenmesini mümkün kılacak ve salt ekonomik ilişkiler olarak görülmekte olan bu süreç ve olguların kültürel ve toplumsal önemini ortaya çıkarmış olacaktır. Nitekim, tüketim olgusu bağlamında kültürel teoriden hareketle geliştirilebilecek bir eleştirinin temellerinin, özellikle Marxist eleştiri geleneğinde mevcut olduğunu belirtmek mümkündür.

İtalyan Marxist düşünür Antonio Gramsci (1971), ekonomik faaliyetlerin aslında kültürel süreçlere işaret ettiğini vurgularken, geleneksel Marxizm'in ekonomik determinizmine karşı bir eleştiri getirmiş ve "üstyapı" çalışmalarını gerek kültürel eleştiri gerekse devrimci yöntem çerçevesinde işlevsel kılmayı amaçlamıştır. Yine benzer bir şekilde söylem ve metinsellik ile ilişkilenen marka ve reklam olguları, postyapısalcı, psikanalitik ve yapısökümcü teoriler dahilinde eleştirel yaklaşımlara müsait olup, bireylerin belirli ekonomik ve kültüre metinler üzerinde inşa ettikleri öznelliklerin kavramsallaştırmasını barındırabilecek bir "marka antropolojisinin" disiplin olarak elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Holt'a göre markalama, belirli

bir sermaye birikiminin (capital accumulation) ayırt edici bir türüne işaret etmektedir (2006, s. 300). Bir markanın belirli bir firma için değerli hale gelmesi, ancak ve ancak bireylerin toplumsal ve kültürel anlamlar eşliğinde o markayla ilişkilenerek gerek kendileri gerekse firma için bir sermaye birikimini mümkün kılmalarıyla sağlanabilmektedir (2006, s. 300). Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'ya (1984) referansla sermayenin ekonomik, sembolik, kültürel ve toplumsal türleri, bireyler için bir sermaye birikimine ortam hazırlamaktayken; markalama stratejileri söz konusu sermayenin çeşitli formlarını belirli toplumsal sınıflar için bir güçlenme stratejisi olarak ortaya koymaktadır.

Bourdieu sosyolojisinden hareketle dikkatle incelendiğinde toplumsal sınıfların, kendilerini diğer toplumsal sınıflardan ayırt edici kılacak belirli eylemleri gerçekleştirdikleri ve belirli "tad"ları (taste) geliştirdiklerinden hareketle, markaların da kendilerini diğer markalardan ayırt edici kılacak birtakım stratejileri kültürel ve toplumsal olarak inşa ettikleri gözlemlenmektedir. Göstergebilimsel bir düzeyde incelendiğinde, belirli kültürel ve toplumsal anlamları bünyesinde barındıran bir markanın tüketimi, aslında bir yaşam tarzının veya bir anlam ve değerler bütününün bireylerin öznellikleri tarafından kapsanmasına işaret etmekte olup, bu durum Holt'un dikkat çekmekte olduğu sermaye birikiminin markayla olan ilişkisinin gözler önüne sermektedir. Bir markayı tüketen bir birey, onunla birlikte bir eyleme geçmekte olup, çeşitli tadlar ve toplumsal varlığının beraberinde getirdiği davranışlar doğrultusunda bir sermaye biriktirmekte, bunu yaparken kendisini sürekli olarak diğer toplumsal sınıflardan (veya tüketim ekseninde farklılaşan talepleri taşıyan toplumsal sınıflardan) farklılaştırmayı ve ayırt edici kılmayı sağlamaktadır. Markalar, toplumsal sınıflar dahilinde ayırt edici işlev gördüğü gibi (havyar örneği), bireysel olarak da farklılaşmayı sağlayabilmekte, bu durum da postmodern kültürün çoğullaştırıcı yapısını mümkün kılmaktadır. Örneğin, Starbucks'ta satılan bir ürünün, o ürünü satın alan bireyin ismiyle harmanlanması, markanın o ürünü birey için özelleştirici ve diğer ürünlerinden ayırt edici kılmasını sağlamaktadır. Bu durum ise Bourdieu'nun (1984) tabiriyle bir kültürel sermaye birikimine işaret etmekte olup, ekonomik alan'ın (field), kültürel alan ile olan etkileşimini ve iç içe geçişini

beraberinde getirmektedir. Marka, farklı toplumsal alanların iç içe geçişinde ortaya çıkan karmaşık kültürelliklerin çözümlenmesi noktasında temel bir yerde konumlanmaktadır.

Kapitalizm, Karl Marx'ın (2008) "aşırı-üretim" (overproduction) şeklinde öngördüğü tehditi bertaraf edebilecek çeşitli stratejileri yürürlüğe koyarken, markanın kültürel iç içe geçişinden faydalanmakta ve nesneleri metalaştırmak suretiyle onları ekonomik ve kültürel bir hammadde haline getirmektedir. Richard Wilk'e (2006) referansla "suyun pazarlanması" bu sürecin en etkili örneklerden biridir. Wilk'e göre bir zamanlar ücretsiz olan ve ücretli hale getirilerek metalaşacağı fikri asla akla gelmeyen suyun metalaşması, hatta ve hatta dünyanın çeşitli bölgelerinde petrolden daha yüksek bir fiyata sahip olması kapitalizmin ontolojik bir düzlemde anlam inşa etme süreçlerine dikkat çeken oldukça önemli bir süreçtir. Wilk, pazarlamacı firmaların "su kirliliği" tehdidinden yola çıkarak, suyun sağlıklı hale getirilmesi amacıyla suyun metalaşmasını meşrulaştıran argümanların ortaya konduğunu belirtir (2006, s. 305). Firmalar, suyu markalama süreçlerinde "saflık" "hijyen" "temizlik" gibi söylemlerden hareketle anlam inşa ederken aslında bireylere söz konusu anlamları pazarlamakta, onların özellikle "saflığı" edinmelerini amaçlamaktadır. Suyun metalaşması ile gerçekleşen aslında "insanlığa yönelik muhtemel bir tehdidin" pazarlanması ile mevcut ikiliklerden hareketle "saflığın" markalaştırılarak kitlelerin anlam evrenlerine sunulmasıdır. Derrida ve Butler'ın performatif söylem kuramlarından hareketle tamamen metinsel bir düzlemde gerçekleştiği tespit edilebilecek olan bu süreç, bireylerin "sağlık" olgusu etrafında şekillenen normatif eksenler ile marka ile ilişkilenmelerini amaçlamaktadır. Suyun pazarlanmasının biyo-politikası olarak da Foucault'ya atıfla bir analizi mümkün kılan bu süreç, suyun ideolojisini markalama ile inşa etmekte ve bireylerin "sağlık" söylemi temelinde öznelliklerini kurgulayarak onları tekrarlı bir biçimde yeniden üretmektedir.

Goldman ve Papson, sosyolojik bir perspektiften inceledikleri markalama olgusundan hareketle çok uluslu şirketlerin yeni pazarlara açılma süreçlerinde,

toplumsal bir meşruiyet sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri markalama stratejilerini ele almaktadırlar (Holt, 2006, s. 301). Onlara göre çok uluslu şirketler, markalar dahilinde tasarladıkları söylemler ile toplumların ütopyalarını dile getirmekte, onların ideallerindeki geleceklere kendi markalarında yer vermekte ve bu sayede tüketim potansiyellerini maksimize etmeye gayret etmektedirler (Holt, 2006, s. 301). Global kurumsal markalama stratejileri dahilinde oluşturulan reklamlar, tüketiciler için bir hayal evreni sunmakta; "ideal" ve "normatif" düzlemleri yeniden üreten imgeleri, Žižek'in (2009) tabiriyle "rüya-imgelerini" yaygınlaştırmaktadırlar. Holt'a referansla kültürel bir iletişim süreci olarak adlandırılabilecek bu süreç, markalamanın ideolojik tesirinin araştırılmasını gerekli kılmaktadır (2006, s. 301). Holt'un örneklendirdiği gibi "coca-colonization" veya Ritzer'in (1996) "toplumun McDonaldslaşması" tezinde ifade ettiği ideolojik bir sürecin, küresel kapitalizmle birlikte markalama vasıtasıyla gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

Temel olarak bir iletişim biçimi olan marka, piyasadaki ürünlere bir farklılık sağlayarak, tüketiciler nezdinde ayırt edici pratikleri mümkün kılmaktadır. Markanın ürün tanıtımı bazında ayırt ediciliği, aynı zamanda onun sembolik anlamlarla da ayırt edici bir yerde konumlanmasına imkan sağlamaktadır. Markalar, günümüz toplumunda bireylerin sembolik olarak ilişkilendikleri, kendilerine dair bir iddia ve argümanda bulundukları aracılardır. Bu doğrultuda markaların giderek daha fazla insan deneyimine dahil oldukları görülmektedir. Markalar bireylerin kendi içlerinde ve hatta farklı bireylerle aralarındaki ilişkileri düzenleyen etmenler olarak etkinlik kazandıkça, toplumsal açıdan da işlev kazanmaktadırlar. Postyapısalcı düşünce kapsamında öne sürülen önemli argümanlardan olan gündelik hayattaki eylemsellikler çıkarımı kapsamında marka, hayatın hemen hemen her alanında mevcut bulunan ve bu mevcudiyeti sayesinde etkin bir biçimde eyleme geçebilen bir olgudur. Toplumsal hareketlerin sembol ve ikonları doğrultusunda markalaşması ve kendilerini birer marka topluluğu olarak gerçekleştirmeleri mümkün hale gelirken, temelde bir itirazın kolektif hali olan bu eylemler, bir markanın eylemliliğini

anımsatırcasına toplumdaki yatay ilişkilerde kendini belli etmekte ve eylemsel bir alan açmaktadır. Tıpkı tüketim kültürü altında bir bireyin kendisini belirli bir şekilde göstermek amacıyla belirli bir markayı kullanması gibi, toplumsal hareketlere mensup bireyler de dahil oldukları aktivizme ilişkin sembol ve ikonları özellikle siber ortamlar aracılığıyla yaygınlaştırarak, gündelik hayatta bu türden sembollerle kendisini görünür kılarak, hatta bu sembol ve ikonlardan hareketle yaratıcı görseller oluşturarak toplumsal hareketin taşıyıcısı olmakta ve toplumsal hareketin bir marka olarak gerçekleştirilmesine yönelik kendiliğinden pratikleri gerçekleştirmektedirler. Sonuç olarak reklam olgusunda gözlendiği gibi markaların, toplumsal hareketlerin sahip oldukları argümanları etkin bir şekilde kitlelere duyurmaları ve onlarla ikna edici bir iletişim içerisine girmeleri açısından, günümüz toplumunda yaşanan görsel dönüşüm bağlamında değerlendirildiğinde son derece önemli bir konum edindiğini belirtmek mümkün olmaktadır. Bir marka olarak toplumsal hareketin varlık ve etkinlik sınırlarının eleştirel bir bakış açısıyla sorgulanmasında marka olgusuna yönelik postyapısalcı ve yapısökümcü perspektifler oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.2.2. Markanın Eylemselliği

Günümüz toplumunda ürün, hizmet veya değerlerin ekonomik ve kültürel tüketim süreçlerini anlamlandırmada giderek daha önemli bir konuma yerleşen marka olgusu, postyapısalcı veya yapıbozumcu olarak tanımlanabilecek bakış açılarından hareketle eleştirel olarak sorgulanmaktadır. J. L. Austin ve Judith Butler gibi düşünürlere atıfla Nakassis (2012) "markanın eylemliliği" olgusunu incelemekte, markanın eylemliliğinin, onun referans verilirliği ile yakından ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bir markaya ne kadar fazla atıfta bulunulursa verilirse, o marka o kadar eylemli hale gelebilmekte ve etkinliğini sürdürmektedir. Markanın varlıkbilimi (brand ontology) olgusunu da kavramsallaştıran Nakassis'e göre bir markanın çeşitli mecralarla farklı teknikler aracılığıyla boy göstermesi ve kendini görünür kılması, markanın eylemli varlığını oluşturmaktadır. "Marka doğası itibariyle eylemseldir" diyen Laikwang Pang'e (2008, s. 127) referansla Nakassis, markanın eylemlilik

halini vurgularken, Mikhail Bakhtin'e (1982) de atıfta bulunarak markanın bir toplumsal konuşma biçimine tekabül ettiğini ima etmektedir (2012, s. 624). Nakassis'in argümanında temel referans kaynaklarından biri olarak değerlendirdiği Celia Lury'ye (2004) göre de eylemlilik hali, marka olgusuna içkin bir niteliktir. Pang ve Lury'den hareketle Nakassis, markanın eylemli mevcudiyetini kabul etmekle birlikte, söz konusu eylemliliği markanın referans verilebilirliğinde (citationality) tespit etmektedir (2012, s. 624-625).

Eylemlilik (performativity) kavramı, ilk olarak dilbilimci J. L. Austin'in (1962) ortaya koymuş olduğu kuramsal bakış açısında ele alınmış, ilerleyen süreçte ise postyapısalcı ve yapıbozumcu felsefede önemli bir yer edinmiştir. Austin'e göre dil, yalnızca bir iletişim aracı değildir. Yaygın kanaatin aksine dil, bireyin etrafındaki dünyayı tanımlaması için kullanılan bir aracıdan ibaret olmayıp, aynı zamanda belirli toplumsal olaylarda eylemde bulunan bir işleve sahiptir. Örneğin, bir nikah memuru evlenmek için müracaat eden çifte "evlenmeyi kabul ediyor musunuz" diye sorduğunda verilebilecek olan muhtemel bir evet veya hayır cevabı, toplumsal bir eylem işlevi görmektedir. Dil, yalnızca bir temsil (representation) aracından ziyade, eylemde bulunan bir fonksiyon edinerek gündelik hayatın sürdürülmesinde oldukça önemli bir rol oynamış olmaktadır. Nihayetinde nikah memuru "sizi karı-koca ilan ediyorum" dediğinde evlilik kurumu inşa edilmektedir. Dilin ve dilin mümkün kıldığı eylemli konuşmaların mevcut olmadığı bir durumda, yalnızca imza atılarak evlenmek mümkün olmayıp, mutlak suretle evlilik eyleminin dil vasıtasıyla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Austin'e göre bu durum, bir "konuşma davranışına" (speech act) işaret etmekte olup, tüm süreç performatif bir düzlemde gerçekleşmektedir.

Austin'in teorik yaklaşımları, dilbilim çalışmalarında önemli bir yer edinmiş olup, esas katkısını sosyal teoriye yapmıştır. Judith Butler (1993), Austin'in performatif dil eyleminden hareketle dilin, gündelik hayatta bireylerin öznelliklerini kurgulamada ne gibi etkin bir rol oynadığının altını çizmektedir. Butler'ın ifade etmiş olduğu öznellikler, Althusser'ci manada bir ideolojik formasyondan ziyade, Foucault'ya atıfla toplumsal bir yatay organizasyon neticesinde etkinlik alanı bulan

iktidar ağları ve teknolojilerinin neden olduğu özneleşme süreçlerini kapsamaktadır. Butler'ın teorik çıkarımlarına göre dil, yalnızca belirli bir eylemi gerçekleştirmekten de öte, bireylerin gündelik yaşamlarında var oluş şekillerini belirlemekte ve onların öznelliklerinin sınırlarını çizmektedir (Hall K., 2000) (Kulick, 2003) (Livia & Hall, 1997). Bu noktada Butler'ın öznellik olgusu etrafında şekillendirdiği teorik yaklaşımları, Louis Althusser'in ideoloji kavramına yakınlaşıyor görünse de, çalışmalarının odak noktasını dilin eylemli halleriyle öznelliklerin kurgulanmasındaki rolü temelinde toplumsal cinsiyetin sürekli inşası oluşturmaktadır. Butler'a göre toplumsal cinsiyeti taşıyan ve yeniden üretilmesini sağlayan dil, Austin'in belirtmiş olduğu gibi bir eylem gerçekleştirmekte, ancak söz konusu eylem toplumsal ve kültürel anlam yapılarının inşasında yeniden üretim rolü oynamaktadır. Örneğin, "ben namuslu bir kadınım" diyen bir birey, bu sözüyle bir eyleme geçmekte, kendi öznelliğinin sınırlarını belirlemekte ve kültürel olarak inşa edilen "kadınlık" ve "namus" kavramlarını yeniden üreterek dilin toplumsal olarak eylemliliğini sağlamaktadır. Butler'ın toplumsal cinsiyetin eylemliliği (gender performativity) şeklinde tanımlamış olduğu bu eylemlilik hali, gündelik hayatın dikkat edilmeden geçilen, görünmez olan sıradan konuşmalarında kendini tekrarlı bir biçimde var etmekte ve toplumsal aktörlerin öznellik sınırlarını mütemadiyen yeniden belirleyen bir işlev görmektedir.

Austin'in dilin eylemliliği teorisinden hareketle güncel araştırmalar, performativite kavramını toplumsal cinsiyetin yanı sıra farklı alanlara da uygulamakta olup, "market performativity" (pazar eylemliliği) bu olgulardan bir diğerini oluşturmaktadır (Callon, 1998) (LiPuma & Lee, 2002) (Mackenzie, Muniesa, & Siu, 2007). Pazar performativitesi olgusu, pazarın belirli göstergebilimsel kodlarla yeniden üretildiğini ifade etmekte, bu bağlamda finansal aygıtların ve ekonomiyle ilişkilenen söylem yapılarının marketteki belirli dinamiklerin yeniden üretiminde oldukça önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Nakassis, 2012, s. 625). Marka, pazarın performativitesi dahilinde yeniden üretim ve referans verilebilirlik bağlamında belirli stratejilerin yeniden üretilebildiği bir alanı mümkün kılmaktadır. Lury'ye (2004) göre markaya eklemlenen söylemler, bireylerin markanın temsil

ettiği ürünle olan bağlarını ve ilişkilerini düzenlemekte ve pazar dahilindeki ilişkilerin yeniden üretimini sağlamaktadır.

Tüketicilerin markayla kurdukları ilişkilerin araştırılması, bir nevi "marka antropolojisini" (anthropology of brand) (Sherry, 2005, s. 40) mümkün kılarken, elde edilen tüm veriler markalar ve bireyler arasındaki öznellik sınırlarının nasıl çizildiği ve yeniden üretildiğini de görünür kılmaktadır. Pang'a (2008) göre ise marka, eylemli ve sürekli bir halde tüketici arzusunu inşa etmeyi amaçlamakta ve tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkiler ekseninde bir arzu rejimi yeniden üretilirken, tüketicilerin öznellikleri de bu doğrultuda inşa edilmektedir. Pang, sözü edilen arzu rejiminin mutlaka "eksik bir tatmin" halini yeniden üretmeyi hedef aldığına dikkat çekerken, arzunun tamamlanamayan veya sürekli ertelenen haline yönelik vurgusu, Austin'e referansla pazar performativitesinin yanı sıra, Jacques Lacan'ın "arzunun sürekli ertelenişi" temelinde kuramsallaştırdığı psikanalitik eleştirisiyle de etkileşmektedir. Ayrıca bu kuramsal yaklaşımın, Yannis Starvakakis'in "Lacanian Left" (2007) kitabında altını çizmiş olduğu haliyle, kapitalizmin psikanalitik bir çerçevede sürekli arzuyu tamamlamayan ve tatmini erteleyen bir ideoloji olarak işlev gördüğü eleştirisine de bağlandığı görülmektedir.

Performativite olgusuna dair eleştirel yaklaşımları marka olgusuyla birlikte düşünmeyi amaçlayan Nakassis'e göre ise marka, pazarın performativitesinde önemli bir yere sahip olup, aynı zamanda barındırdığı göstergebilimsel organizasyon neticesinde belirli eksenler dahilinde eylemliliğini sağlamaktadır. Markanın metalaşması, marka imajları ve marka ontolojisi, sözü edilen eksenleri oluşturmakta, bu eksenler ise markanın referans verilebilirliğine paralel olarak eyleme geçebilmektedir (Nakassis, 2012, s. 626). Derrida (1988) ve Butler'a (1993) göre referans verilebilirlik, toplumsal alanda mevcut olan belirli bir nesnenin varoluş zeminini çoğullaştırarak, onun üretim ve varoluş koşullarının farklılaşmasını sağlayarak o nesneyi farklı zaman-mekan eksenlerinde var edebilmektedir. Söylem, bu eksenlerin temelinde yer almakta olup, bir nesnenin veya belirli bir formun farklı zaman ve mekanlarda referans veriliyor oluşu onun üretim veya ortaya çıkış anında

sahip olduğu biriciklikten ve orijinallikten sıyırmakta, orijinalite kavramını geçersizleştirmekte ve postmodern edebiyat eleştirisinde sıklıkla vurgulandığı gibi metinlerarası bir mevcudiyeti mümkün kılmaktadır. Referans verilebilirlik, inter-söylemsel bir alanda da etkin olup, farklı söylemlerin birbirlerine referansla gerçekleşmesini sağlamaktadır (Silverstein, 2005). Nakassis'e göre referans, "yeniden canlandırma"dır (reanimation); farklı bir söylemsel eylemden hareketle bir söylemin eylemli hale gelmesi ve kendi eylemliliğini gerçekleştirmesidir (2012, s. 626). Nakassis, referanslılık halinin yalnızca dilsel bir eksende gerçekleşmediğini belirtmekte, bu durum ise görselliğin anlam inşası ve retorik gibi unsurlarını da dikkate almamızı gerektirmektedir.

Diğer yandan, Nakassis'e göre referanslar etkileşimli eylemler olup, mevcut kılındıkları bir eylemlilik halinde farklı ve hatta yanlış anlam yapılarına işaret edebilmektedirler. Öyle ki, referansları "kuşbakışı" bir şekilde gözlemlemek ve nicel olarak belirlemek dahi oldukça güç görünmektedir (Nakassis, 2012, s. 627). Özellikle markaların bir söylem olarak yeniden üretimi bağlamında referans verilebilirliklerini ölçmek oldukça güç olup, mevcut markalarla ilişkilenen söylemlerin farklı mekan ve zamanlar eylemli bir şekilde ortaya çıktıklarını görmek mümkün olmaktadır. Örneğin, yüksek gelir grubuna ait tüketicilere hitap eden bir markanın ürününü satın almak gücü olmayan bireyler, o ürünün markasını üzerinde taşıyan bir yan sanayi üretimini satın alarak bu markanın eylemliliğini sürdürmektedirler. Veya, reklamlara dair eleştirel kültürel çalışmaların yapıldığı bir derste, çeşitli markaların reklam afişleri incelenmekte, eleştirilmekte ve bu esnada eleştiri, markanın bir söylem olarak kendini yeniden var etmesini sağlayabilmektedir. Akademik alanda gerçekleştirilen bir referans verme hali, markanın bir söylem olarak eylemliliğini sağlayabilmektedir. Bu durumda referans verilebilirlik, bir markanın kaçınılmaz bir öğesini oluşturmakta olup, farklı toplumsal mekan ve zamanlar dahilinde gerçekleşen metinlerarası ve oldukça karmaşık bir deneyime işaret etmektedir.

Markalar arasında meta-göstergebilimsel bir farklılaşmanın olduğunu ifade eden Nakassis'e göre markalar, birbirlerinden ayırt ediciliği sağlayabilecek belirli göstergebilimsel eksenler üzerinde inşa edilen anlamlar ile anlamlı kılınmaktadırlar (2012, s. 627-628). Pazarlama ise meta-göstergebilimsel bir pratik olup, bir markayı arzulanır ve çekici kılan stratejileri yürürlüğe koyarak bir markanın diğer bir markadan ayırt edici kılmayı amaçlayan eylemlerin tümüne denmektedir (Arvidsson, 2005) (Coombe, 1998) (Manning, 2010) (Moore, 2003). Nakassis'e göre markayı bilinir kılan "işaretler" (token), "tür" (type) ve marka ontolojisi'nin (brand ontology) bir araya gelmesiyle markanın belirli bir anlam dahilinde oluşumu tamamlanmaktadır (2012, s. 628-631). Markanın referans verilebilirliği, onu toplumsal alanın çeşitli kısımlarında yeniden var olmasını sağlamaktadır. Markaların pazarlama faaliyetlerinden ibaret olmayarak, aynı zamanda yaşamsal bir işlev görmesi onların ontolojik bir temelde yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Markanın referans verilebilirliği ve söylemsel bir eylem olarak yeniden üretilebilirliği, markanın ontolojisini yeniden düşünmeyi de gerektirmektedir. Pazarlama disiplini dahilinde "marka ilişkileri" alanında çalışmalarıyla bilinen Susan Fournier'e (Fournier, 1998, s. 367) göre markalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, tüketicilerin yaşamlarına anlam katan bir sistemler ağını oluşturmaktadırlar. Fournier tüketicilerin bir markayı değil, bir yaşamı seçtiklerinin altını çizmektedir. Bir yaşamın seçilmesi doğrultusunda tüketiciler ve üreticiler, hep birlikte anlam ve değer üretmekte (Prahalad & Ramaswamy, 2004), üretilmiş olan değerler ve anlamlar bütününden hareketle bir topluluğun da oluşumuna katkı sağlamaktadırlar (Muniz & O'Guinn, 2001). Bu durum, markaların sadece sıradan bir tüketim aracından veya ürünü temsil eden bir göstergenin çok daha ötesinde, varlıkbilimsel ve toplumsal önemlerinin altını çizmekte ve markaların alınıp satılmaları ile gerçekleşen ticari bir ilişkiler ağından ziyade, markaların konuşulduğu, ifade edildiği, söyleme döküldüğü, dilde yer edindiği alanlar vasıtasıyla yeniden üretildiği bir ilişkiler ağını dikkatle düşünmeyi gerektirmektedir. Tüketicilerin de anlamın üretilmesi bağlamında etkin olmaları ve üretilmiş olan anlam ve değerler

bağlamında markalarla ilişkilenmeleri, marka olgusunun toplumsal hareketlerle birlikte değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Toplumsal hareketler de ceşitli amaç, değer ve yaşanmışlıklar üzerinden görselleşmekte, görselleşme pratikleri kapsamında çeşitli ikonlarla kalıcılaşmakta ve anlam inşasını mümkün kılmakta, bu doğrultuda toplumsal hareketlere mensup bireylerin göstergebilimsel anlam inşa süreçleri ve gündelik hayatta referans verilebilirliğiyle etkinliklerini yeniden üretmeyi başarmaktadırlar.

Butler'ın işaret etmiş olduğu toplumsal cinsiyetin performativitesinde olduğu gibi markanın performativitesi, Nakassis'in de işaret etmekte olduğu gibi, kendisini bir diğer markadan ayırt edici kılmak için yürürlüğe koyduğu ontolojik pratikler ile mümkün olmaktadır. Markalarla ilişkilenen anlam ve değerler, toplumsal ilişkiler neticesinde dil ve söylem ile yeniden üretilerek bir referanslılık hali sağlanmakta ve kimi durumlarda Muniz and O'Guinn'in (2001) işaret ettiği üzere bu referanslılık hali, belirli değerlerin marka topluluklarının oluşmasına da imkan sağlayabilmektedir. Oluşan marka toplulukları, ayırt edicilik pratikleriyle var olan ve çeşitlenen sayısız miktardaki markanın söylemsel bir düzlemde var olduğu eylemli alanlar dahilinde, belirli markalarda bütünleşen belirli söylemlerin diğer markalardan sıyırılarak toplaştığını ve belirgin kılındığını gösteren bir eylemlilik halini gözler önüne sermektedir. Marka kültürü toplumsal alanda mümkün kıldığı değerler ve anlam yapıları neticesinde bir alıntı kültürü olarak dikkat çekmektedir. Bir Nike ayakkabı satın almak isteyen bireyler, Nike'ın internet sitesi vasıtasıyla ayakkabıya kendi isimlerini yazdırabilmekte, diledikleri renkleri ve şekilleri ayakkabının üzerinde tasarlayabilmekte ve kendilerinden izleri, markaya taşıyabilmektedirler. Birey, kendi yaşamına katmak istediği bir değer için markayı alıntılamakta, marka da bireyle olan ortaklaşması neticesinde o bireyin temenni ve tahayyüllerini kendi bünyesinde taşımaktadır. Lury'ye (2004) göre markanın eylemliliği, sözü edilen alıntılanma sürecinden çıkmakta ve üretici ile tüketici arasındaki çizginin belirsizleşerek, markanın sürekli alıntılanmak suretiyle bir toplumsal varlık haline gelmesi süreci, markanın eylemliliğini mümkün kılmaktadır. Markanın gündelik hayattaki eylemliliği noktasında toplumsal hareketler son derece önemli bir alan sağlamaktadır.

Toplumsal hareketlere dair direniş ikonlarının siber ortamlar aracılığıyla yaygın bir biçimde paylaşımı neticesinde bireyler kendilerinden birtakım anlamları, toplumsal harekete dair amaç ve değerlerle ilişkilendirerek aktarabilmekte ve bu sayede bir marka olarak toplumsal hareketin eylemliliğini oluşturabilmektedirler.

Markanın eylemliliği sürecinde en önemli etkenlerden biri, dilsel ve görsel olarak inşa edilen alıntılama stratejileridir. Örneğin, bir siyasi partinin "halter" sembolünü parti amblemi olarak kullandığını düşünelim. Oluşturmuş olduğu tüzük ve programındaki hedefler doğrultusunda "güçlü" bir ülke vaadinde bulunan bir siyasi parti, toplumsal deneyimin farklı bir alanındaki bir faaliyet olarak halter sporuna referans vererek kendi markalama sürecini geçekleştirebilir. Bu durum, bir yandan siyasi partinin güçlü şeklinde bir anlam inşa ederek vaatlerini geçekleştirme noktasında muktedir olduğu mesajını kitlelere aktarmış olurken, diğer yandan ise halter sporunun iktidar ve güç ile ilişkilenen yan anlamlarını göstergebilimsel bir düzlemde var etmiş olur. Nihayetinde marka, gerek alıntı yapan, gerekse alıntılanan olgu için, bünyelerinde barındırdıkları değerlerin ve anlamların yeniden üretimi noktasında eylemlilik sağlamaktadır. Derrida'ya (1988) göre bütün göstergeler, birbirleri tarafından alıntılanabildikleri ölçüde var olmaktadırlar. Bu noktada Derrida, alıntılanma süreci dahilinde ortaya çıkabilecek "boşlukların" ihtimali üzerinde durmaktadır (1988, s. 15). Derrida'ya göre dilde her ifade, her anlam, mutlak suretle bir diğer anlama referansla var olabilmektedir. Bu durum da dilde sınırsız bir ilişkilenmeler ve göstergeler ağını mümkün kılmaktadır.

Bu bağlamda dikkat çekici olan ise kültürel olarak inşa edilen anlamların, mevcudiyetlerini sürdürebilmeleri için mutlak suretle kendisinden farklı anlamlara ihtiyaç duymakta olduğudur. Örneğin, "Halter" ifadesi sözlük anlamı itibariyle farklı anlamları taşıyan sözcüklerin alıntılanmasına neden olmakta, "halter" sözcüğünün tanımlanabilmesi için farklı tanımlara ve farklı sözcüklerin "halter" sözcüğüyle olan ilişkilenmelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda Derrida'nın yapıbozumcu yöntemiyle gerçekleştirmek istediği eleştiri ise, Lyotard'ın (1984) da ifadesiyle birtakım "büyük-anlatıların" belirli çelişkiler içerdiğidir. Örneğin, "Batı medeniyeti

gelişmiştir" ifadesi, ancak ve ancak Batı, medeniyet ve gelişmişlik sözcüklerinin tanımlanmasıyla anlamlı hale getirilebilir. Bu sözcüklerin tanımlanması da, bambaşka sözcüklerin tanımlanmasına neden olur ki, bu nokta aslında sonsuza kadar giden bir anlamlandırma sürecine işaret etmektedir. Dolayısıyla "Batı medeniyeti gelişmiştir" ifadesinde inşa edilmiş olan büyük-anlatı'nın sorgulanmadan kabul edilen "doğruluğu" kırılmakta ve büyük-anlatılar üzerinden kurgulanmış olan meta-anlam yapıları büyülerini kaybetmektedirler. Bu yüzden Derrida'ya göre "metnin dışında hiçbir şey yoktur" (there is nothing outside the text) (Derrida, 1967, s. 158-159).

Butler (1993) ise Derrida'nın işaret ettiği sınırsız anlamlandırma süreçlerinden hareketle gündelik hayatın mevcut anlamlandırma (signification) süreçleriyle örülü olduğunu anlatmaktadır. Butler'a göre konuşma eyleminde nihai bir son mevcut değildir; Derrida'nın da işaret ettiği gibi her konuşma, kendisinden sonrakini beraberinde getirmekte ve kendisini mümkün kılan eylemli konuşmanın parçalarını yeniden üretmektedir. Alıntılama, herhangi bir sonun mevcut bulunmadığı bir süreçte gerçekleşirken, Butler'a göre patriyarka gibi toplumsal ilişkilere içkin bir mekanizmanın argümanları, gündelik hayatın sınırsız signifikasyonu neticesinde yeniden üretilmektedir. Örneğin; "halter" imgesini markalama stratejisi dahilinde kullanan bir siyasi parti, şayet logosunda "erkek bir halterciye" yer veriyorsa bu durum, alıntılanan halter olgusunun cinsiyetlendirilmesi anlamına gelir ve toplumsal cinsiyetin eylemliliğine neden olur. Bu nedenle Butler'a (2004) göre toplumsal cinsiyeti bu türden pratiklere gerçekleştirmemek gerekmekte, bu da patriyarkanın argümanlarını oluşturan bir alıntılama sistemini gözden geçirerek, bu sistem dahilinde işlev gören "mantıklı" yapıların bozumunu amaçlamayı gerektirmektedir. Bu amaçla, "halter" imgesi "cinsiyetsizleştirilmiş" bir birey tarafından kaldırılırken temsil edilen bir parti logosunun gerçekleştirilmesi, patriyarkanın yeniden üretildiği bir alıntı rasyonalizasyonuna karşı bir tutum olarak değerlendirilebilir.

Bu durumda markanın temsil ettiği ürün, hizmet, değer veya anlamların, gelecek varoluşları üzerine bir istikamet çizilebilmekte ve gelecekte bu öğelerin nasıl alıntılanabileceği ekseninde yüzeysel de olsa bir topluluk inşası oluşturulabilmektedir. Pang'a göre (2008) bir markanın ürününün tüketimi, bir markanın "aurasının" nihai elde edilişine işaret etmemektedir. Her marka ürünü, önceki ve sonraki versiyonlarıyla yakından bağlantılı olup, markanın eylemli doğası zaman içerisinde tüketicilerin o markayla olan farklı ilişkilenme biçimlerinden ortaya çıkmaktadır. Tıpkı Derrida'nın dilsel analizinde belirttiği nihai noktanın imkansızlığı gibi, bir ürün de geçmişte aynı ürün olmadığı ve gelecekte aynı ürün olmayacağı için mevcuttur ve bireylerin yaşamlarına bir anlam katabilecekleri ve hatta onların bir yaşam seçebilecekleri özgün bir noktada bulunmaktadırlar. En basit örneği itibariyle "1 alana 1 bedava" söyleminde gerçekleştirilen bir eylemlilik halinde gözlemlenebileceği gibi bir ürünün satın alınması, bireylerin farklı markaların yakın ürünleri veya aynı marka ile ilişkilenmelerini sağlamakta ve sonsuz bir anlamlandırma sürecinin mümkünatını gözler önüne sermektedir.

Şekil 5: "Kırmızılı Kadın" ve "Duran Adam" ikonlu tuvalet sembolleri

Şekil 6: Rabia sembollü kahve köpüğü

Toplumsal hareketler açısından değerlendirildiğinde markaya yönelik postyapısalcı perspektiflerin test edilmesi için oldukça önemli bir alanın mevcut bulunduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Toplumsal hareketler giderek daha fazla görselleşirken, bünyesinden çıkardığı yaşanmışlıklar üzerinden üretilen sembol ve ikonlarla bir marka değeri edinmektedirler. Bireylerin toplumsal hareketler ilişkilenme biçimlerinde görsel iletişim son derece önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal hareketlere dair yaşanmışlıklar üzerinden inşa edilen anlamlara referansla bireyler, çeşitli sembolleri gündelik hayatın en ince ayrıntılarına kadar taşıyabilmekte ve aktivizm üzerinden oluşturmuş oldukları kimliklerini eyleme geçirebilecekleri mikro alanlar oluşturabilmektedirler. Bu, Şekil 5 ve 6'da gözlemlendiği üzere bir kafenin tuvaleti üzerindeki işaretler veya bir başka kafede ikram edilen bir fincan kahve olabilmektedir. Toplumsal hareketin sembolleri gündelik hayatın sıradan detaylarına kadar ulaşmakta, beraberinde toplumsal harekete dair anlam rezervini taşımakta ve bireylerin markanın eylemliliğini gerçekleştirmeleri için uygun zemin hazırlayabilmektedir. Bu sayede kendilerini toplumsal hareketlerin mensubu olarak

gören bireyler, bu aidiyetlerini gerçekleştirebilmekte ve bu araştırmanın ilerleyen kısımlarında detaylıca inceleneceği gibi kendilerini bir marka topluluğunun parçası olarak gerçekleştirebilmektedirler.

2.3. MARKA TOPLULUĞU

2.3.1. Marka Topluluklarının Temel Nitelikleri

Marka topluluğu (brand community) kavramı günümüz markalama çalışmalarına dair akademik araştırmalarda oldukça önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Marka toplulukları, pazarlama süreci açısından önem teşkil ettiği kadar, tüketim kültürlerinin meydana getirdiği toplumsal ilişkiler bağlamında da ciddi bir algı odağı halindedir. Kurumlar, ürettikleri ürünler için belirli bir marka kimliği kurmakta ve hedef kitlede bu ürüne dair arzulanan bir marka imajının oluşmasını hedeflemektedirler. Marka düşüncesi, bir ürünün sahip olduğu kullanım değerinden daha fazlasını ifade etmekte, o ürünle ilişkilendirilen birtakım sembolik anlamları da içermektedir. Markalama sürecini bir iletişim süreci olarak değerlendirmek mümkünken, marka olgusu bireysel bir ilişki dahilinde var olmaktan çıkarak, toplumsal ilişkilere etki eder hale gelmiştir. Marka, bireyler için belirli anlamları ifade ederken, toplumsal olarak da belirli dinamikleri harekete geçirmektedir. Bu açıdan bakıldığında marka topluluğu düşüncesi, içinde bulunduğumuz tüketim toplumu dahilinde önemli bir konum kazanmıştır.

Marka topluluğu olgusunu analiz ederken, öncelikle bu kavramın, İngilizce karşılığı üzerinden birkaç önemli noktayı vurgulamak gerekmektedir. Türkçe'de "marka topluluğu" olarak çevrilmiş olan bu kavram, İngilizce'de "brand community" olarak geçmektedir. Bu noktada Türkçe'deki "topluluk" kelimesi ile, İngilizce'deki "community" ifadesinin barındırdıkları anlamlar bakımından oldukça farklı düştüğü söylenebilir. İngilizce'de "community" kelimesi, üyeleri arasındaki ilişkiler bağlarının sıkı tutulduğu bir cemiyet düşüncesini içermekteyken, Türkçe karşılığı "topluluk" ise, farklı grupların bir arada bulunduğu genel bir sosyal tabakayı işaret eder niteliktedir. Bu doğrultuda, gerek marka topluluğu üzerine analizler gerçekleştirirken, gerek ise

bu olgunun toplumsal anlamlarını ortaya koymaya çalışırken, "cemiyet" ve "topluluk" arasındaki farklılığa dikkat çekecek bazı vurguları yapmak gerekmektedir. Sosyolojik açıdan incelendiğinde "topluluk" veya "toplum" sözcüğünün, özellikle 19. yüzyılda gerçekleşmiş olan sanayileşme ve kentleşme süreciyle beraber etkinliğini hissettiren ve kendisini, cemiyet düşüncesinden ayıran bir noktada işlev kazandığı bilinmektedir.

Alman sosyolog Ferdinand Tönnies (1887) "toplum" kavramını "cemiyet" olgusundan ayırırken, Almanca tabirleriyle "Gemeinschaft" ve "Gesellschaft" tabirlerini birbirlerine zıt anlamlarla kullanmaktadır. Tonnies'e göre 19.yüzyılda giderek yaygınlaşan sanayileşme ve kentleşme akımlarıyla beraber radikal toplumsal gelişmeler yaşanmış, moderniteyle beraber gelenekle sarsılmaya başlamış ve toplum anlamına gelen Gesellschaft ile, cemiyet manasına gelen Gemeinschaft arasında bir farklılaşma gözlemlenir hale gelmiştir. Gemeinschaft geleneksel bağların kuvvetli olduğu, daha çok kırsal kesimlerde gözlemlenen yaşam tarzlarını tanımlamak için kullanılırken, Gesellschaft büyük kentlerde birbirinden farklı kültürel aidiyetleri bulunan kitlelerin bir arada yaşayarak oluşturdukları, bireyler arasındaki bağlılıkların cemiyetsel yaşam tarzına göre daha zayıfladığı bir toplum düşüncesini ifade etmektedir (Tönnies, 1887). Gemeinschaft daha kollektif, duygusal ve aile bağlarının güçlü olduğu bir topluluk biçimi ve yaşam tarzını vurgularken, Gesellschaft daha bireyci, mekanik ve rasyonel bir kent hayatındaki yaşam tarzına dikkat çekmektedir. Gemeinschaft'da insan deneyimi kolektif ve geleneksel şekillerde yürütülürken, Gesellschaft'ta kitlesel bir üretimden söz etmek mümkündür. Tonnies'in düşüncesinde bu temel ayrım, kendisinden sonra eserler vermiş diğer sosyologları da etkilerken, özellikle Max Weber'in bürokratik toplum kuramı, Chicago Okulu'nun kent sosyolojisi kuramı ve ilerleyen süreçte kapitalizm eleştirisi gerçekleştiren Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü eleştirisinin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde marka topluluğu kavramını, toplum düşüncesinden daha çok, Türkçe karşılığı itibariyle cemiyet olgusuyla birlikte

değerlendirmek gerekmektedir. Bununla birlikte, söz konusu kavram Türkçe literatürde marka topluluğu olarak çevrilmiş bulunduğundan ötürü, bu çalışma kapsamında da yaygın ifadesiyle kullanılacaktır. Marka toplulukları üzerine ilk önemli kavramsallaştırmayı gerçekleştirmiş olan Muniz ve O'Guinn'e (2001) göre marka topluluğu, coğrafi olarak herhangi bir aidiyeti bulunmayan, özelleşmiş ve bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış bir toplumsal ilişkiye işaret etmektedir (2001, s. 412). İlk etapta ele alındığında marka topluluklarının üç önemli niteliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki belirli bir coğrafyayla sınırlandırılmamış olmasıdır. Bir başka deyişle, bir markanın dünyanın çeşitli bölgelerinde hayranları bulunabilmekte ve marka, yerel olmaktan ziyade, evrensel bir boyutta farklı coğrafyalardan tüketicileri birbirine bağlayan bir süreçte var olmaktadır.

İkinci olarak ise markanın, farklı mekanlardaki tüketicileri bir araya getiren özelleşmiş birtakım değerleri bünyesinde barındırması ve tüketicilerin marka topluluğu dahilinde bu değerleri sürekli bir eyleme geçirmesidir. Üçüncü olarak ise marka topluluğu, markanın tüketicileri arasında bir toplumsal ilişkiler yapısını inşa etmektedir. Bir markanın sıklıkla tüketiliyor olması, bir marka topluluğunun oluşmasında yeterli değildir. Bir marka topluluğu oluşması için o markanın tüketicilerinin, yalnızca birer müşteri statüsünden öteye geçerek, o markaya sadakat oluşturmaları ve onun bir adım daha ötesinde o markaya hayranlık duyarak, markanın diğer hayranlarıyla birlikte markayla ilişkilenen belirli değerleri harekete geçirmeleridir. Marka topluluğu, coğrafi olarak farklılaşmış bir mekan dahilinde tüketiciler arasında bir sosyal ilişkiler ağını inşa etmektedir (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 416-417).

Marka topluluğu kavramını geliştirmiş olan Muniz ve O'Guinn'e göre bu kavramın üç temel niteliğini öne sürmek mümkündür. Bunlardan ilki, "consciousness of kind" şeklinde ifade ettikleri, markaya yönelik "bilinçlilik" halidir (2001, s. 418). Yazarlara göre bir markanın kullanıcıları arasında bilinçlilik durumu, o markayla bir ilişki geliştiren tüketiciler arasında bir "bizlik" (we-ness) olgusunun varlığında gözlemlenebilmektedir. Bu noktada vurgulanması gereken ise şudur: Tüketiciler, o

markaya yönelik kuvvetli bir beğeni ve bağlılık hissedebilirler. Ancak bu, marka topluluğunun oluşturulması için yeterli olmamaktadır. Markaya yönelik geliştirilen bağlılıktan da öte, markaya bağlılık kuran tüketiciler arasında kuvvetli bir bağlılığın gerçekleşmesi, marka topluluğunun temel unsurlarından birini oluşturmaktadır (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 418). Öyle ki, tüketiciler hiçbir zaman karşılaşmamış olsalar dahi, markayı kullanan diğer tüketicileri bir şekilde tanıyor hissine sahiptirler. Bu açıdan tüketicilerin birbirleriyle kurdukları ilişki, markanın kullanım değerinden, faydalarından ve niteliklerinden de öte bir yerde konumlanmaktadır. Önemli olan markanın kendisi değil, markanın tutkunları arasındaki ilişkilerin düzenlenmesidir. Örneğin, marka topluluklarından VW Beettle otomobillerinin marka toplulukları etrafında organize olarak sosyal ağlar kurmuş hayranları mevcuttur. VW Beettle kullanan ve bu markaya bir tutkuyla bağlı olan tüketiciler için, aracın fiziksel ve teknolojik bakımdan konforu, performansı ve geniş manada kullanımı birincil önem taşımamaktadır. Bu noktada önemli olan, herhangi bir şekilde, duygusal veya sembolik bir bağ ile markaya bağlılık geliştirmiş kimselerin, birbirleriyle de sosyal bir ilişki geliştirerek bir topluluk olgusunu gerçekleştirmeleridir.

Bilinçlilik halinin, tüketiciler arasında sosyalleşme aracı olmasının yanı sıra, ikinci bir özelliği ise marka topluluğu dahilindeki tüketicilerin, kendilerini diğer marka tüketicilerinden ayırt edici birtakım mekanizmaları yürürlüğe koymasıdır (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 418-419). Örneğin, bir Macintosh kullanıcısı, kendisini bu markanın sağladığı topluluğun bir üyesi olarak tanımlarken, esas olarak Macintosh markasının, diğer markalardan farklılığını ortaya koymakta, bu şekilde toplum içerisinde kendisini, toplumun diğer üyelerinden ayırt edici bir yerde konumlandırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında marka topluluğunun, sosyolog Pierre Bourdieu'nun (1984) tabiriyle "sosyal sermaye" birikimi noktasında işlevi gözler önüne serilmektedir. Marka topluluğunun mensupları, kendilerini diğer toplumsal sınıflardan ayırt edici kılacak bir sosyalleşme ağı içerisinde konumlanarak, çeşitli ilişkiler geliştirmekte ve sosyal açıdan sermayelerini artırmaktadırlar.

Bilinçlilik durumuyla alakalı üçüncü nitelik ise, marka topluluğuna mensup olma halinin "meşruiyet" sağlayan unsurlarının yerine getirilmesi noktasında kendisini göstermektedir (Muniz & O'Guinn, 2001, 419). Kendisini bir markaya bağlı hisseden herkes, o marka topluluğunun üyesi olabilir, Nihayetinde bu topluluğa üye olmak için herhangi bir prosedürü izlemek gerekmemektedir. Ancak, Muniz ve O'Guinn yaptıkları gözlemlerde, marka topluluğu mensupları arasında o markayı "gerçekten bilen" ve sadece "gösteriş" amacıyla o markaya bağlılık geliştiren bir ikiliğin ve bu ikiliğin yarattığı çatışma ortamının izlerini sürmüşlerdir Muniz & O'Guinn, 2001, s. 419). Markayı gerçekten bildiğini iddia eden mensuplar, o markanın tarihi, ritüelleri, gelenekleri ve sembolleri ile alakalı olarak derin bilgilere sahip olduklarını savunurken, aynı topluluğun diğer üyelerini markayı yeterince bilmemek veya yüzeysel bir biçimde sahiplenmekle suçlayabilirler. Bu durum da marka topluluğu dahilinde bir hiyerarşik düzenin oluşmasına sebebiyet verebilmektedir. Her ne kadar marka toplulukları herkesin katılımına açık olarak, herhangi bir üyelik işlemi gerektirmese de, "aitlik" noktasında belirli bir hiyerarşinin gözlemlenmesi mümkündür. Bu hiyerarşi dahilinde markanın ve marka topluluğunun tarihsel ve sembolik değer ve ritüellerine hakim olduğunu düşünen kimseler, marka topluluğuna bağlılıklarını meşru bir zemine dayandırmaktadırlar.

Bilinçlilik durumunun dördüncü niteliği ise marka sadakatinin yarattığı bir rekabet ortamından oluşmaktadır. Bir marka topluluğunun mensupları, kendilerini diğer markalardan ayırt ettikleri gibi, onlardan üstünlüklerini de ortaya koyarken, diğer markalara yönelik bir rekabete adım atmış olmaktadırlar (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 420). Örneğin, günümüzde Macintosh kullanıcılarının, PC kullanıcılarına yönelik getirdiği bir tepeden bakış, bu rekabete örnektir. Mac kullanıcıları, Microsoft işletim sisteminin aksayan yanlarına dikkat çekerek, Mac'lerinin PC'lerden çok daha üstün olduğunu savunmaktadırlar. Bu açıdan Mac kullanıcılarının öne sürmüş olduğu bazı sloganlar dikkat çekicidir: "Save us from the gates of hell" ve "Win95 = Mac 1984" gibi örnekler, söz konusu marka sadakatinin yaratmış olduğu rekabeti gözler önüne sermektedir.

Muniz ve O'Guinn'e göre marka topluluklarının, bilinçlilik halinin yanı sıra içerdiği ikinci nitelik ise, "ritüel ve gelenekler" (rituals and traditions) şeklinde oluşmaktadır (2001, s. 421). Ritüel ve gelenekler, marka toplulukları dahilinde oldukça önemli bir rol üstlenirken, markayla ilişkilenen belirli değerlerin, gerek üyeler arasında gerekse topluluk dışında tatbik edilmesi ve eyleme geçirilmesi noktasına işlev kazanmaktadır. Kimi ritüeller yerel manada sembolik olup, pek az kişide mana ifade eden bir noktada ortaya konurken, kimileri ise geniş kitlelere yayılmakta ve bunlar tarafından eyleme geçirilmektedir. Bu tür ritüel ve gelenekler genellikle markaya dair paylaşılan tüketim deneyimlerinden oluşmaktadır. Marka topluluğunun üyeleri bir araya geldiklerinde, kendi ürünleri hakkında konuşmakta, bilgi alış verişinde bulunmakta ve bu şekilde sosyalleşmektedir. Ritüel ve gelenekler, bu açıdan değerlendirildiğinde markaya yönelik bilincin oluşmasına da katkı sağlar niteliktedir.

Ritüel ve gelenekler arasında sıklıkla gözlemlenebilen bir etkinlik, markanın tarihinin anlatılması, yaygınlaştırılması ve kutlanmasıdır. Kendi markalarını, diğer markalardan üstün tutan ve ayırt ediciliğini vurgulayan marka topluluğu üyeleri, markalarının tarihiyle övünürler ve bunu bir rekabet dahilince araçsal hale getirmektedirler. Ritüel ve geleneklerin eyleme geçirilmesinde ikinci özellik ise, marka hikayelerinin paylaşılmasıdır (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 423). Hikaye anlatıcılığı, bir topluluğun kendini devam ettirmesinde en önemli unsurlardan biridir. Markaya dair yaşanmış hikayelerin paylaşımı, marka topluluğunu oluşturan bireylerin bizlik hissini kuvvetlendirmek ve topluluk olarak hareket etmek anlamında son derece önemli bir işleve sahip olmaktadır. Marka topluluğu açısından düşünüldüğünde, bir marka topluluğunun mensupları arasında paylaşılan, markayla yaşanmış hikayeler ve anılar, o markanın anlamını zenginleştirmekte ve güçlendirmektedir.

Reklamlar, marka ritüelleri ve geleneklerinin yansıtılmasında önemli rol oynamaktadırlar. Reklamlar sırasında marka topluluğunun mensupları, bağlı bulundukları markanın kendilerine ve topluluk dışındakilere ne şekilde aktarıldığını

önemsemekte ve reklamları, marka toplulukları için bir "konuşmacı" olarak değerlendirmektedirler. Reklamların önemi, marka topluluğu mensuplarının markaya yönelik bir sahiplik hissi geliştirmesiyle de alakalıdır. Reklamın yayınlanmasını sağlayan, üretici kurumdur; ancak marka topluluğu üyeleri, kendilerini en az üretici kurum kadar bu markanın sahibi olarak görmektedirler. Onlar, markaya yönelik yalnızca bir "aitlik" hissi değil, aynı zamanda "sahiplik" hissi geliştirmişlerdir. Dolayısıyla marka yönetimi sürecinde kurumlara eleştirel yaklaşabilmekte ve bu süreçte aktif rol almak için bir etkinlik alanı oluşturmak isteyebilmektedirler.

Marka topluluğu mensupları, üreticiler ve pazarlamacıların, marka topluluğunun değerlerinin en iyi şekilde korunması açısından sadık bir şekilde hareket etmelerini beklemektedirler. Markalar ticari bir boyutta, belirli kurumların kar amaçları doğrultusunda mevcut bulunmaktadır. Marka topluluğu üyeleri ise, markaya yönelik değerler ve sembolik anlamlar aracılığıyla bağlı bulunduklarından dolayı, markanın "aura"sını yitirerek, kar amaçlarıyla bütünleşmesini, tümüyle ticarileşmesini çoğu zaman desteklememektedirler. Örneğin, dünyaca ünlü İngiliz futbol kulübü olan Manchester United, 2005 senesinde Amerikalı işadamı Malcolm Glazer'a 800 milyon Pound'a satıldığında, "The West Stand of Old Trafford" adlı önemli bir taraftar grubu isyan etmiş, Mancester Utd ile olan bağlarının sarsıldığını düşünmüş ve "F.C. United of Manchester" isimli amatör küme takımını desteklemeye karar vermişlerdir (Edensor & Millington, 2008, p. 181). Bu durum, marka topluluğuna mensup bireylerin, o markanın nasıl yönetildiğinden bağımsız bir biçimde markaya yönelik tavır ve davranışlar sergilediklerini göstermekte ve bu açıdan marka topluluğu olgusunun geleneksel manada markalama pratiklerinde gerçekleşen üretici-tüketici ayrımını aşındırdığı dikkat çekmektedir.

Muniz ve O'Guinn'e göre marka topluluğunun üçüncü temel niteliği, "etik sorumluluk" (moral responsibility) duygusunda gözlemlenmektedir (2001, s. 424). Etik sorumluluk, topluluk üyelerinin diğer üyelere yönelik ahlaklı bir görev bilinciyle hareket etmesini sağlamaktadır. Etik sorumluluk kolektif bir eylemlilik halini meydana getirmekte ve topluluğun kendi arasındaki bağları kuvvetlendirmektedir.

Marka topluluklarında etik sorumluluk, iki şekilde gerçekleşmektedir: Var olan üyelerin entegrasyonu ve yerinin sağlamlaştırılması; markanın doğru kullanımı için üyelere destek olunması. Tarihsel açıdan bakıldığında toplulukların hayatta kalmaları yönünde verdikleri çabalar oldukça önem kazanmaktadır. Uzun vadede bir topluluğun hayatta kalması ve etkinliğini sürdürmesi için, eski üyelerin devamlılığının sağlanması ve yeni üyelerin topluluğa dahil edilmesi gereklidir (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 424). İkinci olarak ise üyeler, diğer üyelerin markayı doğru kullanması açısından desteklemekte ve bu şekilde marka topluluğuna yönelik ahlaki sorumluluklarını yerine getirmektedirler (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 424). Özellikle Mac topluluğu dahilinde gözlemlenebilen bu durumda, topluluğun eski mensupları, yeni mensuplara Mac'lerin ince ayrıntılarına dair bilgi sunmakta ve bunu herhangi bir karşılık beklemeden yapmaktadır. Marka hakkında giderek uzmanlaşan yeni üyelerin ise, gelecekte üye olacaklara rehberlik etmeleri ve bu şekilde marka topluluğunun "ethos"unun sürdürülmesi hedeflenmektedir.

2.3.2. Toplumsal Hareketler Bağlamında Marka Toplulukları

Muniz ve O'Guinn'in değerlendirmesine göre marka topluluklarının üç olumlu niteliğini şu şekilde sıralamak mümkündür. Birincisi, marka topluluklarının varlığı, tüketicilerin içinde bulundukları aktivizm ve üretkenlik açısından önem arz etmektedir. Günümüz tüketim kültürlerine yönelik önemli eleştirilerden biri, gerek Frankfurt Okulu'nun "kitle kültürü" eleştirisi, gerekse Jean Baudrillard'ın "simülasyon" kuramında gözlemlenebildiği üzere, kitlelerin tüketiciler olarak kültürün pasif katılımcıları oldukları ve herhangi bir şekilde aktif bir aktörlük üstlenemedikleri durumudur. Muniz ve O'Guinn, marka topluluklarını oluşturan üyelerin, markaya aitlikten öte bir sahiplik geliştirerek, kapitalizmin egemen olduğu tüketim kültürlerinin dönüştüğünü, bireylerin yalnızca tüketiciler olmaktan da öte, markayla aktif bir etkileşim içerisinde bulunduklarını vurgulamış olmaktadır. İkinci olarak ise marka toplulukları, markanın tüketicileri için oldukça bilgilendirici bir işleve sahip olmakta ve bu açıdan fayda sağlamaktadır. Üçüncü olarak, marka

topluluğu dahilinde üyeler, daha geniş eksende ayrıcalıklara sahip olabilmekte ve sosyal sermaye edinebilmektedir.

Tüketim kültürü eleştirisi, insanların salt tüketicilere dönüştüklerini, toplumsal bağların zayıfladığını ve insanların standartlaştığını savunurken, marka topluluklarının oluşumu, topluluk veya cemiyet gibi olguların günümüz toplumunda yeniden değer kazandığını göstermektedir. Marka topluluklarının ortaya çıkışını, tüketim kültürlerinin standartlaştığı post-endüstriyel döneme karşı bir tepki olarak nitelendirilebilir. Diğer yandan ise, topluluk veya cemiyet olgularını, sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde toplumsal kontrol mekanizmalarını harekete geçirdiği ve bu haliyle modernitenin araçlarından biri olarak kontrol ve disiplin olgularının eylem alanı buldukları bir alan olarak değerlendirmek de mümkündür. Marka topluluklarının, coğrafi bir bağlamda etkin olmamaları, belirli ritüeller ve geleneklerle yeniden üretilmeleri, onları Benedict Anderson'un (1991) tabiriyle "hayali cemiyetler" olarak tanımlamayı mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla marka toplulukları, özgürleştirici bir misyon üstlenmedikleri gibi, aksine insanları, belirli bir markaya bağlı kılan birtakım değer yargılarını eyleme geçirerek, kapitalist üretim ilişkilerinin devamlığını sağlayan mekanizmaları yeniden üretebilmektedirler. Marka toplulukları mensupları arasında coğrafi bir sınır tanımayan ilişki, bu hayali cemiyet dahilinde bireylerin, aslında sahici olmayan sosyal ilişkiler kurup, Baudrillard'ın kuramsal yaklaşımlarında belirtildiği üzere bir simülasyon evrenine dahil olmalarına yol açmaktadır.

Marka toplulukları, geleneksel manada bir cemiyet veya topluluk olgusunu yansıtmamaktadır; topluluğun mensupları arasında organik bir ilişki bulunmamaktadır. Buna rağmen, bu toplulukları Tönnies'in tabiriyle bir "Gesellschaft" olarak nitelendirmek de mümkün olmaz çünkü bu mensuplar ritüelleri, gelenekleri ve ortak değerleri olan, birbirlerine karşı ahlaki bir sorumluluk duyan insanlar tarafından oluşturulmaktadır. Dolayısıyla marka topluluklarını, Gesellschaft ile Gemeinschaft arasında bir ara form ve bir "alt-kültür" olarak nitelendirmek mümkündür. Marka toplulukları, yalnızca pazarlama ve kurumsal

ilişkilerin odağı olmamakla beraber, daha geniş ölçekte günümüz toplumunda, modernite, toplumsal ilişkiler ve tüketim kültürü çerçevesinde oldukça açıklayıcı bir olgu olarak kendini göstermektedir.

Günümüz toplumunda alt-kültürlerin görünürlük kazanmasıyla ve yukarıda sorunsallaştırıldığı üzere Gesellschaft ile Gemeinschaft arasındaki ilişkilerin sorunsallaştırılmasıyla birlikte toplumsal hareketlerin de marka topluluğu kavramından hareketle düşünülerek değerlendirilmesi mümkün hale gelmektedir. Literatürde toplumsal hareketlerin marka topluluğu açısından ne ifade ettiği, ne gibi toplumsal, siyasi ve kültürel dinamikleri gözler önüne serdiği üzerine herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Henüz daha yeni bir alan olan toplumsal hareketlerin marka topluluklarıyla beraber düşünülmesi ve analiz edilmesi, bu çalışmanın temel motivasyonlarından birini teşkil etmektedir. Gerek Gezi gerekse Rabia aktivizmlerinde gözlemlenebileceği gibi toplumsal muhalefet hareketleri, görseller vasıtasıyla sergilemiş oldukları direniş içeren mesajlarını geniş kitlelere aktarmayı ve bir ikna sürecini başlatmayı hedeflemektedirler. Bu doğrultuda toplumsal hareketler, belirli bir mekan ve direnişi sembolize eden belirli göstergeler etrafında birleşen bireylerin topluluk oluşturmasıyla mümkün olmaktadır. Bu araştırma kapsamında göstergebilimsel bir analizle inceleneceği üzere Gezi aktivizmi örneğinde gözlemlenebildiği gibi Taksim'de yer alan Gezi Parkı, toplumsal hareketin ikonu olarak kodlanmıştır. Benzer bir şekilde Mısır'daki Rabiatul Adeviyye meydanı Mısır'da darbe karşıtı direnişçilerin toplandığı ve muhalefete geçtiği mekan olarak direniş hareketinin sembolü haline gelmiştir. Gezi aktivizmde sembolleşen ve gerek sosyal medyada gerekse online ortamlarda sıklıkla paylaşılan "kırmızılı kadın", "siyahlı kadın" ve "duran adam" gibi göstergeler, Gezi aktivizminin görsel tahayyülüne eklenmiştir. Benzer bir şekilde Rabia aktivistlerinin sıklıkla başvurdukları dört parmaktan oluşan Rabia işareti de çeşitli görseller halinde tasarlanmış, çıkartma ve yapıştırmaları üretilmiş ve geniş kitlelere dağıtılmıştır.

Gezi ve Rabia aktivizmleri belirli değerler üzerinde birleşen bireylerin, çeşitli semboller ve ikonlar vasıtasıyla kendi aidiyetlerini hissettikleri bir toplumsal hareket

haline gelmiştir. Aktivizmlere üyelik noktasında resmi bir prosedür olmayışı, ancak herhangi bir bireyin sözü edilen aktivizmlere dahil olabilmesi için mutlak suretle Gezi ve Rabia'nın çağrıştırdığı muhalif anlamlara yakın olması gerekmesi, toplumsal hareketlerin markalaşmasına ve marka toplulukları oluşturmalarına bir örnektir. Bireyler, özellikle sosyal medya ve online ortamlar üzerinden profil resimlerini "Rabia işareti" olarak tasarlamakta ve kendilerinin bir topluluğa aidiyetlerini, Rabia'nın temsil ettiği direniş kodlarına referansla hissettirmektedirler. Benzer bir biçimde siber ortamlarda bireyler rumuzlarının önüne "çapulcu" ibaresini koyarak Gezi ve onun çağrıştırdığı muhalif kodlarla öznelliklerini ilişkilendirmekte ve bir topluluğun parçası olarak aidiyetlerini pekiştirmektedirler. Bütün bu pratikleri dahilinde toplumsal hareketlerin, sahip oldukları muhalif duruşlarını geniş kitlelere yaygınlaştırmak için markalaştıkları, görseller vasıtasıyla reklamlarının yapıldığı ve sahip oldukları direniş kodları çerçevesinde bireylerin öznelliklerini inşa edecek marka toplulukları haline geldikleri bir sürece işaret ettiğini belirtmek mümkün olmaktadır.

Gezi ve Rabia aktivizmleri bağlamında dikkat çektiği üzere, günümüz toplumunda insan deneyiminin görsel dönüşümü neticesinde toplumsal hareketlerin kendilerini birer marka toplulukları olarak gerçekleştirdikleri öngörülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ilerleyen kısımlarında da detaylıca analiz edileceği gibi, toplumsal hareketlerin görsel dışavurumlarındaki egemen göstergebilimsel kodların, marka topluluklarının temel niteliklerini oluşturen bilinçlilik hali, ritüel ve gelenekler ile etik sorumluluk unsurlarını göstergeler bazında meydana gelen paradigmatik ve sentagmatik ilişkiler doğrultusunda anlamlandırıldığı dikkat çekmektedir. Toplumsal hareketlerin resmi bir üyelik mekanizması bulunmaması, bireylerin öznelliklerini toplumsal hareketlerle dilediğince ilişkilendirme potansiyelini ortaya çıkarmakta, bu kapsamda bireyler toplumsal hareketlerin amaç ve değerlerini anlamsal olarak inşa eden görselleri kendiliğinden bir biçimde siber ortamlar aracılığıyla paylaşmakta, bu esnada toplumsal hareketlere dair temel amaç ve değerler görsel retoriğin etkin olduğu ikna edici bir iletişim süreci kapsamında kitlelere ulaşmaktadır. Görsellerle

etkileşen bireyler karşılaştıkları anlamlar sayesinde bir topluluğun parçası olarak bilinçlilik hissini deneyim etme imkanına sahip olmaktadırlar.

Diğer taraftan, toplumsal hareketler süresince çeşitli yaşanmışlıklar, direniş ikonları haline gelebilmekte ve bu ikonlar çeşitli tasarımlarla kitlesel olarak paylaşılırken, toplumsal hareketlerin marka toplulukları açısından ritüel ve gelenekleri oluşmaktadır. Son olarak ise toplumsal hareketlere mensup bireylerin yeniden entegrasyonu ve yeni bireylerin harekete çağrılması bağlamında çeşitli mesajların görsel olarak kodlandığı dikkat çekmekte, bu da marka toplulukları olarak toplumsal hareketlerin etik sorumluluk unsurunu meydana getirmektedir. Marka topluluklarında gözlemlendiği üzere toplumsal hareketlerin mensuplarının da, sistematik veya programlı olmayan, tasarımcı veya sanatçının kim olduğunun önemi bulunmadığı bir bağlamda görsel anlam üretim pratiklerini gerçekleştirdiği gözlenmekte, bu bağlamda toplumsal hareketin ikonlarının bir marka olarak gerçekletirilmesi ve bir reklam işlevi görmesi pratikleri, üretici-tüketici hiyerarşisinin ortadan kaldırıldığı eşitlikçi bir düzlemde gerçekleşmektedir. Günümüz toplumunda kitlesel muhalefet hareketlerinin görsel dışavurumları ve göstergebilimsel kodları, bu çalışmanın ilerleyen kısımlarında detaylıca çözümleneceği gibi toplumsal hareketlerin kendilerini marka toplulukları olarak gerçekleştirme biçimlerini gözler önüne sermektedir.

3. TOPLUMSAL HAREKETLER

3.1. TOPLUMSAL HAREKETLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

3.1.1. Toplumsal Hareketlerin Kavramsallaştırılması

Toplumsal hareketler, belirli bir grup bireyin bir araya gelerek gerçekleştirdikleri bir dizi protesto eylemiyle tanımlanmaktadır. Karl Dieter Opp'a göre protesto bir eylem veya davranıştır (2009, s. 34). Bir eylemin protesto olarak nitelendirilebilmesi için o eylemin birden fazla kişi tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bir bireyin bir kuruma dilekçe yazarak şikayette bulunması bir protestoyu meydana getirmemektedir. Şayet birden fazla birey bir dilekçeye imza atar ve taleplerini dile getirirse bu bir protesto eylemi olarak sınıflandırılabilmektedir. Opp'a göre bir protestonun ikinci özelliği, eylemin hedefindeki kişi veya kurumun bir veya birden fazla kararına karşı bir itirazın gerçekleşmesidir (2009, s. 35-36). Bu durum da protestoyu gerçekleştiren bireylerin belirli bir ortak amaç etrafında toplandığını göstermektedir. Üçüncü olarak ise bireyler, talep ve beklentilerini kendi başlarına gerçekleştiremeyecekleri için bir araya gelmekte ve toplu olarak eyleme geçmekteyken, bir protestoyu meydana getirmektedirler (2009, s. 36). Dördüncü ve son olarak ise Opp, bir protestonun en belirgin niteliklerinden birinin "düzenli" olarak gerçekleşmemesi olduğunu belirtmektedir (2009, s. 37). Bir parti kongresinden farklı olarak protesto, belirli bir program dahilinde düzenli bir şekilde gerçekleşmemektedir; protestolarda mutlaka kendiliğinden gelişen bir dağınıklık halinin vermiş olduğu dinamizm söz konusu olmaktadır.

Mevcut literatürde protesto olgusunun farklı şekillerde tanımlandığı gözlemlenmektedir. Lipsky'ye (1968) göre protesto eylemi, bir veya daha fazla politik durum veya uygulamalara karşı geliştirilen politik bir itiraz biçimi olup, sistem dahilinde eyleme geçerek mevcut sistemden siyasi veya ekonomik fayda sağlanması hedeflenmektedir. Turner (1969) protesto eyleminin bir şikayet ve mevcut koşullara yönelik bir memnuniyetsizlikten doğduğunu ve bireylerin kendi başlarına üstesinden

gelemeyecekleri için bir kolektivite oluşturarak mevcut düzenle baş etmeyi amaçladıklarını belirtmektedir. Bireyler oluşturdukları topluluklar vasıtasıyla şikayetlerini görünür kılmayı hedeflerken, oluşturacakları sempati veya endişe gibi duygularla karar verici hedef kitlenin kendi taleplerinden yana hareket etmesine yönelik eylemleri bütünü olarak bir protesto şekillendirmektedir. Gamson'a (1990, s. 14-17) göre protesto eylemiyle mevcut koşullara meydan okuyan bir kolektivite, mobilize olmamış kitlelere aktifleştirmeyi amaçlar ve kendisi ile hedeflediği düşmanı arasında keskin çizgiler belirler. McCarthy ve Zald'a (1977) göre toplumsal hareket, toplumsal yapıda belirli değişiklikleri öngören ve bu değişikliklerden kazanç sağlamayı hedefleyen grupların düşünce, değer ve inançlarını temsil eden kolektif bir eylemdir. Zald ve Ash (1966) toplumsal hareketleri belirli sayıda bireyin bir araya gelerek oluşturdukları ve bireyleri, toplumsal kurum ve yapıları değiştirmeyi hedeflediği amaçlı ve kolektif bir girişim olarak tanımlamaktadır. Toch ise toplumsal hareketleri çok sayıda insanın bir araya gelerek ortak sahip oldukları bir sorunu çözme çabası olarak tanımlamaktadır (1965, s. 5). Tarrow toplumsal hareketleri, siyasi bir rekabet dahilinde birliktelik oluşturan toplumsal aktörlerin sahip oldukları ağlar ve toplumsal mücadele biçimleriyle kendilerinden daha güçlü rakiplerini alt etme çabası olarak açıklamaktadır (1998, s. 2). Ona göre toplumsal hareketler kolektif bir meydan okuma içermekte olup, ortak amaç ve toplumsal dayanışma ekseninde toplumun elitleri, iktidar sahipleri ve rakip olarak algılanan gruplardan kendini ayırt edecek mekanizmaları işletmektedir (Tarrow, 1998, s. 4). Jenkins ve Form'a (2005) göre ise toplumsal hareketler toplumsal değişimi hedefleyen organize çabalara geleneksel olarak verilen isimdir.

Protesto olgusu üzerine çeşitli kavramsallaştırma çabaları incelendiğinde protesto ile toplumsal hareketler olgularının bir arada kullanıldığı görülmektedir. Protesto kavramının tanımlanması, aynı zamanda toplumsal hareketlere de referansla gerçekleşmektedir. Protesto, toplumsal hareketler için son derece önemli bir araçtır. Toplumsal hareketler kolektif bir eylemlilik dahilinde amaçlarını tanımlamakta, organize olmakta ve toplumsal hareketlere mensup bireylerin aidiyetleri ve ilişkiler ağı sayesinde eyleme geçmektedir.

Toplumsal hareketler, mevcut düzendeki ilişkilere meydan okurken kolektif bir aidiyet hissi inşa etmekte ve "rakip" olarak algılanan grubu da net bir biçimde tanımlamaktadır. Örneğin, Türkiye'de gözlemlenebildiği üzere Gezi aktivizmi ile bir kolektif aidiyet duygusu inşa edilmiş ve bireylerin yalnız başlarına yapamayacakları hedefler, toplu bir şekilde gerçekleştirilmeye girişilmiştir. Gezi Parkı'nı ele geçirmeyi amaçlayan bireyler bir araya gelmiş ve oluşturdukları mobilizasyon neticesinde polis parktan çekilmiştir. Bundan sonraki aşamada ise Gezi aktivizmi dahilinde farklı amaçlar belirlenirken, mevcut hükümet net bir rakip olarak kodlanmıştır. Mevcut hükümetin çeşitli uygulamalarından memnuniyetsizlik duyan bireyler bir araya gelmiş ve çeşitli talepler bu doğrultuda dile getirilmiştir. Gezi aktivizmine dahil olan bireyleri bir araya getiren ortak bir kolektif hissiyat oluşturulmuştur. Benzer bir şekilde Rabia aktivizminde de Mısır'da gerçekleşen darbe, kesin bir rakip olarak aktivistlerin tanımlarına yerleşmiştir. Mısır'da darbe sonucu iktidardan indirilen Müslüman Kardeşler grubuna yönelik İslami bir sempati beslenmiş ve bu hissiyat, aktivizmi oluşturan bireylerin kolektif aidiyetini oluşturmuştur. Darbe yönetiminin sivil iktidara mensup politikacıları yargıladığı süreçte gerçekleştirilen protestolar ile Rabia aktivizmini mevcut kılan değer ve düşünceler pekiştirilmiştir. Gezi ve Rabia, birbirinden farklı toplumsal talep ve memnuniyetsizliklerden hareketle bireylerin kolektif bir eylem haline geçerek mevcut düzeni dönüştürmeyi hedeflediği toplumsal hareketler olarak dikkat çekmiştir.

Protesto ve toplumsal hareketler bağlantısı incelendiğinde, toplumsal hareketlerin mutlak suretle protesto içerdiği, ancak her protestonun bir toplumsal hareket olamayabileceği gözlemlenmektedir. Protesto temel olarak bir itiraz biçimidir ve yürüyüş, imza toplama, işgal vb. gibi taktikler vasıtasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Protestolar toplumsal hareketler için olmazsa olmaz taktiklerdir. Toplumsal hareketler ise tekil bir protesto eyleminden çok daha fazlasını içermektedir. Toplumsal hareketler, talep ve beklentilerin dile getirilme tekniği olarak protestolardan faydalanırken, bunların da ötesinde hareketin yaygınlaşması ve amacına ulaşması için gerçekleştirilen farklı stratejileri de içermektedir. Gruba aidiyet hissinin belirlenmesi, derinleştirilmesi, geniş kitlelerle iletişim araçları

vasıtasıyla ikna edici bir iletişim kurulması, görseller ve yaratıcı tasarımlar vasıtasıyla aktivizmin temel kodlarının kitlelere aktarılması gibi eylemlerin tümü bir toplumsal hareketi oluşturmaktadır. Belirli bir grup birey, herhangi bir karara yönelik olarak bir araya gelebilir ve mağduriyetini bir protesto ile iletebilir. Bu eylemin bir toplumsal harekete dönüşebilmesi için protestoya neden olan olguların kitleselleşmesi ve protestonun aidiyet ve bağlılık gibi hislerle daha sürekli hale getirilmesi gerekmektedir.

Carl Death (2010), protesto olgusunu Michel Foucault'nun karşı-eylemler (counter-conducts) kavramıyla birlikte analiz etmektedir. Death'e göre Foucault'nun eserlerinde direniş veya iktidara yönelik protesto biçimlerine dair herhangi bir kavramsallaştırma çabasını gözlemlemek için kısıtlı imkanlar söz konusudur (2010, s. 235). Foucault daha ziyade iktidar olgusuna değinmiş, iktidarın eylemlilik alanlarını ve sınırlarını sorgulamış, bir söylem olarak iktidarın toplumsal alanda nasıl etkin olduğunu analiz etmiş ve yönetimsellik kavramıyla da iktidarın etkinliğinin çeşitli yönetsel mekanizmalarla etkin kılındığını açıklamıştır. "İktidarın olduğu her yerde direniş de vardır" (Foucault, 1998, s. 95) ifadesini de kullanan Foucault, buna rağmen direnişi kavramsallaştırmak yerine iktidarın etkinlik alanını kavramsallaştırmayı seçmiştir. Death, her ne kadar Foucault'nun direniş olgusunu yeterince kavramsallaştırmadığı noktasında benzer tespitlerde bulunsa da, Foucault'nun karşı-eylemler (counter-conducts) kavramından hareketle protesto eylemlerine ve toplumsal hareketlere dair farklı bir bakış açısının ortaya konulabileceğini göstermeyi amaçlamıştır (2010, s. 235).

21. yüzyılda Seattle, Kopenhag, Genoa, Prag, Johannesburg ve Londra gibi kentlerde gerçekleşen protesto eylemleri ile küresel ölçekte toplumsal hareketlerin yeni biçimlerde tezahür ettiğine dikkat çeken Death, protestolardan hareketle toplumsal hareketlerin Foucault'nun sağladığı bakış açısıyla yeniden yorumlanmasının kapısını aralamıştır. Death'in aktarmış olduğu üzere Foucault, yazın kariyerinde iktidar olgusunu yaygın olarak kavramsallaştırmakla birlikte, karşı-eylemler kavramıyla "iktidar alanından kaçan, yönetimsellik dışında davranan"

eylemler bütününe dikkat çekmiştir (Foucault, 2007, s. 75). Foucault'nun karşı-eylemler düşüncesine, onun yönetimsellik olgusunu açıkladığı çalışmalarında rastlamak mümkün olmaktadır. Foucault'ya göre iktidar, hiyerarşik bir toplumsal düzlemde etkin olmaktan ziyade, toplumu oluşturan bireyler arasındaki ilişkisel ve yatay ağlar neticesinde eyleme geçmektedir. Foucault'ya göre iktidara sahip olmaktan ziyade, onu uygulamak ve pratiğe dökmek söz konusudur (Foucault, 2007, s. 75). İktidar, toplumsal alanda çeşitli teknolojiler vasıtasıyla mevcut bulunan, belirli aktörlerin egemenliğinde olmaktan ziyade, serbest dolaşan ve aktörlerin değişken-ilişkisel pozisyonları vasıtasıyla pratiğe geçirebildikleri bir olgudur. Diğer yandan bakıldığında yönetimsellik ise Foucault'nun tanımladığı iktidar olgusunun, toplumsal alanda toplaştığı, bireylerin öznelliklerinde içselleştirdikleri iktidarı adeta bilinçdışı ve kendiliğinden bir süreç dahilinde pratiğe döktükleri çeşitli iktidar teknolojilerinin yoğunlaştığı alanlar olarak değerlendirilebilir (Foucault, 1979). Foucault'nun karşı-eylemler kavramı da, yönetimsellik kuramı dahilinde iktidar ilişkilerinin dışında durmayı amaçlayan, iktidarın yönetimsel etki alanında çıkma eğilimi gösteren bireylerin davranışlarına dikkat çekmektedir.

Death'e göre Foucault'nun karşı-eylemler kavramı, günümüz toplumundaki protesto olgusunu açıklama noktasında iki açıdan faydalıdır. Birinci olarak protestolar ve toplumsal hareketler, belirli aktörlerin ön planda olduğu eylemler olmaktan ziyade, kolektif bir eylemlilik halini içermektedir. Günümüzdeki toplumsal hareketler aktör merkezli olmaktan ziyade, belirli değerler etrafında şekillenen kolektif direniş hareketleri olmasından ötürü, Foucault'nun iktidar-direniş ikileminde dikkat çektiği ilişkisel iktidar ilişkilerini örneklendirmektedir. İkinci olarak ise Death, Foucault'nun iktidar kavramının toplumsal hareketler dahilinde veya haricinde gerçekleşen iktidar ve direniş alanlarını görünür kılma noktasında son derece önemli olduğundan bahsetmektedir. İktidar ve direniş olgularının küresel ve değişken eksenleri dahilinde iktidar bir direnişe yol açabilirken, direniş de iktidarın yeniden üretilmesini sağlayabilmektedir (Death, 2010, s. 236). Foucault'dan hareketle değerlendirildiğinde bir direniş hareketi olarak toplumsal hareketlerin, kendi içlerinde de bir iktidar alanı yarattıklarını ifade etmek mümkün olabilmekte; bu

durum da iktidar ve direniş olguları iki zıt kutup olarak değil, direnişin kendi içine bükülen bir eksende yeniden ürettiği ilişkisel iktidar eylemleri olarak dikkat çekebilmektedir.

Toplumsal hareketler literatürüne atıfla Death (2010, s. 237), toplumsal hareketlerin mevcut literatürde genellikle iktidar karşıtı bir kutup dahilinde gerçekleşen direniş eylemleri olarak tanımlandığını anlatmaktadır (Chatterjee & Finger, 1994) (Taylor B. , 1995) (Tarrow, 1998) (Aronowitz & Gautney, 2003) (Della Porta & Tarrow, 2005) (Bond & Desai, 2008). Toplumsal hareketler bir antagonizma dahilinde ikili zıtlıklarla açıklanmakta, iktidarın karşısında direniş hareketlerinin kolektif olarak eyleme geçme halinin bir toplumsal hareket oluşturduğu ifade edilmektedir. Foucault'ya atıfla Death, iktidar olgusunun direniş ile birlikte değerlendirilirken mutlak suretle söz konusu kavramların değişken eksenleriyle birlikte düşünülmesi gerektiğini iddia etmektedir (2010, s. 237). Örneğin, protesto ve toplumsal hareketlerde dile getirilen farklılaşan anlam eksenleriyle dikkat çeken kavramlardan biri olarak özgürlük (liberation) olgusuna şüpheyle yaklaşan Foucault'ya göre bu kavram, insanlığın ulaşabileceği belirli özcü bir noktanın mümkün olabileceğini göstermesi açısından onda tereddüt uyandırmakta, topluma içkin iktidar ilişkileri dahilinde değerlendirildiğinde geçiş yapılması neredeyse imkansız bir evre olarak görülmesi mümkün olmaktadır (Foucault, 1997, s. 282). Foucault, bireylerin direniş göstererek özgürleşmelerinden ziyade, iktidarın eylem alanını daraltabilecek ve karşı-iktidar alanlarını tesis edebilecek stratejilerin mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Bu durumda toplumsal hareketler de belirli bir baskı ve memnuniyetsizlik üreten iktidar yapısına karşı bir özgürleşmenin değil, ancak ve ancak alternatif bir iktidar alanının ortaya konmasının bir yolu olabilmektedir.

Death'a göre direniş olarak gözüken toplumsal hareketler dahilinde iktidar alanları görünür hale gelmektedir. Örneğin, Şekil 7'de görüldüğü üzere Seattle'da küreselleşme karşıtı bir protesto hareketinde bir protestocu, Nike logosuna saldırmaktadır. İlginç olan şudur ki bu esnada bu protestocunun Nike ayakkabı giymiş olduğu görülmektedir (Death, 2010, s. 238). Foucault'nun iktidar-direniş

kavramsallaştırmasından hareketle, direniş eylemi olarak görülen bir pratik dahilinde bir iktidar pratiğinin nasıl etkili olduğunu gösteren bu örnek, toplumsal hareketlerin ne derece özgürleştirici ve iktidarı dönüştürücü olduğu noktasında da soru işaretleri uyandırmaktadır. 1999 senesinde Seattle'da gerçekleşen küreselleşme karşıtı protestolarda objektiflere yansıyan bir diğer fotoğrafta bir protestocu, Bank of America şubesine bir saldırı gerçekleştirmektedir (Boyle, 2012). Bu protestocunun da benzer bir şekilde Nike ayakkabı giydiği ve küresel bir marka kullanıcısı olarak karşı çıktığı iktidar olgusuyla çelişki gösterdiği dikkat çekmektedir.

Şekil 7: Seattle'da Bir Protestocu

Tarihsel olarak ele alındığında toplumsal hareketlerin, toplumsal yaşamın ortaya çıkışıyla birlikte etkinliğini hissettirdiğini belirtmek mümkün olmaktadır. Tarihin her döneminde bireyler, kendi çıkar, beklenti ve hedeflerine göre topluluklar oluşturarak bir araya gelmiş, mevcut siyasi ilişkilere karşı bir aktivizm üstlenmiş ve amaçlarını yerine getirmek için kolektif bir mobilizasyon eylemine girişmişlerdir. Siyasi hareketlerden farklı olarak toplumsal hareketler belirli amaçlar doğrultusunda kolektif bir bütün oluşturan bireylerin toplu hareket ederek taleplerini yüksek sesle

dile getirdikleri ve karar alma mekanizmalarına tabandan etki etmeyi hedefledikleri eylemler bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Siyasi hareketler hiyerarşik bir örgütlenme dahilinde, karar alma mekanizmalarının yukarıda konumlandığı ve kitlelerin bu doğrultuda harekete geçirilmesinin amaçlandığı organizasyonlar olarak dikkat çekmektedir.

Toplumsal hareketler ise belirli bir toplumda bireylerin hiyerarşik olmayan yatay organizasyonları neticesinde gerçekleşebilmektedir. Siyasi hareketlerin aksine toplumsal hareketler daha heterojen bir hüviyetle aktive olabilmekte, toplumsal hareketleri oluşturan bireylerin belirli toplumsal ve politik olaylar karşısında farklı beklentilerini örgütleyebilmektedir. Toplumsal hareketlerin politize olamamaları da mümkün olup, yalnızca toplumda bir beklentiler dalgası yaratan ve illa ki bütünsel bir politikanın ortaya çıkışına neden olmayan kolektif eylemlerin bütününe işaret edebilmektedir. Toplumsal hareketler politik alandaki bir değişimle veya bir devrimle de sonuçlanacağı gibi, herhangi bir sonuca bağlanmaması da mümkün olmaktadır. Bu bağlamda toplumsal hareketleri siyasi hareketlerden farklı olarak, kendi dinamikleri çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir.

Tüm dünyada kolektif eylemselliğin tarihsel arka planı incelendiğinde toplumsal hareketlerin, yüzyıllardan günümüze uzanan bir süreç dahilinde belirli bir kolektiviteyi oluşturan toplumsal aktörlerin sosyolojik, psikolojik ve tarihsel dinamiklerle etkileşerek ortaya koydukları mobilizasyon hareketleri olarak sivrilmektedirler. Toplumsal hareketlerin devletin merkezileştiği, bürokrasinin ortaya çıktığı ve rasyonelleşme ile birlikte devlet aygıtının sistematikleştiği modernite ile birlikte ortaya çıktığını belirtmek mümkün olmaktadır. Toplumsal hareketler, Habermas'ın kavramsallaştırmış olduğu kamusal müzakere ile yakından alakalı bir olgudur. Kamusal alanın ortaya çıkışı ve özellikle kentlerde özel alan ve devlet aygıtından bağımsız bir tartışma alanı olarak süregiden otonomisi, farklı talepleri, beklentileri, mağduriyetleri veya hedefleri olan bireylerin bir araya gelerek fikir üretmelerine ve eyleme geçmelerine uygun ortam hazırlamıştır.

Bireyler, kamusal alan dahilinde kendileriyle aynı görüş ve beklentilere sahip olan bireylerle bir dayanışma kurduğu gibi, aynı zamanda kendilerinden farklı görüşlere sahip olan bireylerin fikirleriyle de karşılaşarak farklılıklardan haberdar olma imkanına sahip olmuş, bu durum da kamusal müzakere ortamının çoğulcu yapısının oluşmasına neden olmuştur. Toplumsal hareketlerin kamusal müzakereden çıkan, kamusal alanın devlet aygıtından kesin olarak ayrılışı ve bağımsız hale gelişiyle yakından alakalı bir olgu olduğunu belirtmek mümkün olacaktır. Modern öncesi toplumlarda kamusal alanın otonomisinden bahsetmek güç olduğu gibi, mutlaki yönetimlerin toplumdaki farklı seslere ve tartışma ortamlarına izin vermemesinden ötürü tek sesli bir yönetim anlayışının hakim olduğu toplumsallıklar mevcut hale gelmektedir. Bu durum da iktidara alternatif talep, fikir ve davranışlar öne süren toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasına engel teşkil etmekte ve mevcut düzene aleyhte davranan bireylerin ağır bir şekilde cezalandırılmasını imkanlı hale getirmektedir. Bu bağlamda Michel Foucault'nun (1995) modern öncesi ve modern dönemdeki cezalandırma sistemlerinde yapmış olduğu karşılaştırmanın dikkat çekmiş olduğu gibi modern öncesi dönemde yürürlükte olan şiddet ve kaba kuvvet uygulanması, alternatif toplumsallıkların veya çeşitli taleplerde bulunan grupların fiziksel güç kullanarak bastırılmasına olanak tanımış, bu durum da toplumda farklı görüşler içeren kamusal müzakere ortamlarının ortaya çıkışına engel olmuştur.

3.1.2. 19. Yüzyıldan Günümüze Toplumsal Hareketler

Marxist bir perspektifle ele alındığında toplumsal hareketlerin tarihin her döneminde farklı formlarda yürürlükte olduğunu belirtmek mümkündür. Karl Marx'a (2008) göre tarih, sınıf çatışmalarının tarihidir. Toplumsal ilişkilerin temelinde olan çatışma, tarihin ilk çağlarından itibaren sürmekte ve her dönem çeşitli sınıfsal ikilikler aracılığıyla eyleme geçmektedir. Marx'a göre 19. yüzyılda sınıfsal ikiliklerin bir tarafını burjuvazi oluştururken, diğer tarafını da sanayi devrimiyle birlikte yeni ortaya çıkmakta olan işçi sınıfı oluşturmaktadır. Modern toplum, sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan bu iki sınıfın çatışmasıyla şekillenen bir toplumdur. Marx, toplumsal hareketler olgusuna doğrudan atıfta bulunmasa dahi, onun görüşleri

modern dönemde toplumsal hareketlerin ortaya çıkış ve mobilizasyon süreçlerine ışık tutmaktadır.

Altyapı-Üstyapı ikiliğinde toplumsal ilişkileri inceleyen Marx'a göre kapitalizm, burjuva sınıfının bir devrimi sonucu baskın üretim biçimi haline gelmiş ve kendisi devrimci olan bir olguyken kendisine karşı bir devrimin koşullarını hazırlamaktadır. Marx'ın tarihsel determinizmi bağlamında proleterya ve burjuvazinin oluşturduğu sınıfsal ikilik ekseninde geliştirdiği diyalektik düşüncesine göre burjuvazi devrimci bir sınıfken 19. yüzyıl itibariyle kendisine karşı devrim yapılacak bir sınıf haline gelmiştir. Bu devrimci sınıf ise proleteryadır. Marx'a göre komünist devrim günün birinde mutlaka gerçekleşecektir; çünkü sınıfsal ikilikler tarihin akışını belirlemekte ve devrimsel süreçlerin sınıfsal antagonizmalarla birlikte kendiliğinden ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ne var ki, işçi sınıfını devrimsel bir pratikten alıkoyan belirli etkenler mevcuttur. Marx'ın Komünist Manifesto'su tam olarak bu bağlamda okunması gereken bir metin olarak öne çıkmaktadır. Manifesto, bir yandan modern döneme ait sınıfsal antagonizmaların ortaya çıkışını ve mevcut sistematiğini özetlerken, bir yandan da proleteryanın zaten gerçekleşecek olan bir devrim için farkındalık sağlaması için çaba göstermektedir. Marx devrimi gerçekleştiren bir özne olmaktan ziyade, devrimin gerçekleşeceğini bildiren bir haberci olarak kendisini konumlandırmakta ve proleteryaya adeta toplumsal bir hareket için çağrıda bulunmaktadır.

Kapitalizmin üretim biçimlerini oldukça ileri bir düzeyde kavramsallaştırdığı külliyatında Marx'a yönelik en temel eleştirilerden birisi onun, piyasanın işleyişini kuramsal hale getirirken talepten ziyade arz olgusuna odaklanması ve burjuvaziyi, üretim araçlarını elinde bulunduran dolayısıyla arz işlemini gerçekleştiren bir sınıf olarak değerlendirmesidir. Oysa klasik ekonomik öğretilere göre piyasa, bir arz-talep dengesinden oluşmaktadır. Marx'ın 19. yy. için çizmiş olduğu toplumsal portreden hareketle talep, sermayeyi elinde bulunduran az sayıda bir burjuva sınıfından ziyade, üretim araçlarından mahrum bırakılan ve üretim araçlarını kullanmak suretiyle emeği karşılığında yalnızca bir ücret ödenen işçi sınıfı tarafından

gerçekleştirilmektedir. İşçi sınıfının, kapitalist üretim süreci sonucunda ortaya çıkan ürünlerini satın alması talebin boyutlarını oluştururken, kapitalist üretim ilişkilerini yeniden üreten çelişkili bir rol olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Marx'ın yazını, her ne kadar proleteryayı devrimci bir sınıf olarak yorumlasa dahi, proleteryanın kapitalist üretim ilişkilerini yeniden üreten ve bunların devamlılığını sağlayan çelişkili pozisyonuna dair açıklayıcı argümanlar sunmaktan uzaktır.

Bu bağlamda Marxist düşüncedeki iki kuramsal yaklaşım istisna olarak yorumlanabilir. Bunlardan ilki Marx'ın burjuvazinin sebep olduğu emek istismarı üzerinden kuramsallaştırdığı yabancılaşma kavramıdır. Marx'a (1988) göre bir işçi, iş bölümüyle beraber rasyonelleşen ve mekanikleşen üretim araçları dahilinde adeta işleyen bir çarkın dişlisi haline gelmekte ve kendi bireyselliğini yitirmektedir. İşçi, emeğinin karşılığında ürettiği ürün yerine değerli bir kağıt olan para almakta ve emek verdiği ürüne yabancılaşmaktadır. İşçinin üretim süreci dahilinde ürüne yönelik herhangi bir yaratıcı teması bulunmaması, onu dilediği gibi şekillendiremeyişi, kendi yaratıcılığını ürüne katamayışı ve yalnızca ona verilen üretim şablonu dahilinde üretim gerçekleştirmesi bireyin ürüne ve kendi bireyselliğine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Diğer yandan birey, bir üretim alanında birlikte olduğu yüzlerce diğer işçiyle yan yana olmasına rağmen herhangi bir biçimde sosyalleşememekte ve temel insani ihtiyaçlardan biri olan sosyalleşme imkanı ortadan kalmaktadır.

Marx'ın açıklamış olduğu yabancılaşma biçimleri, bireyi adeta bir hiçliğe sürüklerken, aynı zamanda onun, kendi mağduriyetini oluşturan koşulları görememesine neden olmaktadır. Marx, bireyin emek istismarını göremeyişini ve kapitalist üretim biçimi dahilinde yabancılaşarak sürüklenmeye devam edişini yanlış bilinç (false consciousness) olarak tanımlamaktadır. Marx'a göre bireyi, kapitalist üretim biçimine karşı harekete geçmeye alıkoyan çeşitli etkenler mevcut olup, bunların başında bireyin kendi emeğinin istismar edilişini göremeyişi ve bu istismara yönelik bir farkındalık geliştiremeyişi gelmektedir. Marx'a göre her ne kadar yanlış bilinç hali işçi ve emekçi sınıflarda hakim olsa da, nihayetinde bu olumsuz durum

aşılacak, proleterya bir işçi sınıfı bilinci geliştirerek bu bilinci kitleselleştirecek ve burjuvaziye karşı gerçekleştirilecek bir devrime karşı işlevsel kılacaktır. Marx'ın tahayyülünde tarihsel determinizm ve diyalektik süreçlerinin sonucu olarak işçi sınıfı, bilinçlenmek pratikleriyle birlikte bir toplumsal hareket meydana getirecek ve bu toplumsal hareket, toplumsal altyapıyı yani üretim biçimlerini radikal bir şekilde dönüştürmeye vesile olacak bir devrimle sonlanacaktır.

Yabancılaşma ve yanlış bilinç olgularının yanı sıra Marx'ın, oldukça kısa ve yüzeysel bir şekilde de olsa değinmiş olduğu ve kendi yazınına dair eleştiri noktalarından birini oluşturan "talep" meselesine dair bir kavramı, "meta fetişizmi" olgusunu öne sürmektedir. Marx'a göre sanayi devrimiyle birlikte giderek mekanikleşen ve rasyonelleşen dünyada ürünler, sahip oldukları kullanım değerlerinin çok ötesinde farklı işlevler görmektedirler. Marx, bir maddenin değerine dair temel olarak iki tanım öne sürmektedir: Kullanım değeri ve değişim değeri. Marx'a göre kullanım değeri bir ürünün faydasına işaret etmektedir. Örneğin, bir şişe suyun insanların susuzluğunu gidermek gibi bir faydaya yönelik işlevi bulunmaktadır. Söz konusu fayda ürünün kullanım değerini oluşturmaktadır. Bir şişe su piyasaya girdiğinde ise belirli bir fiyat edinir ve bu fiyat onun değişim değerini belirler. Marx, ürünlerin tüketim pratiklerinden hareketle onların, değişim değerleri edinerek faydalarının ötesine geçtiğini ve bu değerlerin bireylerin toplumsal yaşantısında etkin aktörler olarak işlev gördüğünü belirtmektedir. Marx'a göre endüstriyelleşen ve giderek mekanikleşen dünyada bireyler arasındaki ilişkiler, ürünler arasındaki ilişkilere dönüşmüş haldedir.

Bireyler gerek kendi bireyselliklerine, gerekse diğer bireylere yabancılaşmış, ürünlerin değişim değerleri vasıtasıyla girmiş oldukları tüketim pratikleriyle kendilerini var eder hale gelmiş ve bu süreç onların, temel insani duygularını yitirmeleriyle sonuçlanmıştır. Marx'ın meta fetişizmi olarak tanımladığı bu süreç, yabancılaşma ve yanlış bilinç olgularıyla ilişkilenmekteyken Marx, meta fetişizmine karşı herhangi bir çözüm önerisi ortaya koymamakta ve bu olguyu derinlemesine kavramsallaştırmamaktadır. Marx'ın meta fetişizmini yüzeysel olarak ortaya koyuşu

ve derinlemesine analiz etmeyişi, 19 yy'daki üretim temelli toplumla yakından alakalıdır. Marx'ın eserlerini verdiği ve kapitalizmin temel işleyişini irdelediği dönemde bugünkü manasıyla tüketim toplumu ve tüketim kültürleri tam olarak ortaya çıkmamış, tüketici olgusu birincil önem kazanmamıştı. Üretim toplumunda devlet ve sosyal kurumların hiyerarşik olarak kaplamış olduğu karar verme mekanizmalarından ve burjuva sınıfının egemenliğinin ortaya çıkışından ötürü kitleler ile toplumsal üstyapı arasında hiyerarşik bir mesafenin mevcut bulunduğunu belirtmek mümkündür.

Marx'a göre söz konusu hiyerarşik mesafe, mevcut ilişkilerden mağduriyetler yaşayan proleterya tarafından gerçekleştirilecek bir komünist devrim ile aşılabilecektir. Tarihsel bir determinizmden hareketle tarihin sınıf çatışmalarının tarihi olduğunu belirten Marx'a göre devrim, çeşitli toplumsal dönemlerde etkin olan sınıfsal ikilikler ekseninde gerçekleşmekte ve bir devrimci sınıf, bir diğer tarafından mağlubiyete uğratılmaktadır. Endüstriyel devrimle birlikte egemen güç olarak ortaya çıkan burjuvazi de, Marx'ın tarihsel determinizminin öngördüğü üzere bir halk hareketi olarak proleter kolektivite neticesinde mağlubiyete uğrayacak ve bu noktada tarihsel bir kırılma yaşanacaktır. Proleterya egemenliğiyle beraber tarih boyunca yaşanan sınıfsal ikiliklerin çatışması geride kalacak ve sınıfsız bir topluma ulaşılacaktır. Marx'ın öngördüğü toplumsal hareket, sınıfsal bir beklenti ve talep etrafında bir araya gelen işçi sınıfına mensup bireylerin organize bir şekilde gerçekleştireceği beklenen politik bir harekettir. Hatta, Marx'ın öngördüğü toplumsal hareket, belirli bir beklenti ve talep etrafında organize olan kitlelerden ziyade, tarihsel bir gereklilik noktasında mobilize olmuştur.

Günümüz koşullarından ayrı değerlendirildiğinde bu durum, Marxist düşüncenin toplumsal hareketler bağlamında eksik kalan yanlarına işaret etmektedir. Öyle ki toplumsal hareketler, tam olarak rasyonel, sistemli ve programlı olmayabilmekte ve spontane gelişebilmektedir. Ayrıca, toplumsal hareketlere katılan bireyler tekdüze olmayıp, farklı toplumsal gruplardan bireyler belirli amaçlar doğrultusunda işbirliği yapabilmekte, bu da toplumsal hareketlerin çoğulcu ve

enerjik yapısına işaret edebilmektedir. Tüm etnik, milli, dini, cinsiyet bazlı ve cinsel farklılıklarıyla yekpare bir toplumsal sınıfa mensup bireylerin ekonomik sınıf temelinde birlik oluşturmaları ve bu sayede ortak hedefler koymaları imkansız hale gelmektedir. Sınıf olgusundan başka herhangi bir kategoriyi toplumsal hareket paydası olarak dikkate almayan Marxist düşünce, toplumsal hareketlerin zenginleşebileceği ve potasında eritebileceği çeşitli farklılaşma imkanlarını da görmezden gelmektedir. Belirli toplumsal grupların talep ve beklentilerini karşılamayan bir mevcut düzene karşı girişilen toplumsal hareketin, argümanlarını mümkün olduğunca yaygınlaştırması gerekmekte ve giderek daha geniş kitlelerin desteği ile amaçlarını gerçekleştirmesi ihtiyacı duyulmaktadır.

Marxist düşünce dahilinde proleter devrimi salt siyasi bir hareket olmaktan ziyade, aynı zamanda toplumsal alana yayılan bir mücadele biçimi olarak değerlendiren ve bu manada Marxist eleştiri yazınında önemli bir pay sahibi olan düşünür ise İtalyan Marxist Antonio Gramsci'dir. Gramsci (1971) temel olarak Marx'ın ekonomik determinizmini eleştirmektedir; onun bu eleştirisi muhtemel bir devrimin gerçekleştirilme yöntemine dair farklı bir bakış açısı geliştirmesiyle sonuçlanmaktadır. Gramsci, Avrupa'daki Marxist hareketi analiz etmiş ve bir devrimin yalnızca ekonomik altyapıdaki üretim araçlarını ele geçirmek suretiyle gerçekleşemeyeceğini görmüştür. Fransa'da işçilerin ayaklanıp, üretim araçlarını kontrol etmelerinin akabinde parlamentoyu kuşatmaları ve ele geçirmelerinin hemen sonrasında toplumsal taleplerini geniş kitlelere aktaramayışları ve ordunun şiddetli müdahalesi bir devrimin henüz başlamadan sonlanmasına neden olan 1870 Paris Komünü örneğini oluşturmuştu.

Gramsci, kapitalist sınıfın ekonomik alanda son derece güçlü olduğunu ve ekonomik altyapıdan hareketle alt edilemeyeceklerinin farkındadır. Ona göre proleterya, altyapıdan ziyade politika, kültür, din, medya gibi toplumsal üstyapıyı oluşturan unsurlara odaklanmalı, bu alanlarda bir hakimiyet sağlamalı ve burjuvaziye rakip çıkmalıdır. Gramsci'nin "kültürel hegemonya" olarak tanımladığı bu devrimci pratik dahilinde işçi sınıfı, mutlak suretle kendi kültürünü oluşturmalı,

eğitim kurumlarını inşa etmeli, dili dönüştürmeli ve dinin toplumsal rolünde de farklı alternatiflerin mevcut bulunduğunu gösterecek açılımlara girişmelidir. İşçi sınıfının bu yönelimi, sınıfsal bilinci yüksek olan organik entelektüeller vasıtasıyla gerçekleştirilmeli ve burjuvazi üzerinde bir hegemonya tesis edilmelidir.

Gramsci'nin hegemonya kavramı, 20 yüzyıl siyaset bilimini ve genel olarak sosyal bilimleri ciddi bir biçimde etkilemiştir. Toplumsal hareketlerin nasıl şekillenmesi gerektiği üzerine bir yol haritası ortaya koyan Gramsci'ye göre, ezilen sınıflar kolektif bir mobilizasyon vasıtasıyla egemen sınıflara karşı bir hegemonya tesis etmeli ve toplumsal ilişkileri zamana yayılan bir mücadele dahilinde dönüştürmelidir. Marx'ın ekonomik determinizmine eleştirel yaklaşan Gramsci ile birlikte esasında "sınıf" olgusu da farklı yorumlamalara açık hale gelmiştir. Gramsci ezilen sınıflar için "subaltern" kavramını kullanırken, toplumsal dışlanmanın yalnızca ekonomik nedenlerden dolayı oluşmadığına, kültürel alanda da dışlanmanın izinin sürülmesi gerektiğine işaret etmiştir. Türkçe'de "madun" olarak geçen ve uğradığı haksızlıklara karşı sesini yükseltemeyecek kadar güçsüz ve sessizliğe gömülmüş bireylerin durumunu tarif eden bu durum, Gramsci'den sonra ortaya çıkan kültürel çalışmalar ve postkolonyal kuram tarafından da ele alınmıştır. Gramsci'den etkilenerek Kültürel Çalışmalar Okulu'nu kuran Raymond Williams ve Richard Hoggart gibi düşünürler, madunun sesini akademyaya taşımayı amaçlarken, Gayatri Spivak ve Homi Bhabha gibi postkolonyal düşünürler sömürgecilik sonrası dönemde ezilen toplumların kendilerini yeniden tanımlama çabalarını analiz ederken madunluk olgusuna referans vermişlerdir.

3.1.3. 20. Yüzyılda Toplumsal Hareketlerin Dönüşümü

Madun olgusu 20. yüzyılda kültürel çalışmalarda sıklıkla tartışılan bir kavram iken, madunluk halini aşmak için gerekli stratejilerin 20. yüzyılla birlikte ortaya çıkması da dikkat çekici bir durumdur. Charles Tilly, günümüz toplumlarında ortaya çıkan toplumsal hareketlerin 20. yüzyıla özgü olmadığı, bu hareketlerin kökenlerinin 17. yüzyıla kadar dayandığını belirtmektedir. 300 yıldan fazla bir zaman dilimi dahilinde gerçekleşen toplumsal hareketler belirli ortak noktalar barındırdığı gibi,

çeşitli farklılıklar da arz etmektedir. Tilly'ye göre 17. yüzyıldan 19. yüzyılın ortalarına dek gerçekleşen toplumsal hareketlerin eylem alanı son derece kısıtlıdır (Tilly, 1986, s. 391-92). Aktivistlerin kendi aralarındaki iletişimi dar bir eksende gerçekleşmekte olup, semboller ve ritüeller farklılaşabilmektedir. Bu dönemde ortaya çıkan toplumsal hareketlerde dikkat çeken bir diğer unsur da bu hareketlerin ulusal bir dinamizm yaratamamaları ve yerel kalmalarıdır. Yürüyüş, boykot ve işgal gibi günümüzde de kullanılan taktikler vasıtasıyla toplumsal hareketler, sahip oldukları sorunların çözümü için yerel aktörlere ulaşmayı hedeflemekte ve taleplerinin gerçekleşmesi için doğrudan bir iletişim alanı oluşturmaya gayret göstermektedir (Tilly, 1986, s. 391-92). Bu doğrultuda gelişen toplumsal hareketler 19. yüzyılın ortalarından itibaren değişmeye başlamış ve ulusal bir ölçekte etkinlik sağlamayı amaçlayan hareketlere dönüşmüştür. Tilly, 19. yüzyılın ortalarından itibaren giderek yaygınlaşan ulus devletleşme ve merkezileşme ile birlikte bireylerin, taleplerini dile getirmek için daha geniş ölçekli birliktelikler kurmaya giriştiğini ifade etmektedir. Bu durumda toplumsal hareketlerin protesto stratejilerinde uygulanan yepyeni bir repertuar meydana gelmiştir (Tilly, 1986, s. 395-396). Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte bireyler daha geniş kitlelere mesajlarını aktarabilmekte, karar verici ulusal mercileri daha fazla etkileyebilmektedir. Toplumsal aktivizm, geleneksel tarzından sıyrılarak daha esnek, hareketli, çok aktörlü ve dinamik bir yapıya ulaşabilmekte ve ulusal sınırlarından da taşarak ulus aşırı bir eksende etkinlik alanı sağlayabilmektedir.

Della Porta ve Diani, toplumsal hareketleri 1960'lı yılların dünya siyasi ve toplumsal perspektifinden ayrı incelemekte ve bu doğrultuda 60'lı yılların kendine özgü dinamiklerinin, tarihsel olarak daha önceki toplumsal hareketlerden farklı bir eylemselliğe neden olduğunu ifade etmektedir (2006, s. 1). 1960lı yıllarda özellikle Avrupa'da demokrasi adına önemli gelişmeler yaşanmaktaydı. 2. Dünya Savaşı'nın tahrip edici sonuçlarından kurtulmaya çalışan toplumlar, ABD ve Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaşın etkilerini hissetmekteydiler. İki kutuplu siyasi bir dünyada toplumlar da farklı kutuplarda konumlanmış ve toplumsal hareketler de bu bağlamda gelişmiştir. I. Dünya Savaşı'na giden süreçte toplumsal hareketlerden

bahsetmek son derece güçtür. I. Dünya Savaşı öncesinde ve sırasında devletlerin toplumlar üzerindeki baskınlığı hissedilmiş, savaş ekonomisi neticesinde bireysel ve toplumsal talepler bastırılmış, totaliter rejimler ortaya çıkmış ve farklı talepleri olan bireylerin bir araya gelerek kolektif bir eyleme geçmeleri neredeyse imkansız hale gelmiştir. Savaş sonrası süreç ise devletçi politikaların daha yoğun bir biçimde uygulanması sonucunu doğurmuş ve toplumsal baskılar iki dünya savaşı arasındaki dönemde de sürmüştür.

Bu dönemde İtalya ve Almanya'da etkin olan faşist yönetimler uyguladıkları şiddet ve baskılar sonucunda kendi politik ajandalarına uygun görülmeyen toplumsal beklentileri bastırmış ve Sovyetler Birliği Stalinizm'in politik eylemleriyle totaliter bir rejime dönüşmüştür. Avrupa'daki faşist ve totaliter rejimlerden farklı olarak liberal bir politikanın egemen olduğu ABD, Fransa ve İngiltere gibi ülkelerde ise "devlet kapitalizmi" etkin olmuş ve toplumsal talep ve beklentiler savaş ekonomisinin baskınlığı altında görünmez kalmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın yıkıcı etkileri ile beraber Batı toplumları büyük kayıplar yaşamış, savaşlar milyonlarca insanın ölümüne neden olmuştur. Özellikle İngiltere ve Fransa gibi kolonyal devletlerin yaşadıkları kayıplar, İkinci Dünya Savaşı sonrası süreçte postkolonyal toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yüzyıllardır emperyal devletlerin sömürgesi olarak yaşamını sürdüren toplumlar, ulusal kurtuluş hareketlerinin oluşturmuş olduğu aktif ortamdan hareketle kolonyal devletlere başkaldırmış ve toplumsal hareketler bu devletlerin hegemonyalarının ciddi manada sarsılmasına neden olmuştur.

Hindistan'da İngiltere'ye, Cezayir'de Fransa'ya karşı verilen mücadeleler, postkolonyal toplumsal hareketlerin ulusal kurtuluş savaşlarıyla kesiştiği noktaya işaret etmektedir. Sözü edilen toplumsal hareketler aynı zamanda politik dönüşümlere de yol açmış, kolonyalizm devri kapanarak Batılı devletlerin hegemonyasının sarsıldığı bir sömürgecilik sonrası dönemine girilmiştir. 1950'li yıllarda ABD hegemonyasına karşı mücadele veren Kübalı devrimciler halkı örgütleyerek gerçekleştirdikleri bir toplumsal hareketi politik bir başarıya

dönüştürmüş ve ABD yanlısı rejimin bir devrimle el değiştirmesine yol açmıştır. Kolonyal dönemin sonuna işaret eden bu süreçlerde toplumsal hareketler etnik, kültürel veya ekonomik bir ortaklaşma neticesinde bir araya gelen bireylerin öncülük ettikleri politik dönüşüm olarak öne çıkmıştır.

3.1.4. Marka Bağlamında Türkiye'de 68 Kuşağı

1960lı yıllara gelindiğinde ise toplumsal hareketlerin tarihsel olarak daha önceki kolektif eylemlilik hallerinden farklılaştığı gözlemlenmektedir. 1960lı yılları, düşünsel açıdan incelendiğinde modern devlet ve toplum tanımlarının değişime uğradığı bir sürecin başlangıcı olarak değerlendirmek mümkündür. İkinci Dünya Savaşı'nın sarsıcı etkilerini geride bırakmakta olan özellikle Batı toplumlarında özgürlük, adalet ve eşitlik arayışı kuvvetli bir şekilde ortaya çıkmış ve toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemden itibaren kolonyal egemenlik ilişkilerinin en azından devlet aygıtları bazında sona ermesi ve emperyal devletlerin güç kaybetmesiyle paralel olarak politik yapılarda bir hegemonya krizini gözlemlemek mümkündür. Kapitalizmin Batı toplumlarında bir ekonomik model olarak etkinliğini hissettirmesi bu bağlamda iki farklı sonucu doğurmuştur. Birincisi, kapitalizmin bireyselleşmeyi öne alan pratikleri neticesinde bireysel talep ve beklentilerin karşılanması isteği ve azmi, hiç olmadığı kadar daha fazla hissedilmiştir. Bu durum, bir yandan postmodern eleştirinin dikkat çektiği üzere kitlelerin depolitize olması sonucunu doğururken, diğer yandan bireylerin talep ve beklentileri doğrultusunda seslerini daha fazla yükseltmelerini de sağlamış ve toplumsal taleplerin yüksek bir perdeden ayrı görünürlüğü için uygun alan açmıştır. İkinci olarak ise kapitalizmin tesis ettiği hegemonya neticesinde artan gelir uçurumu, yoksulluk, işsizlik ve gelecek belirsizliğinden kaynaklanan mağduriyetler, özellikle genç toplumsal sınıfların isyanıyla karşılaşmıştır. Avrupa'da başlayan ve Türkiye de dahil olmak üzere tüm dünyada etkisini hissettiren 1968 hareketleri, kapitalizmin hegemonyasına karşı bir araya gelen ve sosyal adalet bağlamında geleceğini belirsiz gören genç kitlelerin sesi olarak kendini göstermiştir.

Dikkat çekici olan şudur ki 68 hareketinin, gerçekleştiği her toplumda siyasi hareketlere dönüşmesi mümkün olmamıştır ve yalnızca belirli toplumsal beklentilerin dillendirildiği kolektif eylemler bütünü olarak kalmıştır. Bu hareketlerin ortak noktası, belirli toplumlarda mobilize olan bireylerin, herhangi bir politik ajandadan bağımsız olarak eşitlik, adalet ve sosyal refah taleplerini dile getirmeleri ve bu taleplerin geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamaya yönelik çabalarıdır. 1970li yıllara gelindiğinde 68 hareketlerinin etkinliği hissedilmekle birlikte, kapitalizm de neoliberal ekonomi politikaları olarak tanımlanan bir ekonomi pratiğine dönüşmüş ve özellikle sosyal refah taleplerinin daha yüksek bir sesle savunulması sonucunu doğurmuştur.

68 hareketini, marka disiplini açısından değerlendirildiğinde kendine özgü bir zeitgeist yaratan bir topluluk olarak değerlendirmek mümkün olmaktadır. Türkiye'de de sıklıkla kullanıldığı haliyle 68 hareketi pek çok açıdan bir marka topluluğuna işaret etmektedir. 68liler mevcut düzene başkaldıran ve belirli talepleri dile getiren bireylerin kolektif birlikteliğine verilen bir kimliktir. Tıpkı bir marka topluluğunun karakteristiğinde gözlemlenebileceği üzere 68 hareketine dahil olmanın belirli gereksinimleri mevcuttur. Bu gereksinimler bireyin kendisini antikapitalist bir söylem alanında konumlandırarak "sol" söylem olarak tanımlanan pratikleri gerçekleştirmesini gerekli kılmakta ve marka topluluğunun dahiliyet sınırları bu şekilde oluşmaktadır. 68 hareketinin, yerel bağlamlarda etkin olduğu kadar, evrensel olarak da marka topluluğuna dahil olan bireylerin ortak talep ve beklentilerini ifade etmesi açısından son derece geniş bir etkinliği mevcuttur. Çeşitli Batı toplumlarında gözlemlendiği gibi, Türkiye'de de 68 hareketinin çeşitli sembollerinden bahsetmek mümkündür; Deniz Gezmiş, Hüseyin İnan ve Yusuf Aslan gibi idam edilen 68 aktivistleri direnişin sembolik ikonları haline gelmiştir. 68 aktivizmi Türkiye'de sanat ve edebiyat eserlerine konu olmuş, kendisini 68lilikle ilişkilendiren bireylerin bu eserler vesilesiyle bir marka olarak 68'le özdeşleşmeleri mümkün hale gelmiştir.

Türkiye'de 1980 darbesi öncesi sol aktivistleri ifade etmek için kullanılan 78 kuşağı da, 68liler kadar yaygın olmasa bile bir başka marka topluluğunun varlığına işaret etmektedir. 78liler kuşağı da 68liler gibi belirli toplumsal talepler etrafında bir araya gelmiş bireylerin ortak amaç ve eylemlerine işaret etmektedir. Gerek 68liler, gerekse 78liler çeşitli sivil toplum örgütleri kurarak günümüze dek etkinliğini sürdürmüş ve adeta bir markayı oluşturan nitelik ve motivasyonları bugüne dek taşımışlardır. Gelişen güncel siyasi ve toplumsal olaylara karşı çeşitli refleksler geliştiren bu toplumsal hareketler, kendilerine mensup bireylerin bakış açılarını etkilemiş ve toplumsal gelişmeler karşısında nasıl tavır almaları gerektiğini belirlemiştir.

68 ve 78 hareketinin markalaşması, bu eylemlerle seslendirilen taleplerin günümüze dek taşınmasını ve kalıcı hale gelmesini de mümkün kılmıştır. 68'liler ve 78'liler gibi markalaşan toplumsal hareketlerin ortak özellikleri ise belirli bir jenerasyonu vurgulamalarıdır. 68'liler ve 78'liler kuşağı ifadesi, marka kişiliğinin oluşturulması noktasında en belirleyici unsurdur. Bir marka olarak 68'liler ve 78'lilerin etkinliğini hissettirmesinin bir diğer unsuru ise bu kuşakların popüler kültür ürünleri neticesinde adeta reklamlarının yapılmasıdır. Kuşaklara dair yazılmış olan anı kitapları, tanıklıklar, romanlar veya bestelenen şarkılar, 68'liler veya 78'liler gibi toplulukların sınırlarının belirginleşmesini, bu topluluklara mensubiyetin pekiştirilmesini ve gerek genç kuşakların gerekse diğer toplumsal kesimlerin 68'liler ve 78'liler tarafından iletilen mesajları alarak, toplumsal hareketin kitleselleşmesini sağlamaktadır.

68'liler ve 78'lileri marka topluluğu perspektifinde değerlendirirken karşımızda beliren en önemli zorluk, zamanın kitle iletişim araçlarının kısıtlılığıyla yakından alakalıdır. Günümüzdeki toplumsal hareketleri, örneğin Gezi veya Rabia aktivizmlerini 68'liler veya 78'lilerden farklı kılan bunların, mesajlarını geniş kitlelere aktarmak için görsel aracıları yaygın bir biçimde kullanabilmeleridir. Gezi veya Rabia'nın aksine 68'liler veya 78'lilere ilişkin bir marka imajının yaratılması, ancak ve ancak bu kuşaklara ilişkin bir "belleğin" oluşturulmasıyla mümkün olmaktadır.

Kendilerini 68'liler veya 78'lilere mensup hisseden topluluğun üyeleri, geçmişe yönelik yaşanmışlıkları doğrultusunda bir hafıza oluşturmakta ve bu yaşanmışlıklar da popüler kültür ürünleri olarak geniş kitlelerde yaygınlaştırılmaktadır. Örneğin, 68lilere yönelik ulaşılabilecek çok fazla metinsel kaynak varken, görsel olarak sembolik hale gelen yegane kaynak Deniz Gezmiş'in o meşhur yeşil parkalı fotoğrafıdır. Deniz Gezmiş imgesi 68liler topluluğunun bir ikonu haline gelmiş, onun dışında bu topluluğu oluşturan diğer tüm niteliklerin kitleselleşmesi ise 68 kuşağına ilişkin bir kolektif tanıklığın yaratılmasıyla mümkün olmuştur. Bellek, toplumsal deneyimlerin taşınması noktasında son derece önemlidir; hatta bellek geçmişi yeniden inşa etme sürecidir (Misztal, 2003) (Halbwachs, 1992) (Assmann, 1995); tıpkı bir markanın piyasanın koşullarına göre yeniden düzenlenmesi ve imajının belirlenmesi gibi. Ancak gerek 68'lilerin gerekse 78'lilerin yaşadığı süreçteki iletişim teknolojileri, bu toplulukların metinsel pratiklerle markalaşmasına; dolayısıyla etkinliklerini bugün o dönemki kadar yoğun hissettirmemelerine neden olmaktadır. İçinde bulunduğumuz görsel çağda metinler, Jacques Ellul'un (2012) "Sözün düşüşü" eserinde vurgulamış olduğu gibi etkisini yitirmiştir; metin okumak, anlamın ciddi bir zaman ve efor eşliğinde çözümlenmesini gerektirmekte, bu durum da güncel toplumsal hareketlerin kitleselleşmesi için bir handikap oluşturmaktadır. Bu durum, 68'lilerin bir marka topluluğu olarak daha sıkı ilişkiler geliştirmesine neden olurken, topluluk dahilinde taşınan mesajların kitleselleşememesi sonucunu da ortaya çıkarmaktadır.

Metinsel olarak tanıklık bazlı inşa edilen bellek, adeta bir marka kişiliğinin yaratım aşamasını çağrıştırmakta, ancak bu kişilik bugüne hitap etmekten ziyade, nostaljik bir anılar bütününe işaret eden ve yalnızca inşa edilen belleği bire bir paylaşan bireylerin birlikteliğiyle şekillenen içine kapanık bir topluluğun oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda halen daha sivil toplum kuruluşları altında çalışmalar sürdüren 68'liler veya 78'lilerin yeniden markalanmasını değerlendirmek mümkün hale gelirken, içinde bulunduğumuz çağın toplumsal beklentilerinin 68'liler veya 78'liler kuşağı ile ne kadar uyuştuğu da önemli bir soru olarak dikkat çekmektedir.

3.1.5. Yeni Toplumsal Hareketler

Tarihsel olarak toplumsal hareketler, toplumsal yaşamın mevcut bulunduğu eski çağlara dek incelenebilmekte olup, 20. yüzyılda ayırt edici bir noktada evrilmiş, 21. yüzyılda ise "yeni toplumsal hareketler" olarak literatürdeki yerini almıştır. Toplumsal hareketlerin akademik araştırmaların konusu haline gelmesi ise 1980'li yılların sonu ila 1990'lı yılların başına denk gelmektedir. Strauss'a göre 1940'lı yıllarda toplumsal hareketlere ilişkin tanımlayıcı bir takım araştırmaların dışında neredeyse hiçbir çalışma yapılmamıştır (Strauss, 1947, s. 352). Killian ise 1960'lı yıllara gelindiğinde toplumsal değişme alanında araştırmalar yapılmasına rağmen, toplumsal değişme ve toplumsal hareketlerin bağlantısı ekseninde literatürde ciddi bir boşluk olduğunu belirtir (1964, s. 426). Marx ve Wood (1975), 1970'lı yılların ortalarından itibaren sosyoloji disiplini altında toplumsal hareketlerin bir araştırma alanı olarak dikkat çekici bir noktaya geldiğini ifade eder. 1980'lerin sonunda ise toplumsal hareketler ve kolektif eylem alanındaki akademik çalışmaların sayısında adeta bir patlama yaşanmıştır (Morris & Herring, 1987, s. 138).

Della Porta ve Diani'ye göre günümüzde toplumsal hareketler bir araştırmaların alanı olarak yayınlanan makaleler, akademik dergiler ve kitaplarla son derece yaygınlaşmıştır (2006, s. 1). Della Porta ve Diani, süreç içerisinde toplumsal hareketlerin 1960'ların toplumsal hareketlerinden bir yere evrildiğini belirtirken, 1960'lı yıllardaki toplumsa hareketlerin aynı zamanda siyasi izdüşümlerinin bulunduğunu, zaman içerisinde toplumsal hareketlerin kendilerini politik alanda farklı bir biçimde yerleştirerek bağımsızlaştığını ve Batı demokrasilerinde değişmez bir unsur haline geldiklerini anlatır (2006, s. 1). 21. yüzyılda toplumsal hareketler, tabandan gelen ve politik üstyapıyla ilişkilenmeyen, ancak küresel ölçekte etkinlik sağlayabilen mobilizasyon eylemi olarak dikkat çekmektedir (Della Porta & Diani, 2006, s. 2). Della Porta ve Diani'nin "küresel adalet" hareketi olarak da tanımladığı bu durum, toplumsal hareketler dahilinde bireylerin ekolojik, sınıfsal, kimliksel ve toplumsal cinsiyet bağlamında gerçekleştirdikleri ortak eylemlilik haline vurgu yapmaktadır (2006, s. 2-3).

Toplumsal hareketlerin kuramsallaştırılması noktasında erken dönemde gerçekleştirilen araştırmalar üç esas unsura dikkat çekmektedir. Zald, Oberschall ve Tilly gibi araştırmacıların varmış olduğu sonuçlara göre toplumsal hareketler belirli bir amacı olan, rasyonel ve organize eylemler bütünüdür (Zald & Ash, 1966) (McCarthy & Zald, 1977) (McCarthy & Zald, 1987) (Oberschall, 1973) (Tilly, 1978). Bu görüşe göre bireyler, sahip oldukları imkanlar doğrultusunda fayda ve zarar hesabı yaparak hareketlere katılır ve rasyonel hareket etmektedirler. Bu eylem dahilinde stratejik faydaları ortaklaşan taktikler geliştiren bireyler bir araya gelerek bir topluluk oluşturmaktadırlar. Bireylerin bir araya gelmeleri ile onların bir mobilizasyona girişmeleri için gerekli olan organizasyonu ise birbirinden ayrı incelemek gerekmektedir. Toplumsallığın eyleme geçebilmesi ve mobilize olabilmesi için maddi ve manevi birtakım kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Maddi kaynaklar, sahip olunan sermayenin bir araya gelmesiyle oluşurken, toplumsal harekete yönelik inanç, duygular, azim ve dostluk gibi hisler toplumsal hareket için gerekli olan manevi unsurları meydana getirmektedir (Della Porta & Diani, 2006, s. 15).

Toplumsal hareketler üzerine çeşitli araştırmalarıyla bilinen Alain Touraine ise toplumsal hareketleri çıkar-fayda birlikteliğinden ziyade, post-endüstriyel olarak tabir ettiği toplumsal dönemeçte yaşanan kültürel uyuşmazlıklarla açıklamaktadır. Touraine'e göre toplumsal hareketler, belirli sosyal güçlerin bir kültürel alana egemenlik kurma çabasından ortaya çıkan hareketlerdir (Touraine, 1981, s. 30). Touraine, bir toplumdaki kültürel rekabetlerin oluşturmuş olduğu zıtlıkların bir sonucu olarak toplumsal hareketlerin ortaya çıktığını ve toplumsal hareketler neticesinde gerçekleşen gelişmelerin bu zıtlıkları farklı aktörlerin egemenliğinde yeniden tanımlama imkanı doğurduğunu anlatmaktadır (Touraine 1977, s. 95–96). Touraine toplumu tarihsel olarak dört farklı aşamada tanımlamaktadır: tarımsal (agrarian), ticari (mercantile), endüstriyel (industrial) ve programlı (programmed). Programlı toplum, Touraine'in işaret ettiği post-endüstriyel toplumun karakterini taşımakta ve insan doğası ve çevresinin yeniden yorumlanmasına imkan tanıyan sembolik ürünlerin üretildiği bir çağ olarak betimlemektedir (Touraine, 1987, s. 127). Bu bağlamda bilginin kontrolü, belirli bir toplumsal iktidarın tesisi için kilit

önem taşımaktadır (Della Porta & Diani, 2006, s. 54). Touraine'e göre toplumsal uyuşmazlığın nedeni ekonomik ve sınıfsal olmaktan ziyade kültürel olup, çeşitli toplumsal grupların bilişsel ve sembolik kaynaklar üzerindeki rekabetiyle şekillenir. Bu açıdan değerlendirildiğinde toplumsal hareketler, kültürel alanda süregiden uyuşmazlıklar sonucunda ortaya çıkan ve kültürel alana hakimiyet motivasyonunu taşıyan kolektif eylemler olarak sivrilmektedir.

Toplumsal hareketlerin oluşturulması ve etkinlik sağlamasında kimlik vurgusu önem kazanmaktadır. Touraine'in işaret ettiği türden bir kolektif mobilizasyonu kültürel alanda gerçekleştirmeyi hedefleyen toplumsal hareketler, inşa edilen bir takım kimlikler ve bu kimliklerle beraber ortaya çıkan çeşitli sembol, ritüel ve pratiklerle eylem alanı bulmaktadır. Kimlik olgusu bireysel olarak tanımlanmaktan ziyade, belirli talep, beklenti, değer ve amaçlar doğrultusunda bir araya gelen bireylerin ortak özelliklerini tanımlayan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Özellikle 19. yüzyılda uluslaşma hareketleriyle birlikte tartışılan kimlik kavramı, "ulusal kimlikler" ekseninde ele alınmıştır. Bir etnisiteye veya belirli bir coğrafyaya aidiyet üzerinden tanımlanan kimlikler, modern anlamda vatandaşlık kurumunun da oluşmasına imkan sağlamıştır. Anthony Smith' göre ulusal kimlikler, kökenini geçmişteki mitlerden alan ancak modern manada yeniden düzenlenen tanımlar setine tekabül ederken (Smith 1981) (Smith, 1986); Hobsbawn ve Anderson gibi düşünürler ulusal kimliklerin bir anlatı şekilde inşa edildiklerini ifade etmiş ve kimliğin oluşumundaki kurgusal düzlemlere dikkat çekmişlerdir (Hobsbawm & Ranger, 1983) (Anderson, 1983).

20. yüzyılla birlikte kimlikler, yalnızca ulusal düzeyde tanımlanmaktan ziyade, daha mikro düzeylerde de kavramsal hale getirilmiştir. Özellikle cinsiyet kimlikleri ve tüketici kimlikleri ortaya çıkarken, kimlik olgusu yalnızca ulusal bir açıdan değil, başta cinsel, ticari ve sembolik olmak üzere çeşitli yönleriyle yeniden tanımlanmıştır. "Amerikan rüyası" örneğinden hareketle, bu süreçte ulus ve millet kavramları üzerinden de belirli sembollerin üretilmesi ve bu semboller doğrultusunda kitlelerin ortak bir kimlik algısıyla hareket etmesi amaçlanmıştır. Ganz'ın "sembolik

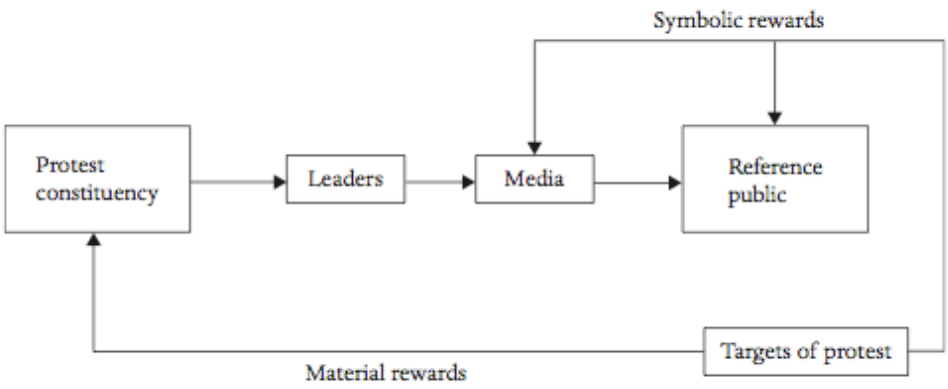
etnisite" (1979) kavramıyla açıkladığı bu süreçte, toplumda farklı değer yargılarına sahip olan bireyler, sembolik anlam üretimleri sayesinde bir araya gelebilmiş ve ABD örneğinde gözlemlenebileceği gibi makro ölçekte bir kimliğin oluşmasına imkan tanımışlardır. Ortaya çıkan kimlikler, bu kimliklerin karakteristik niteliklerini ortaya koyan belirli sembol ve ritüellerin de elde edilmesine neden olmuştur.

Della Porta ve Diani'ye göre ritüelleri, yalnızca bir eylemlilik halinin dışavurumuna imkan tanıyan gösteriler olarak değerlendirmek kısıtlı bir yaklaşımdır. Özellikle toplumsal hareketlerde gözlemlenen protesto eylemleri çeşitli ritüeller içermekte; sloganlar, afişler ve hatta toplantıları organize edilme biçimleri toplumsal hareketlerin anlamını taşıyan önemli yapı taşları olarak dikkat çekmektedir (Della Porta & Diani, 2006, s. 110). Kökenini protestolar ile ilişkili yaşanmışlıklardan alan veya yaratıcı bir tasarım süreci sonunda inşa edilen semboller ise, ritüellerle birlikte bir toplumsal hareketin karakteristiğini oluşturmaktadır. Ritüeller ve semboller, yalnızca toplumsal hareketi temsil etmekle kalmayıp, bu hareketi eyleme geçiren kilit aracılardır. Ritüeller ve sembollerin yaygın olarak kullanıldığı ve bir kolektif eylemlilik halini var ettiği toplumsal hareketler, kamusal alanda güçlü aktörler ve medya aracılığıyla geniş kitlelere yayılmakta ve hedeflerini kitleselleştirmeyi amaçlamaktadır. Toplumsal hareketler literatüründe 2000'li yıllara dek geleneksel medya bir araştırma nesnesi olurken, 2000'li yıllardan günümüze uzanan süreçte sosyal medya da önem kazandığını ve toplumsal hareketlerin sosyal medya aracılığıyla etkinlik sağladığını belirtmek gerekmektedir.

Geleneksel medyadaki sahiplik yapılarının mevcut düzene entegre olan ana akım işlevlerine dikkat edilecek olursa, görece daha bağımsız bir iletişim aracısı olarak işlev göre sosyal medyanın toplumsal mobilizasyona katkı sağladığını belirtmek mümkün olacaktır. Della Porta ve Diani, medya aracılığıyla şekillenen toplumsal hareketlerin bir şemasını ortaya koyarken, öncelikle toplumsal hareketlerin çıkış noktasına işaret etmektedirler (2006, s. 166). Buna göre, bir hareketin çıkış noktasını oluşturan sayıca az ve henüz yeterince güç kazanmamış aktörler, daha geniş kitlelerin ve güçlü figürlerin desteğini alabilmek için çaba sarf

etmektedirler. Toplumsal hareketin siyasi karar alma mekanizmalarına etkinliği arttıkça, hareketin istikrarı sağlanır ve toplumsal harekete öncülük eden bir lider grubu ortaya çıkmaktadır.

Medya aracılığıyla yaygınlaştırılan mesajlarla birlikte toplumsal hareketler, politik karar mekanizmalarına etki eden bir düzeye ulaşılmakta ve kitleselleşme imkanı bulmaktadır (Della Porta & Diani, 2006, s. 167). Bu süreçte hareketin güçlü aktörleri karar mekanizmalarını şekillendirmeye gayret ederken, daha az güç sahibi katılımcılar hareketin mesajlarının yaygınlaşarak karar mekanizmalarındaki bireylere daha sıklıkla ulaşmasını sağlamak için gayret etmektedirler (Della Porta & Diani, 2006, s. 168). Bu noktada bir iktidar mücadelesi gerçekleşir ve toplumsal hareketin özellikle medyadaki temsili doğrultusunda iki farklı sonuç ortaya çıkabilmektedir: Toplumsal hareket olumsuz birtakım yan anlamlarla toplumun tamamı tarafından algılanabilmekte, belirli grupların toplumsal ve bireysel beklentilerini tehdit eden bir isyan olarak nitelendirilebilmekte veya toplumun geneli mevcut harekete sempatiyle yaklaşabilmektedir (Della Porta & Diani, 2006, s. 167-168). Bu noktada geliştirilebilecek yeni stratejiler doğrultusunda toplumsal harekete ilişkin kararlar alınabilmekte veya toplumsal hareket kendiliğinden sonlanabilmektedir. Sosyal psikolojinin değişken ve sabit olmayan özelliklerinden hareketle toplumsal hareketlerin de değişkenlikler gösterebileceği ve her ne kadar aktif katılımcılar tarafından planlanıyor olsa da beklenmedik ve spontane gelişmelerle gidişatının değişebileceği bir gerçektir.



Şekil 8: Toplumsal hareketlerde iletişim süreci

Kaynak: Della Porta & Diani (2006: 167)

Della Porta ve Diani, toplumsal hareketlerin çözümlenmesinde yönlendirici olabilecek belirli araştırma sorularını dört ayrı kümede toplamaktadır. Bunların ilki, toplumdaki yapısal dönüşüm ve değişimlerin toplumsal çatışma ile olan ilişkisine dairdir (Della Porta & Diani, 2006, s. 5). Toplumsal hareketlerin ne türden çatışmaların sonucu olarak ortaya çıktığının açıklanmasını öngöre bu yaklaşım, toplumsal hareketler ile çatışma süreçleri arasında bağlantılar kurmayı amaçlamaktadır. Mevcut çatışmaların neden olduğu toplumsal hareketlerin sonucu olarak çatışmaların seyri, varmış olduğu nokta ve bir çözüme ulaşıp ulaşmadığı da yapısal dönüşüm ve toplumsal hareketler ilişkisinin araştırılmasında önemli çıkış noktalarına işaret etmektedir.

Toplumsal hareketlerin araştırılmasında ikinci bir nokta ise toplumsal uyuşmazlıklarda kültürel temsillerin rolüne ilişkindir (Della Porta & Diani, 2006, s. 5). Toplumsal uyuşmazlıklar etrafında bir araya gelen bireyler, ortak bir hedef doğrultusunda hareket etmektedirler. Bu noktada dikkat çekilmesi gereken "kolektif biz" olgusunun nasıl meydana getirildiğidir. Toplumsal hareketin bir kültürü ve bu kültürün temsilleri ekseninde gerçekleştirilen eylemler, toplumsal uyuşmazlıklara dair bilgi sağladığı kadar, aynı zamanda "kolektif-biz" etrafında kümelenen kitlelerin

ortaklıkları ve ayrışmaları noktasında da açıklayıcı olabilmekte ve bu açıdan toplumsal hareketler ile ilgili genel bir algı oluşturabilmektedir.

Della Porta ve Diani'ye göre toplumsal hareketlerin araştırılmasında üçüncü önemli kısım ise, sözü edilen kolektif-biz dahilinde birlikteliklerin nasıl sağlandığı; duyguların ve sembollerin nasıl işlevli hale getirildiği ile ilgilidir (Della Porta & Diani, 2006, s. 5-6). Bireyler, belirli değer, amaç ve fikirler etrafında toplanmakta ve toplumsal hareketleri oluşturmaktadırlar. Toplumsal hareketlerin başlaması ve sürdürülmesi bağlamında, bu hareketlerle ilişkilenen bireylerin değer yargıları son derece önemlidir. Toplumsal hareketler, belirli motivasyonlar etrafında toplanan bireyleri kitlesel bir güç haline getirirken, bunun nasıl bir organizasyon ile sağlandığı önemli bir araştırma noktası olarak dikkat çekmektedir.

Dördüncü ve son olarak toplumsal hareketlerin araştırılmasında, bu hareketlerin ortaya çıktığı toplumsal ve politik yapıların nitelikleri ve bu hareketleri nasıl etkiledikleri önem arz etmektedir (Della Porta & Diani, 2006, s. 5-6). Toplumsal hareketler, mutlak suretle mevcut egemen bir politik yapıya karşı bir talebi dile getirmekte ve bunu kolektif bir organizasyon sayesinde kitleselleştirerek etkinleştirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal yaşantıya egemen olan toplumsal, kültürel ve politik unsurların, toplumsal hareketler ile görünür kılınması amaçlanan değer ve talepleri nasıl karşıladığı, ortaya çıkabilecek şiddetin boyutu ve etkileri, gerek sosyal yaşamdaki olası dönüşümlerin incelenmesi, gerekse toplumsal hareketlerin analizi noktasında açıklayıcı olmaktadır. Toplumsal hareketlerin karşılaştığı sosyal ve siyasi hamleler neticesinde strateji ve taktiklerinde gittikleri dönüşüm ve değişimler de, toplumsal hareketlerin evrimi noktasında detaylı çözümlemeleri imkanlı hale getirmektedir.

Della Porta ve Diani'nin sorunsallaştırmasından hareketle toplumsal hareketlerin dört ayrı problemden hareketle araştırılması mümkün olmaktadır: Uyuşmazlık nedeninin ortaya konması, kolektif-biz'in nasıl oluşturulduğunun incelenmesi, sembol ve kültürel temsillerin deşifre edilmesi ve son olarak da

toplumsal hareketlerin mevcut düzen üzerindeki sonuçları (Della Porta & Diani, 2006, s. 8-10). Mevcut literatürde kullanıldığı haliyle, toplumsal hareketler kavramının işaret ettiği aktivizmler, 1960'lı yıllardan itibaren etkinliğini sürdürmektedir. 1960'lı yıllarda düşünsel bir tavır olarak Marxizm'den etkilenen toplumsal hareketlerin, günümüzde ekoloji, kimlik ve toplumsal cinsiyet gibi farklı aidiyetlerden ortaya çıktığını belirtmek mümkün olmaktadır. Alain Touraine'in işaret ettiği gibi (1977, 1981) yeni toplumsal hareketler, toplumsal taleplerin farklılaşmasına da işaret etmektedir. Bireyler çeşitli beklenti ve talepler etrafında bir araya gelebilmekte, bu doğrultuda bir kolektif-biz oluşturabilmekte ve değişime yönelik bir eylemlilik sergileyebilmektedir.

Geçmişe kıyasla toplumsal hareketlerin günümüzde daha heterojen ve çoğulcu olduğu, yalnızca sınıfsal veya ekonomik konularda değil, kültürel ve toplumsal çeşitli alanlardaki talepleri de görünür hale getirdiği gözlemlenmektedir. Örneğin, Gezi aktivizmi mevcut iktidara yönelik eleştirel bir tavır ortaya koyarken, çıkışı itibariyle Gezi Parkı'ndaki ağaçların kesilmesine yönelik ekolojik bir tepkiyi gündeme taşımıştır. Ekolojik hassasiyetleri olan bireylerin bir araya gelmesiyle oluşan aktivizm, ilerleyen süreçte hükümet karşıtı mesajları daha belirgin bir şekilde vermeye başlarken, bu durum toplumsal hareketle ilişkilenen bireylerin talep ve beklentilerinin de farklılaşması sonucunu doğurmuştur. Diğer yandan Rabia aktivizmi ortaya çıkışı itibariyle Mısır'da gerçekleşen darbe karşıtı bir hareket olarak ortaya çıkmış ve Mısır'da iktidarda devrilen "Müslüman Kardeşler" örgütüne yakınlaşan İslami bir kolektivizmin bir dışavurumu olarak kitleselleşmiştir. İlerleyen süreçte çeşitli politik figürlerin de Rabia aktivizmini sahiplenmesiyle Türkiye'nin iç politikasıyla ilişki bir konuma evrilen aktivizm, İslami politikanın bir dayanışması çerçevesinde mobilizasyonunu sağlamıştır. Her iki aktivizmin de ekonomik ve sınıfsal bir birliktelikten şekillenmediği, belirli talepleri olarak toplumsal grupların bir araya gelerek oluşturdukları bir eylemlilik hali olarak tanımlanması mümkün olmaktadır.

Toplumsal hareketler olarak Gezi ve Rabia aktivizmlerinin bir "kolektif-biz" oluşturduğu gözlemlenmektedir. Oluşan kolektif-biz'in sınırları, hareketlerin ortaya

çıkışından sonraki süreçlerde dönüşebilmekte ve farklı formatlara bürünebilmektedir. Gezi aktivizminde ortaya çıkan kolektif-biz, ekolojik duyarlılıkları ön plana çıkan bireylerin öznelliklerinden oluşurken, bu aidiyete zamanla farklı toplumsal talep ve beklentiler eklenmiştir. Gezi aktivizminin bir toplumsal hareket olarak heterojen bir kitleye işaret ettiği ve kolektif-biz dahilinde sosyal farklılaşmaların mevcut bulunduğu gözlemlenmektedir. Buna rağmen, mevcut heterojenlik ortaya çıkan kolektif-biz'in çoğulcu ve çok sesli bir biçimde tanımlanmasına olanak sağlamıştır. Ekolojik duyarlılığı olan çevreciler, feministler, hükümet karşıtı bireyler ve çeşitli toplumsal grupların bir araya gelmesiyle bir "Gezi ruhu"nun ortaya çıktığı ifade edilmiş ve bu ruh etrafında ortak bir paydada buluşan kitlelerin görünürlük sağlanması hedeflenmiştir. Rabia aktivizmindeki kolektif-biz'in ise Gezi aktivizmine kıyasla daha homojen bir şekilde gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Rabia aktivizmde İslami politikaya bağlı bulunan bireylerin, Mısır'daki darbeye karşı konumlanarak kimliklerini ifade ettikleri görülmektedir. Rabia aktivizmi dahilinde kolektif-biz'i oluşturan bireylerin, Türkiye'deki politik alandaki egemen güçlerle uyumsuz bir ilişki sergilemedği görülmekte, aktivizm daha ziyade Ortadoğu coğrafyasında mağdur olan İslam topluluklarının bir dayanışma temennisine işaret etmektedir.

Gerek Gezi gerekse Rabia aktivizmlerini ortaya çıkaran uyuşmazlıklar ve oluşturulan kolektif-biz, belirli bir duygudaşlığı ifade eden semboller ile temsil edilmekte ve yaygınlaştırılmaktadır. Bu araştırmanın temel noktasını teşkil eden toplumsal hareketlerin görsel olarak dışavurumu pratikleri kapsamında sembollerin üretimi ve yaygınlaştırılması, esas itibariyle sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmekte ve kitlelerin kolektif-biz ile olan aidiyetlerin pekiştirilmesi amaçlanmaktadır. Gezi Parkı'ndaki çevreci grupların talepleri sonucunda ortaya çıkan aktivizm "Gezi" ismini almış, "Gezi ruhu" iddiasıyla kolektif-biz'in sınırlarını belirginleştirmiş ve tüm ülkeye yayılan eylemlerle taleplerini görünür hale getirmeye gayret etmiştir. Aktivizm süresince çeşitli bireyler yaşamını yitirmiş ve bu bireyler toplumsal hareket dahilinde bir direniş ikonu olarak kodlanmıştır. "Kırmızılı kadın" ve "duran adam" gibi, çeşitli protesto eylemlerinde aktif olan bireylerin imajları yaratıcı tasarımlar vasıtasıyla yaygınlaştırılmış ve toplumsal hareketin karakteristik

özellikleri bu bağlamda görselleştirilip kitlesel hale getirilmiştir. "Gezi", "gezi ruhu", gezi direnişi" gibi söylemler yaygınlaştırılmış, görsellerin tasarımında işlevsel hale getirilmiş ve kitleler aktivizmin amaçları doğrultusunda inşa edilen mesajlar ve semboller ile toplumsal hareketin etkinliğini sürdürmüştür.

Benzer bir şekilde Rabia aktivizmi de kolektif-biz dahilinde bir duygudaşlık oluşturulması bağlamında sembollerden faydalanmıştır. Aktivizme ismini veren "Rabia" sembolü, Mısır'daki darbe karşıtı eylemlerle özdeşleşen bir meydanın ismi olup, Türkiye'deki aktivizm bağlamında inşa edilen mesajlarla etkin hale getirilmiştir. Rabia sembolü olarak dört parmaktan oluşan bir el işareti yaygın hale gelmiş ve toplumsal hareketin ikonunu mümkün kılmıştır. Sıklıkla kullanılan "sarı" ve "siyah" renklerin bir aradalığı, Rabia aktivizminin renklerini oluşturmuş ve hareketin ayırt ediciliğine katkı sağlamıştır. Tüm bu söylemsel ve görsel unsurlar birlikte düşünüldüğünde Türkiye'deki toplumsal hareketlerin ortaya çıkışına neden olan uyuşmazlıkların bir kolektif-biz ile kitleselleştiği ve bu süreçte belirli sembol ve ikonlar ile direnişin görselleştirildiği gözlemlenmektedir. Toplumsal hareketlerdeki bu görsel adımlar, harekete yönelik aidiyet duygusunun pekiştirilmesi ve toplumsal talep ve beklentilerin daha yaygın bir biçimde kitleselleşmesi noktasında son derece işlevseldir.

Gezi ve Rabia aktivizmlerinin politik ve toplumsal ne gibi değişimlere yol açtığı ise, halen daha içinde bulunduğumuz süreçte izlenmesi gereken bir konu olup, uzun vadede değerlendirilmesi gerekmektedir. Kısa vadede düşünüldüğünde her iki aktivizmin de toplumsal ve siyasi olarak belirli talep ve beklentilere sahip bireylerin öznelliklerini bir bütün olarak taşıdığı ve bu bağlamda çeşitli kolektif konumları daha görünür hale getirdiği sonucuna varmak mümkündür. Gezi aktivizmi politik alanda "otoriterleşme" konusunun tartışılmasına ön ayak olmuş, toplumsal hareketlerin önemli olduğu ve "her şeyin sandıktan ibaret olmadığı" yönünde yorum ve tartışmaların hız kazanmasını sağlamıştır. Rabia aktivizmi de popüler siyasi figürler tarafından değerlendirilmiş ve yalnızca bölgesel değil, bir iç politika sembolü haline getirilerek, siyasi bağlamda ikna edici mesajların kitlelere ulaştırılmasında aracı

olmuştur. Bu bağlamda günümüzde toplumsal hareketlerin faaliyetlerinin sürdüğü dikkat çekmekte, Gezi ve Rabia hareketleri kapsamında kitlesel organizasyonlar amacıyla faaliyet göstermekte olan çeşitli sivil toplum kuruluşları, güncel politik ve toplumsal gelişmeler doğrultusunda çeşitli eylem planları alabilmekte ve toplumsal hareketin sürekliliğini sağlamayı amaçlayabilmektedir. Toplumsal hareketlerin ortaya çıkışı itibariyle son derece zengin bir görsel paylaşımı ise aradan belirli bir zaman geçmesi ve hareketlerin sıcaklığını yitirmesi nedeniyle yavaşlamış durumdadır. Her ne kadar toplumsal hareketlerin etkinlikleri belirli ölçülerde sürüyor olsa da, görsel tasarımların gerçekleştirilmesi ve paylaşımının toplumsal hareketlerin erken ve sıcak dönemlerinde görsel retoriğin harekete geçirilmesi açısından işlevli olduğu dikkat çekmekte ve bu doğrultuda toplumsal hareketlerin ortaya çıkış koşullarının bu hareketlere ilişkin markalama pratiklerinin meydana gelmesi ve reklam işlevlerinin yerine getirilmesi gibi eylemliliklerde son derece önemli bir aşamayı oluşturduğu gözler önüne serilmektedir.

3.2. DİJİTAL AKTİVİZM BAĞLAMINDA TOPLUMSAL HAREKETLER

3.2.1. Dijital Aktivizmden Kamusal Alana "İşgal Et" Eylemleri

Günümüzde giderek yaygınlaşmakta olan dijital teknolojilerle medya bir dönüşüm yaşamış, ortaya çıkan yeni medya, geleneksel medyadan farklı niteliklerin tartışılmasını da gündeme getirmiştir. Dijital ortam, medyanın dönüşümünü sağlarken, bir yandan da toplumsal bir fenomen olarak ön plana çıkmış, kişilerarası ve kültürlerarası iletişim bağlamında da belirli farklılaşmalara yön vermiştir. Geleneksel medyadan, yeni medyaya geçişte oldukça önemli bir etmen olan internet, küresel düzeyde etkinlik gösterirken, geleneksel medya aracılarının merkezi otoritesini sarsıcı rol oynamış, çoğulcu, adem-i merkeziyetçi ve alternatif medya alanlarının da gündeme gelmesine imkan sağlamıştır.

Medyadaki dijital dönüşüm, global düzeyde etkin olduğu kadar, yereli de kapsayacak şekilde onu, diğer yerel ağlarla iletişim halinde var ederek, global ile

yerel arasında önemli bir köprü rolü üstlenmiştir. Büyük çoğunluğu demokrasilerle yönetilen ülkelerde yeni medya, demokrasi olgusunun da söz konusu dijitalleşme ile beraber yeniden düşünülmesini gerektirdiği gibi, medya, siyaset kurumu, toplum ve iktidar gibi farklı toplumsal olgular arasında yeniden düzenlenecek ilişkilerin de ihtimal dahilindeki öngörülerini içinde barındırmaktadır. Bu çalışmada eleştirel olarak ele alınması hedeflenen toplumsal hareketlerin görsel kültür ile marka ve reklam dinamikleriyle kesiştiği noktalardan hareketle, alternatif medya ve dijital demokrasi olgularının, toplumsal hareketlerin markalanmasında büyük rol oynadığını belirtmek mümkündür. Gezi ve Rabia aktivizmleri etkinlik alanlarını ana akım medya gibi popüler haber edinme aracılarından ziyade sosyal medya ve online ortamlarda gerçekleştirmişlerdir. Türkiye dışında "Occupy" hareketlerinin yaşandığı ABD, İngiltere ve Almanya toplumlarında da gözlemlendiği üzere toplumsal muhalefet, özellikle egemen iktidar ilişkileriyle şekillenen medya aracılarında kendini ifade etme imkanı bulamamakta ve alternatif medya kanalları oluşturmaktadır.

Türkiye'de de benzer bir şekilde Gezi aktivizmi, Gezi Parkı'nda başlayan protestolardan itibaren sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılmasıyla ülke gündemine girmiş, geniş halk kitlelerini etkilemiş ve toplumsal muhalefet hareketinin İstanbul dışına taşarak tüm ülkeye yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Rabia aktivizmi de benzer bir üslupla Mısır'da darbe karşıtı gösterilerde sosyal medyanın ve online ortamların etkin bir biçimde kullanılmasıyla bilinir ve tanınır kılınmış, bu sayede özellikle Türkiye'de taraftar toplamış ve direniş hareketine dair sembol ve ikonlarını alternatif medya aracılığıyla geniş halk kitlelerine yaygınlaştırmayı başarmıştır. Gezi ve Rabia aktivizminin sosyal medya ve dijital ortamlar vasıtasıyla kitlelere ulaşmaları, toplumsal muhalefet hareketlerinin bu sayede markalaşmalarını imkanlı hale getirmekte ve yaşanan bu süreç internet, siber mekanlar ve toplumsal hareketler ilişkisinin tartışılmasını gerekli kılmaktadır.

Manuel Castells, 21. yüzyılın gerek ekonomik gerek toplumsal koşullarının değişim yönünde neden olduğu tüm karamsarlığa rağmen, özellikle de internet üzerinden gerçekleştirilen kolektif eylemler vasıtasıyla adeta toplumsal ve politik bir

dönüşümün yüzyılı haline geldiğini ifade etmektedir (Castells, 2012, s. 2). Castells'e göre tarih boyunca medya kuruluşları ve devlet, iletişim araçlarını egemenliklerine alarak iletişimin tekelleşmesine neden olmuşlardır. 21. yüzyılda ise siber mekanlar aracılığıyla mobilize olan kitleler, çeşitli kentsel mekanlarda bir araya gelerek muhalif duruşlarını ve taleplerini dile getirme ve görünür kılma imkanına kavuşmuş, bu durum da toplumsal hareketlerin tarihi rolüne işaret eder haline gelmiştir (Castells, 2012, s. 2). Bu süreçte toplumsal hareketlerin en önemli niteliklerinden biri, internet üzerinden viral olarak tanımlanabilecek türden bir süreç dahilinde görsellerin, imajların ve düşüncelerin hızlı bir biçimde aktarılması olup bu hareketler, başta Arap ülkeleri olmak üzere ABD, Yunanistan, İspanya, İtalya, Portekiz ve Britanya gibi ülkelerde etkinlik alanı bulmuştur (Castells, 2012, s. 2-3).

Castells araştırmasında iktidar kavramının üzerine yoğunlaşmakta olup, bu kavramı hızlı iletişim pratikleriyle örülü "ağ toplumu" olgusuyla bağlantılandırmaktadır. Tıpkı Foucault gibi Castells de iktidarın çok yönlü tanımına değinerek, baskıcı bir iktidar tanımının yanı sıra bireylerin zihinlerini etkileyen ve yönlendiren bir iktidar tanımına dikkat çekmektedir (Castells, 2012, s. 6). Castells'e göre bireylerin gündelik hayattaki davranışlarını bire bir etkileyen iktidar olgusu, salt baskı uygulayan iktidardan çok daha etkili olup, diğer yandan toplumda yatay olarak dağılan çeşitli ağlar (network) vasıtasıyla gerçekleşen iktidar alanlarına da dikkat çekmektedir (Castells, 2012, s. 7). İktidar ağları dahilinde yürütülen pratikler neticesinde siyasi ve ekonomik aktörler kendilerine hareket alanları açmakta ve bunu yaparken de iletişim teknolojilerini tekelleştirmektedirler (Castells, 2012, s. 7-8). Castells'in "kurumsal iktidar" olarak tanımladığı bu iktidar ağlarından sıyrılan toplumsal hareketler ise, toplumsal değişmeyi hedefleyen kolektif eylemler olup, kurumsal iktidardan bağımsız iletişim ağlarını harekete geçirmeyi amaçlamaktadır (Castells, 2012, s. 8-9).

İletişim ağları ile mobilize olan kitleler toplumsal hareketleri son derece seri bir biçimde gerçekleştirebilirken, diğer yandan fiziksel olarak da toplumsal alanda görünürlük sağlamayı amaçlayarak etkinlik alanını kuvvetlendirmek istemektedirler.

Castells, özellikle işgal eylemlerinin ve toplumsal alanda görünür olmaya yönelik mobilizasyon hareketlerinin işlevlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Castells, 2012, s. 10-11):

1- İşgal edilen alanlar bir topluluk oluşumunu sağlamaktadır. Topluluğun temel niteliklerinden biri birliktelik olup, birliktelik hissi özellikle korkuyu yenme noktasında işlevlidir.

2- İşgal edilen mekanlar anlamsız değildir; tam tersine bir anlamlandırma sürecinden geçerek baskın iktidara karşı sembolik bir karşı iktidar alanı oluşturmaktadırlar.

3- Toplumsal hareketlerin mekanları işgali veya sağladığı görünürlükler, aynı zamanda alternatif bir kamusal alanın oluşmasını sağlamaktadır. Bu kamusal alanlarda internetin sağladığı siber mekanlar ve kentsel mekan bir araya gelmekte ve toplumsal hareketleri meydana getiren bireyler arasında etkileşimli bir iletişim sürecinin başlamasına neden olmaktadır.

Castells'in sıraladığı noktalardan hareketle toplumsal hareketlerin medya ile olan ilişkisinde özellikle siber ağların, bir başka deyişle internet ortamının son derece etkili olduğu gözlemlenmektedir. İnternet, bir yandan toplumsal hareketlerin mobilize olması için uygun alan açarken, diğer yandan toplumsal hareketlerin siber mekanlardan sıyrılarak gerçek mekanlara ilerlemesini ve eylemliliğin devamını sağlamaktadır. Castells'in çizmiş olduğu kuramsal çerçeve dahilinde toplumsal hareketleri, karşı anlamların hızlı bir biçimde yaygınlaştırıldığı, anlam inşasının seri bir şekilde gerçekleştirildiği direnç pratikleri olarak değerlendirmek mümkün hale gelmektedir.

Toplumsal görünürlükle birlikte bir topluluk (community) oluşumunun beraberinde gelen birliktelik hissi, anlamlandırma süreçleri ve etkileşim alanları; farklı bir açıdan ele alındığında toplumsal hareketlerin adeta marka topluluklarının

niteliklerini taşıdıklarını göstermektedir. Gezi ve Rabia akivizmi süreçlerinde dikkatle incelendiğinde toplumsal harekete mensup bireylerin internet üzerinden mobilize olarak aktivizmi gerçekleştirdiğini, bu aktivizm sürecinde görsellerin ve imajların aktif inşasıyla anlam ürettikleri, bu anlamları internet aracılığıyla hızla yaygınlaştırdıkları, tüm bu süreç dahilinde anlam inşasıyla yaygınlaştırılan görsellerin paylaşımı ile bir topluluk hissinin oluştuğu ve bu topluluğa kendini ait hisseden bireyler arasında etkileşimlerin arttığı gözlemlenmektedir.

3.2.2. Toplumsal Hareketler Bağlamında Dijital Demokrasi Kavramı

Castells'in ağ toplumu kavramı çerçevesinde gelişen toplumsal dönüşümlere atıfla tanımladığı toplumsal hareketler ve medya ilişkisi, Lincoln Dahlberg tarafından "dijital demokrasi" kavramıyla tartışılmaktadır. Dahlberg'in liberal-bireyci (liberal-individualist), katılımcı (deliberative), muhalif-kamucu (counter-publics) ve otonom Marxist (autonomist Marxist) gibi dört farklı dijital demokrasi türünü vurguladığı araştırması, kamusal alanın dijital dönüşümünü açıklamayı hedeflemektedir (2011, s. 855). E-Demokrasi olarak da bilinen demokrasinin dijitalleşme sürecinde internet, bütün dijital iletişim ağlarının sağlayıcısı olarak, dijital demokrasi kavramının etkinliğinde bir numaralı pay sahibidir. İnternet siteleri, bloglar, e-mail listeleri, forumlar ve çeşitli sosyal ağlar vesilesiyle bir kamusal müzakere alanı ortaya çıkmakta ve medyanın kapladığı alan genişlemektedir. Bu durum, demokrasiler açısından bakıldığında olumlu gelişmeler gibi göründüğü gibi, geleneksel medya açısından değerlendirildiğinde sarsıcı etkilere sahip olup, yeni medya çağının önde gelen niteliklerinden biri olarak göze çarpmaktadır. Öyle ki, internet ile ortaya çıkan yeni kamusal müzakere ortamıyla beraber bireyler, demokratik süreçlere aktif ve katılımcı roller üstlenmeye başlamış ve geleneksel medyanın okuyucuyu veya izleyiciyi edilgenleştirici otoritesi sarsılmıştır.

Farklılaşan kamusal müzakere alanlarının şekil verdiği e-demokrasi dahilinde bireyler, yalnızca ajanslardan veya belirli diğer portallardan geçen haberleri dinleyen ve kendi sesini duyurmayan bir iletişim ortamının edilgen paydaşları olmak yerine,

haberlere karşı konuşan ve onlara katkıda bulunan bir noktada aktif aktörler olarak evrilmektedir. Bu sebepten ötürü gazetelerin internet portallarında haberlerin alt kısmında yer alan yorum ekle kısımlarının mevcudiyeti gözlemlenmektedir. Ancak, bu yorum kısımlarının mutlak suretle yeterli olmadıkları da gözden kaçırılmamalıdır. Gelecekte dijital teknolojiler vasıtasıyla bireylerin, daha fazla aktif ve katılımcı olabildikleri medya alanlarında etkinlik gösterecekleri öngörülmektedir. Geleneksel medya yerini yeni medyaya bırakırken, yeni medya da her geçen yıl dönüşüme uğramakta ve kamusal alanın dijital dönüşümünden fazlasıyla etkilenmektedir. Bu durum ise toplumsal hareketlerin geleneksel medyanın karşısında dijital/siber alanlardan hareketle etkinlik oluşturmasına imkan tanımakta, geleneksel medyanın hegemonik gücü sarsılmakta ve toplumsal hareketlerin otonom ve alternatif medya alanları oluşturması sonucunu doğurmaktadır.

Dahlberg'e göre dijital teknolojilerin sağladığı gelişmeler ve imkanlarla beraber kapitalizm ve devlet otoritesi sarsılmakta ve dijital demokrasiler vesilesiyle merkezi iktidarların seyrelerek, adem-i merkeziyetçi bir noktada yeniden oluşmaya başlamaktadır (Dahlberg, 2011, s. 863). Bu durumda toplumsal hareketler de ivme kazanmakta ve iletişim araçları adeta devrimsel bir rol üstlenebilmektedir. Marxist düşünür Antonio Negri'nin (Negri, Empire and Beyond, 2008) (Negri, The Porcelain Workshop: For a New Grammar of Politics, 2008) öne sürmüş olduğu bu düşünceye göre dijital ortam, toplumsal alan dahilinde farklılaşan pozisyonların, siyasi görüşlerin, yaşam tarzlarının dağınık bir biçimde yeni oluşan kamusal alanda yer almasını sağlamakta, geleneksel medyanın merkezi devlet otoritesiyle etkileşen gücü sarsılarak, farklı merkezlere dağılmakta ve dünya, anti-demokratik bir konumdan, demokratik bir sürece doğru emin adımlarla ilerlemektedir. Örneğin "The Free Cycle Network" isimli kar amacı gütmeyen siber organizasyon dahilinde bütün dünyada yerel ağlar ile örgütlenen bireyler, ihtiyaç sahibi oldukları ürünleri ücretsiz edinebilmekte, ihtiyacı olmayanlar ise ürünlerini ücret almaksızın paylaşarak büyük bir hayırseverlik ağına katkı sağlamaktadırlar.

Demokrasinin dijitalleşmesi paralelinde genişleyen kamusal alan dahilinde insani merkeze alan, yaratıcı, kolektif, global düzeyde örgütlenen ancak yerel ağların uluslararası bir boyutta ilişkilenmesiyle şekillenen bir dijital demokrasi düşüncesi, geleneksel medyanın sınırlarını zorlamaktadır. Diğer yandan bakıldığında siber organizasyonlar dahilinde bir araya gelen bireylerin, toplumsal hareketleri oluşturdukları gözlemlenmekte, bu hareketler hızlıca görselleştirilerek yaygınlaştırılmakta ve toplumsal hareketlerin ikna etmeyi hedefleyen mesajları seri bir biçimde kitlelere yaygınlaştırılmaktadır. Bu durumda çeşitli yaşanmışlıklar, deneyimler ve düşüncelerden hareketle oluşan imajları semboller ve ikonlar vasıtasıyla bir anlamlandırma süreci gerçekleşmekte, bu anlamlandırma sürecine paralel olarak Castells'in ifade ettiği üzere toplumsal hareketleri oluşturan bireyler arasında bir topluluk hissi güçlenmekte, birliktelik ile dayanışma gibi duygusal bağlantılar topluluğu oluşturan bireylerin eylemlerini etkilemektedir. Toplumsal hareketlerin adeta birer marka topluluğunu anımsatırcasına eylem alanı bulması ve özellikle görseller aracılığıyla toplumsal hareketlerin ikna etmeyi hedefleyen mesajlarının taşındığı reklamının yapılması bu süreç dahilinde gerçekleşmektedir.

Toplumsal hareketlerin günümüzde gelmiş olduğu etkin noktadan hareketle medyanın ciddi bir dönüşüm yaşadığını söylemek mümkün olmaktadır. Clark'a göre ABD ölçeğinde medya alanına bakıldığı zaman, ana-akım medyanın birçok hikayeyi eş geçtiği ve sürekli belli başlı haberlerin baskın olduğu görülmektedir (2013, s. 4). "Medya aktivizmi" kavramı, bu açıdan büyük önem arz etmektedir (Clark, 2013, s. 4). ABD örneğinde gözlemlenebildiği üzere, özellikle 2003 senesinde ABD'nin Irak'ı işgali sürecinde Bush yönetimine karşı medya aktivizmi, ana akım medyanın dışarıda bıraktığı barışçıl söylemlerin ön plana çıkarılmasına katkıda bulunmuş, aynı şekilde 2008 senesinde gerçekleşen ekonomik krizin ülke gündemine gelmesini sağlamıştır. Geçtiğimiz yıllarda Amerikalı üniversite öğrencilerinin başlatmış olduğu "Occupy" hareketleri çerçevesinde medya aktivizmi, yoksul öğrencilerin yaşamış olduğu sıkıntılara dikkat çekmiş ve yetkili kimselerin gerekli düzenlemeleri yapmaları için baskı grupları oluşturmuştur. Özellikle medya patronları ve siyaset kurumu arasındaki organik ilişkinin ABD ölçeğinde getirdiği olumsuz sonuçlardan hareketle

medya aktivizmi, vatandaşın ihtiyaçlarını ortaya çıkararak yeni, etik ve bağımsız haberleri gündeme taşımış, bu durum da ana-akım medyanın otoritesinin sarsılmasında büyük rol oynamıştır. Toplumun gelişimi ve siyaset kurumunun toplumun taleplerini görmesi dahilinde gerçekleştirilecek demokratik bir iletişim süreci, ancak ve ancak medyadaki hegemonik algıların dönüşmesi, merkezi ve ana akım medyanın otoritesinin dağıtılarak, toplum geneline yaygınlaştırılması suretiyle gerçekleştirilecek bir medya aktivizmiyle mümkün olacaktır (Downing, 2000) (Atton, 2002).

Clark'ın öne sürmüş olduğu ikilikten hareketle değerlendirildiğinde günümüzde, iki farklı gazetecilik anlayışının bir gerilim içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan bir tanesi gazeteciliği, ana akım medya endüstrisi tarafından finanse edilmek suretiyle, belirli bir çerçeve ve amaç doğrultusunda içerik hazırlayan profesyoneller olarak ele almaktadır. Alternatif görüşe göre ise gazetecilik, ana akım medyanın dışına taşarak, belirli bir toplumsal gerçekliği deneyim edip, katılımcı ve gözlemci bir üslupla haber üretmek suretiyle gazetecilik profesyonellerinden farklılaşan bir eğilimde gözlemlenmektedir (Clark, 2013, s. 4-5). Günümüzde çeşitli gazeteler ve internet üzerinden yayın yapan medya alanlarında, radikal ideolojik tavırlar dışında tek-sesliliğin giderek kaybolmaya yüz tuttuğu, ana akım medya sektöründe dahi çok sesli bir yapının gündeme geldiğini söylemek mümkündür. Yalnızca haberler özelinde değil, örneğin açık oturumlarda farklı görüşlerden bireyler davet edilmekte ve demokratik bir tartışma ortamı sağlanabilmektedir. Bu gelişmeyi, toplumun beklentileri dahilinde medya sektörünün dönüşümü olarak nitelendirmek mümkündür. Toplumdaki farklılaşmalar, kendilerine medyada ifade olanağı bulmak istemekte ve yeni medya, mümkün olduğunca bireylerin katılımını sağlayacak bir dijital demokrasi yönünde evrilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde "alternatif medya" kavramının, yakın gelecekte adeta bir norm olarak kendisini kabul ettireceğini tespit etmek imkan dahilindedir.

Söz konusu gelişmeler ışığında özellikle "kamu gazeteciliği" (public journalism) olgusu giderek yaygın hale gelmektedir. Glasser ve Craft'ın tabiriyle

kamu gazeteciliği, yalnızca var olan olayları yansıtmaktan ziyade, belirli gerçeklikler üzerinden toplumu geliştirmeyi ve daha iyiye götürmeyi hedeflemektedir (1996, 153). Bu açıdan bakıldığında kamu gazeteciliği, aktivist bir gazetecilik olup, belirli hikayeleri olduğu gibi kayda geçiren bir sektör çalışanı olmaktan ziyade, gazetecilerin demokrasinin katılımcıları olma yönünde eğitmeyi hedeflemektedir. Kamu gazeteciliği, gazeteciliğin "objektif" ve "tarafsız" olması gerektiği düşüncesinin de "naif" bir çıkarım olduğunu öne sürmektedir. Schudson'un (1981) "tarafsızlığın naif deneyselliği" olarak kavramsallaştırdığı bu düşünceye göre bir gazetecinin, bağımsız bir üslupla toplumsal gerçeklikleri kitlelere aktarması mümkün değildir. Postyapısalcı düşünce geleneğine göre de düşünüldüğünde bir gazetecinin, kültür, dil, sınıfsal konum ve hatta cinsiyet gibi aidiyetlerden sıyrılarak "bağımsız" olması imkansızlaşırken, gazetecinin rolü, demokrasinin gelişimi için bir aktivist konumunda yeniden tanımlanmaktadır.

Gazetecilik alanındaki dönüşümlere paralel olarak yeni medyanın kamusal alanı sorunsallaştırdığı gibi, "vatandaş gazeteciliği" (citizen journalism) olgusunun ortaya çıkışıyla birlikte profesyonel gazeteci ile sıradan vatandaş arasındaki sınırların flulaştığı da tespit edilmektedir. Myers, yeni medya teknolojilerinin medyada üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerini köklü bir şekilde dönüştürdüğünü belirtmektedir. Yeni medyada öne çıkan en önemli niteliklerden bir tanesi, medyanın üreticisi ve tüketicisi arasındaki sınırın giderek daha belirsiz hale gelmesidir. Yeni medyaya geçişle birlikte "hedef kitle" ve "üretici" sınıflarında dönüşümler yaşanmış, geleneksel medyanın kültürel anlam üretimi ve içerik oluşturma bağlamında otoritesi sarsılmaya yüz tutmuştur (Myers, 2012, s. 1022). Yeni medyada üretici ve kültürel elitlerin yaymakta olduğu anlamların dışına çıkılması, kitlelerin medya üretim ve dağıtım sürecindeki rolü yeniden gözden geçirilmesine olanak sağlamıştır. Bundan böyle Jean Baudrillard'ın (1983) postmodern dönüşümün erken safhasında belirtmiş olduğu gibi, tüketim kültürü ve medya endüstrisinin edilgenleştirmiş olduğu kültürün pasif katılımcılarından, "sessiz yığınlardan" söz etmek tam manasıyla geçerli olamamaktadır. İnternet, sessiz yığınların seslerinin yer alacağı bir ortam olarak öne

çıkarken, geleneksel medyanın haber yapmak ve yaymak suretiyle toplumu kontrol altına alıcı ve yönlendirici rolü önemli ölçüde değişime uğramıştır.

Bloglar, dijital demokrasinin gelişmesinde büyük rol oynarken, geleneksel medyaya içerik sunar hale gelmiş, isteyen herkesin amatör bir düzeyde gazetecilik yapabileceği imkanını görünür kılmıştır. Bruns'ın (2008) ifadesiyle "produser"; yani geleneksel manada "üretici" sınıf ile "kullanıcı" edilgen kitle arasında bir iç içe geçiş yaşanırken, geleneksel medyanın hiyerarşisi yatay bir düzlemde yeniden düzenlenir hale gelmiştir. Haberin alıcısı ve üreticisi arasındaki sınır ortadan kalkarken, haberi alan kitleler de haber üretiminde bulunma imkanına sahip olmuştur. Diğer yandan erişim sağlanabilen çeşitli ağlar neticesinde kitleler, haberin edilgen tüketicisi konumundan sıyrılarak, karşılaştıkları haberleri eleştirel ve analitik bir gözle yorumlayacak, diğer haberlerle karşılaştırabilecek ve sorgulama gücü gelişen özneler olarak öne çıkabilecektir.

Jenkins'in ifadesiyle kitleler, haberleri arşivleyen, düzenleyen, sorgulayan, eleştiren ve yaygınlaştıran bir içerikle medya sürecine katkıda bulunmakta, aktif bir katılımcı olarak medyada dahil olmaktadırlar (2006, s. 136). Haberin alıcısının edilgen bir tavırdan çok daha fazlasını göstermekte olması, haberi tüketmekten ziyade onu kendi ölçütlerinde değerlendirerek, farklı bir şekilde yaygınlaştırıp üretebilmesi, yeni medyanın en önemli niteliklerinden biri olagelmiştir. İngiliz kültürel çalışmacılarından Stuart Hall'un (2005) temel bir makalesinde belirtmiş olduğu gibi, haberin anlamı hiçbir suretle haberi üreten kişi tarafından sabitlenmiş olmayıp, mutlak suretle dinleyici/okuyucu/izleyicinin farklı yorum ve algılarına açık bir noktada gerçekleşmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bloglar, kamusal alanın dijitalleştiği gibi, genişlemesine de katkı sağlayan alanlar olarak dikkat çekmektedir (Barlow, 2008, s. 3-4). Bloglar, gazeteciliğin dönüşümüne de katkıda bulunurken, gazete ve gazetecilerin bağlı bulundukları kanuni yükümlülükler ve sahip oldukları haklara tabi tutulabilecekleri üzerine çeşitli tartışmalar devam ederken bunların, uzun bir süre gündemde kalacağı öngörülmektedir (Docter, 2010). Diğer yandan bakıldığında politika, mevcut literatürde siyasi kurumların işi

olarak görülürken, bloglarla beraber politik alan da, Marchart'ın ifadesiyle "minimal politika" (minimal politics) yönünde evrilmekte (Macgilchrist & Bohmig, 2012, s. 87), "Arap Baharı" sürecinde gözlemlendiği gibi bloglar vasıtasıyla radikal dönüşümler yaşanabilmekte ve demokrasiler güç kazanabilmektedir.

Blogların etkinlik alanının yaygınlaşmasıyla beraber "vatandaş gazeteciliği" olgusu ortaya çıkmış ve bir kez daha geleneksel gazeteciliğin otorite alanı sarsılmak durumunda kalmıştır (Harcup, 2011). Bir yandan vatandaş gazeteciliğin "katılımcı" doğası öne sürülürken (Deuze, Bruns, & Neuberger, 2007) (Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer, & Vujnovic, 2008) diğer yandan böylesine bir gazetecilik faaliyetinin mümkün kıldığı "kullanıcı-merkezli" (Hermida & Thurman, 2008) (Paulussen, Heinonen, Domingo, & Quandt, 2007) bir medya ortamının önemine değinilmektedir. Vatandaş gazeteciliği, Fenton'un deyimiyle "herkesin doğru araçlarla gazeteci olabildiği" bir dönemi başlatırken (2010, s. 10); internet ile birlikte geleneksel medyanın güç kaybetmesiyle, herhangi bir kurumda gazeteci olarak istihdam edilmeyen bireylerin amatör gazeteciler olarak bilgi toplama, raporlarlama, analiz etme ve dağıtımını sağlama noktasında aktif olmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Deuze, vatandaş gazeteciliğini demokratik toplumun çoğulcu karakterini yerine getirmesi açısından önemli bulurken (2009, s. 255), Fenton vatandaş gazeteciliği aracılığıyla ortaya çıkan haberlerin güvenilirlik ve gerçeklik kıstaslarını sorgulamakta (2010, s. 10-11); bütün bu tartışmalar gelecekte vatandaş gazeteciliği üzerine derin bir araştırma konusu açmaktadır. Atton ve Hamilton, vatandaş gazeteciliğini "sesi çıkmayanlara ses veren" bir boyutta işlevsel olduğunu öne sürerken (2008, s. 45), Harcup'a göre vatandaş gazeteciliği "alternatif kamusal alan"ın oluşumunda önemli bir faktör olarak değerlendirilmelidir (2011, s. 28-29).

Dijital demokrasi ve vatandaş gazeteciliği olguları, 2000'ler sonrası şekillenen güncel toplumsal koşullarda giderek daha fazla önem arz etmeye başlamış ve toplumsal hareketler ile birlikte daha sık telaffuz edilir olmuşlardır. Özellikle sosyal medya le birlikte dijital ortamlar, çeşitli toplumsal muhalefet hareketlerinin amaç ve eylemlerini geniş halk kitlelerine rahatlıkla

yaygınlaştırmalarını sağlayan uygun aracılar olarak işlev kazanmıştır. "Arap Baharı" ile 2010 senesinden itibaren Tunus'ta başlayarak, daha sonra Mısır, Libya, Yemen gibi ülkelere yayılan devrimler serisinin "sosyal medya devrimleri" olarak da anılmaları bu noktada açıklayıcı olmaktadır. Medyadaki sahiplik yapıları ve ekonomi-politik ilişkiler gereği bireyler, toplumsal muhalefeti yönlendirmek ve etkinlik alanını genişletmek amacıyla sosyal medyayı işlevsel hale getirmişler, bu durum da özellikle vatandaş gazeteciliğinin önemini iyiden iyiye artırmıştır.

Türkiye'de Gezi aktivizminde de gözlemlendiği üzere bireyler, çatışmaların yaşandığı bölgelerden kameralarla çekimler yapmışlar ve olayları canlı yayınlar vasıtasıyla online web sitelerinden kitlelere aktarmışlardır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar ile toplumsal muhalefet hareketi diri tutulmuş, ana akım medya organlarının görmekten imtina ettikleri yaşanmışlıkların bu aracılar ile geniş kitlelere aktarılması hedeflenmiştir. Aynı şekilde Rabia aktivizmi ile birlikte Mısır'da darbe karşıtı gösteriler canlı yayınlar ve fotoğraflar ile sürekli güncellenen bir üslupla sanal ortamlarda paylaşılmıştır. Gezi aktivizmi sürecinde ortaya çıkan, aktivistlerin gönüllü birlikteliğiyle oluşturulan "Çapul TV" deneyimi, vatandaş gazeteciliği bağlamında oldukça çarpıcı bir deneyime işaret etmektedir. Mısır'da darbeye karşı direnişin sembolü haline gelen Rabia ismiyle Müslüman Kardeşler grubu tarafından kurulan Rabia TV de Türkiye'de yayın hayatına başlamış ve kendisine sembol olarak Rabia işaretini seçmiştir. Vatandaş gazeteciliği ve demokrasinin dijitalleşmesi, toplumsal muhalefeti görselleştirmekte ve marka olarak kodlanan gerek Gezi, gerekse Rabia aktivizmlerinin reklamlarının yapılmasında, ikna edici mesajlarının kitlelere aktarılmasında işlevsel kılınmaktadır. Toplumsal hareketler bağlamında teknolojik aracıların kullanımı, hareketlerin görselleşmesine ve görünür kılınmalarına katkıda bulunmuş; görsel olarak görünürlük kazanan toplumsal muhalefet hareketleri, yaygınlaştırdıkları semboller, direniş öyküleri, anma merasimleri ve politik söylemler neticesinde Gezi ve Rabia üzerinden inşa edilen bir marka topluluğunun bireylerin öznelliklerinde yerleşmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde gerek gazetecilik faaliyetleri gerekse marka ve reklam aktiviteleri temelde kitlelerle bir iletişimi hedef almaktadır. Bu iletişim süreci, toplumsal hareketler bağlamında ele alındığında bireylerin de haber üretebilme potansiyellerini yerine getirmesi açısından, kitlelere kendilerini ifade edebilme olanağı tanımış ve bu doğrultuda geleneksel medyanın otoritesini sarsmıştır. Benzer bir biçimde marka ve reklam faaliyetlerinin de toplumsal hareketler bağlamında sınırlarının aşındığı dikkat çekmektedir. Haber olgusuna benzer bir biçimde bir iletişim biçimi olan reklam ve marka, toplumsal hareketlerin kendilerini birer marka toplulukları olarak gerçekleştirme süreçleri kapsamında, toplumsal harekete mensu bireylerin göstergebilimsel anlam inşası pratikleriyle oluşturulmakta ve direnişin ikonlarına ilişkilendirilen anlamlandırma mekanizmalarıyla toplumsal hareket markalanmaktadır. Markalanan bir toplumsal hareket, görsellerin yaygın paylaşımıyla kitlelere toplumsal hareketin temel değer ve amaçları doğrultusunda daha etkin bir bilgi sunmakta ve reklam işleviyle görseller, reklamın retorik imkanları neticesinde kitleleri harekete geçirme olanağına kavuşmaktadır. Gazeteciliğin dönüşmesi ile marka ve reklam disiplinlerinin sınırlarının aşınması bu bağlamda benzer bir süreç izlerken, toplumsal hareketlere mensup olarak hem üretici hem tüketici konumunda bulunan bireyler, iletişim araçlarının kitlelerin muhalefet hareketlerinden yana radikal bir biçimde dönüşümüne de imkan sağlamaktadır.

3.3. GÖRSEL KÜLTÜR VE İKNA BAĞLAMINDA TOPLUMSAL HAREKETLER

3.3.1. Karşı-Görsellik Alanı Olarak Toplumsal Hareketler

Görsel kültür alanında eleştirel çalışmalarıyla bilinen Nicholas Mirzoeff, görselliğin tarihini üç ayrı aşamaya ayırmaktadır. Bir disiplin olarak görsel kültür, geleneksel çalışma alanı itibariyle sanat tarihinden hareketle görsellerin ve özellikle resimlerin niteliklerini, geçirmiş oldukları aşamaları incelerken, Mirzoeff'e göre görsel kültür, bir toplum içerisinde neyin nasıl algılanacağını belirleyen, bireyler arasındaki

ilişkileri ve varoluş biçimlerini şekillendiren görme ve bakma pratiklerinin tümüdür (2011, s. 23). Bu bağlamda görsel kültür çalışmaları mutlak suretle görme ve bakma ilişkilerinin gerçekleştiği görsel mecralar dahilinde iktidar, ideoloji ve hegemonya gibi kavramların ne türden anlamlar inşa ettiğini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu da görsel kültürün, daha önce açıklandığı gibi Foucault'ya (1995) atıfla bir görsel disipliner rejimi mümkün kıldığını ve görme-bakma ilişkileriyle toplumdaki iktidar ilişkilerinin paralel bir biçimde gerçekleştiği sonucuna varmamızı imkanlı hale getirmektedir.

Mirzoeff görsel kültür olgusunu üç ayrı aşamada ele almaktadır: Bunlardan ilkinde (1660-1860) Batı medeniyetinin görsel teknikler aracılığıyla sömürgeci olduğu coğrafyalarla olan ilişkisinin nasıl düzenlediğini incelemektedir (2011, s. 24). Edward Said'in çalışmalarına temel teşkil eden şarkiyatçılığın özellikle sanatta bir konu olarak temsil edilmesi, Batılı bakışın öteki ile olan ilişkisini düzenleyen ve onu bir gözetim ilişkisi dahilinde var eden önemli bir pratik olarak dikkat çekmektedir. Mirzoeff'in "kölelik çağı" olarak nitelendirdiği bu dönemin ardından gelen ikinci dönem ise 1860 ila 1945 yıllarında tarihselleştirilmekte olup, emperyalizm olarak tanımladığı bu süreçte imparatorlukların geniş coğrafyaları kontrol etmek için görsel teknikleri nasıl kullandıkları üzerinde durmaktadır (2011, s. 24). 1945'ten günümüze kadar gelen, "askeri endüstriyel kompleks" (military-industrial complex) olarak tanımlanan dönemde ise Mirzoeff, Bentham'ın panoptikon modelinde ortaya konduğu üzere bir panoptik görselliğin egemenliğini vurgularken, toplumun panoptik bakışların tesisi ile yeniden üretilen disipline edilme halinden bahsetmektedir (2011, s. 24). Mirzoeff, görsel tarihi dönemselleştirilme çabasında bulunurken, aynı zamanda mevcut görselliğin disipliner formlarına karşı meydana gelebilecek veya gerçekleştirilebilecek belirli direnç formlarının da mümkünatı üzerinde durmaktadır (2011, s. 24). Mirzoeff'in "karşı-görsellik" (counter-visuality) olarak tanımladığı bu direnç mekanizmasına göre görsel kültüre "geri dönüp bakarak" onu yeniden kavramsallaştırmak ve en önemlisi, görselliğin alternatif bir tanımını oluştururken, mevcut iktidar, ideoloji veya hegemonya ilişkilerine karşı direnç hareketlerini yine görseller üzerinden gerçekleştirmek günümüz toplumunda mümkün olmaktadır

(2011, s. 24). Demokratik bir eylem biçimi olarak görme herkesin bir hakkıdır; yeni toplumsal hareketler ise mevcut görme ilişkilerinden hareketle kendisi için bir karşı görsellik oluşturabilmekte ve bu karşı görselliği iktidarın gözetim mekanizmalarına karşı işlevsel hale getirebilmektedir. 21. yüzyılda görselliğin, toplumsal hareketlerin merkezine oturması Mirzoeff'in karşı görsellik tanımı ile ilişkilenen önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Michel Foucault'nun altını kalın harflerle çizmiş olduğu gibi, "iktidarın olduğu her yerde direniş mevcuttur" (1978, s. 95); karşı-görsellik, veya Foucault'nun terminolojisinden hareketle bir iktidar teknolojisi olarak görsellik, direnç gruplarını oluşturan bireyler tarafından kolektif bir biçimde ele alınabilir, uygulanabilir ve ikna edici mesajların geniş kitlelerle buluşması ve giderek daha fazla bireyin toplumsal hareketlere dahil edilmesi için işlevsel kılınabilir.

Günümüzde herhangi bir toplumsal muhalefet hareketi yoktur ki görselleri özellikle sosyal medya üzerinden yaygınlaştırmasın. Sosyal medyada bilginin akışkanlığı, toplumsal hareketler için bir avantaj teşkil etmekte ve belirli anlamların kodlandığı görseller oldukça seri bir şekilde dolaşıma sokulabilmektedir. Mısır'da Tahrir Meydanı'ndan, İspanya'da Puerta del Sol'dan ve ABD'den Zuccotti Park'tan çekilen ve yaygınlaştırılan fotoğraflar, yalnızca toplumsal hareketleri olduğu gibi dünyanın geri kalanına nakletmekle kalmamakta; aynı zamanda toplumsal hareketlerde sergilenen görsellerin, yaratıcı afişlerin veya sözel olarak ortaya konan sloganların da tüm dünyaya ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum da toplumsal hareketlerin değerlendirilmesinde görsellerin analizini ve oynadıkları anahtar rolün dikkatle ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Toplumsal hareketlerde yer alan veya toplumsal hareketleri anlatan görsellerin akademide çeşitli çalışmalara konu edilmekle birlikte, mevcut literatürde sistemli bir görsellik analizinin odağında bulunmadığı dikkat çekmektedir (Doerr, Mattoni, & Teune, 2013, s. Xi) (Philips, 2012). Toplumsal hareketlerin araştırılması görsellerden ziyade metinler üzerine yoğunlaşmakta, derinlemesine mülakatlar, haber metinleri, manifestolar, anket çalışmaları, resmi raporlar ve hukuki metinler üzerinden yöntemsel olarak hareket etmektedir (Doerr, Mattoni, & Teune, 2013, s. xii). Görsellik, mevcut araştırmalara yeri geldiğinde destek sağlayabilecek alternatif bir mecra olarak görülmekte ve

ikincil sırada konumlanmaktadır. Her ne kadar Mitchell'e (1994) atıfla 1990'larla birlikte gerçekleşen görsel dönüşüm (visual turn), görsellerin gücünü dikkate alan ve görselliği kültürün otonom bir mecrası olarak değerlendiren kültürel ve görsel çalışmalar gerçekleşmiş olsa da, günümüzde görsellerin sistemli bir araştırma alanı olduğunu belirtmek güç olmaktadır.

Doerr, Mattoni ve Teune'ye göre toplumsal hareketler perspektifinde görsel çalışmaları üç ayrı eksende incelemek mümkün olacaktır. Bunlardan ilki "toplumsal hareketlerin görsel ifadesi"dir (2013, s. xiii). Toplumsal hareketlerin temsilinden farklı olarak herhangi bir görsel aracının kullanılmadığı bu aşama, bireylerin eylem ve hareketlerinin görsel ve özellikle sembolik tarafları üzerinde durmaktadır. Genellikle basında bir fotoğraf karesi şeklinde bize ulaşan ve görünür olan bu eylemler, metinlerden farklı olarak belirli bir toplumsal hareketle ilişkilenen bireylerin görsel dışavurumlarının konumlanışı, anlam inşası ve ifadesi bağlamında önem arz etmektedir. Bireylerin oluşturduğu kolektif bir mobilizasyon eylemine dair bilgileri, anlam ve değerleri barındıran semboller siyasi, kültürel, sınıf-eksenli ve cinsiyet bazlı çatışmalarda önemli ifadeler olarak göze çarpmaktadır (Goodnow, 2006). Toplumsal hareketler dahilinde dışavurulan görsel ifadeler, direniş eylemlerine katılan bireyler kadar onların dışında konumlananlar için de çeşitli anlamların inşa edilmesini sağlamaktadır (Doerr, Mattoni, & Teune, 2013, s. xiii). Toplumsal hareketlerde mevcut bir görme-bakma ilişkisi dahilinde karşılıklı bakışları mümkün hale getiren bu ifadeler, farklı kültürel veya sınıfsal aidiyetlerden bireylerin süregiden toplumsal hareketle olan farklı ilişkilenme biçimlerinin belirlenmesinde büyük önem arz etmektedir. Kolektif muhalefet ağlarının kamusal alanda ve ozellikle kentsel mekanlardaki görünürlükleri bağlamında, toplumsal hareketlerin görsel ifadesinde "beden" oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal hareketin aktivistlerinin bedensel hareketleri, mimikleri, giyim-kuşamları, tavır ve davranışları protestoların anlamını da içinde barındıran ve ona göre şekillenen bir yol izlemektedir. Pabst'ın (2010) ifade ettiği gibi beden, siyasidir ve siyasetin eyleme geçtiği bir araçtır.

Doerr, Mattoni ve Teune, görselliğin toplumsal hareketler ile birlikte araştırılmasında ikinci alan olarak "toplumsal hareketlerin görsel temsili"ne dikkat çekmektedir (2013, s. xiv). Toplumsal hareketlerin görsel temsili, yaygın olarak kitle medyası ile gerçekleşirken, bu durum da aktivistlere dair belirli bir temsil ile oluşturulan bilginin kitlesel olarak yaygınlaşmasını ve hegemonik bir söylemin oluşmasına neden olmaktadır. Protestocular kitle medyasında yağmacı, yıkıcı ve vandal olarak kodlanabilmektedir; yalnızca bir şiddet eylemi tüm kitleye ve protestoya genellenebilmekte ve aktivistlerin amaçladıklarından farklı bir imaj ile toplumsal hareketin temsili gerçekleştirilebilmektedir. Buna rağmen, kitlelerin belirli temsillerin pasif alıcıları olmadıkları düşüncesinden hareketle çeşitli toplumsal hareketleri farklı biçimlerde algılayabilecekleri ve mutlak suretle kitle medyasının onlardan beklediği biçimiyle olayları yorumlayamayabilecekleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Stuart Hall'un makalesinde belirttiği gibi bireyler, belirli bir mesajı "egemen" anlam inşasına göre algılayabilecekken, onu "muhalif" bir kodlama ile deşifre edebilmekte ve temsil üzerinden anlam inşasında aktif bir biçimde yer alabilmektedir (Gamson, Croteau, Hoynes, & Sasson, 1992). Diğer yandan bakıldığında kitle medyası, günümüz toplumunda çeşitlenen medya alanları dahilinde bir tekel oluşturmamaktadır. Özellikle sosyal medya üzerinden görseller, afişler, videolar yayınlanabilmekte ve toplumun geri kalanı gerçekleşmekte olan toplumsal aktivizm ile alakalı doğrudan bilgi edinebilmektedir. Bu durum da toplumsal hareketlerin temsilini demokratikleştirmekte ve çoğulcu bir şekilde kitlelere yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Toplumsal hareketlerin görsel temsili, aynı zamanda birbiriyle çatışma halinde bulunan farklı anlam inşalarını da beraberinde getirmekte ve çoğulcu bir alanda yaygınlaşan görseller arasında belirli iktidar ilişkilerinin gözlemlenebilmesini mümkün kılmaktadır.

Doerr, Mattoni ve Teune'a göre toplumsal hareketlerin görünürlük ile olan ilişkisi, araştırma konularının bir diğerini oluşturmaktadır (2013, s. xv). Toplumsal hareketler, toplumun diğer bireylerine veya siyasi gücü elinde tutan parti veya gruplara taleplerini yaygınlaştırma amacını güderken, görselleri kullanmanın yanı sıra, belirli bir toplumsal görünürlük elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Günümüzde

toplumsal hareketlerin en önemli amacı belirli taleplerin veya itirazların görünürlüğünü artırmaktır (Gudiry, 2003) (Casquete, 2006). Görselliğin görünürlükle olan bağlantısı ekseninde düşünüldüğünde bu durum, oldukça karmaşık bir tablo ortaya koymaktadır. Öyle ki, görsel olarak her ifade, görünür olmayabilmektedir. Görünür olan her talep veya eleştiri ise görsel olmak zorunda olmayıp, metinsel boyutta da etkin olabilmekte ve görünürlüğünü bu türden bir etkinlikten alabilmektedir. Buna rağmen, 1990'larla birlikte yaşanan görsel dönüşüm ile birlikte görselliğin, görünür olmak için en önemli aracı olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu durumda görünürlük, mevcut görselliğin ifadesinin temsile dönüştüğü sürecin, gerek toplumsal hareketi gerçekleştiren aktivistler gerekse ona karşı olan medya grupları tarafından yönetilmeye çalışıldığı bir çatışma haline de işaret etmektedir. Görünür olmak demek, aynı zamanda iktidarın bakışı tarafından inşa edilmekte ve hegemonik anlamlar ölçütünde mevcudiyetini kitlelere duyurmak anlamına da gelebilmektedir (Brighenti, 2010).

Toplumsal görünürlüklerin özneleşme ve iktidar pratikleri kapsamında değerlendirilmesi durumu, Mirzoeff'in işaret ettiği karşı görsellikten farklı bir sürece işaret etmektedir. Toplumsal hareketler gorsel kültür bağlamında değerlendirildiğinde, öncelikli olarak insan deneyiminin görselleşmesi durumunun kitlesel muhalefet hareketleri ekseninde son derece hayati bir rol oynadığı dikkat çekmektedir. Görsellik, sözlü yazılı anlatımların geri plana düştüğü günümüzde farklı anlamlandırma eksenlerini mümkün kılmakta; görselliğin özellikle siber ortamlarla kesişimselliği ise anlamlandırma pratiklerinin hedef kitleye aktarılma süreçlerinde kendine özgü birtakım dinamiklerin ortaya çıkmasına uygun zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda marka ve reklam, kitlesel iletişim çerçevesinde anlamlandırma süreçlerinin gerçekleştirilebileceği bir zemin olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumsal hareketlere ilişkin eylem çağrıları, görsellerin tasarlanması ve yaşanmışlıkları sembolize ederek marka haline getiren direniş ikonlarının yaygınlaştırılmasıyla sağlanmakta; bu durum ise marka ve reklam olguları özelinde eylem alanı bulan görsel aracıların toplumsal hareketlerin etkinlik kazanması noktasında pay sahibi olduğunu göstermektedir. Söz konusu etkinlik, egemen söylem ve iktidar yapılarına

karşı görsellik ihtimallerini de beraberinde getirmektedir. Toplumsal hareketlere mensup olan aktivistlerin toplumsal görünürlüklerini, kendi inşa ettikleri anlamlar temelinde sağlayabilmeleri için, karşı-görselliğin yayılabildiği sosyal medya gibi mecralardan hareketle argümanlarını yaygınlaştırmaları ve bunu yaparken de görsel ikna ve retoriğin unsurlarından mümkün olduğunca faydalanmaları gerekmektedir. Görsel ikna ve retoriğin toplumsal hareketlerde kullanışlı olması, bu retorik türünün en fazla kullanıldığı mecra olarak reklamların da toplumsal hareketlerle birlikte düşünülmesini gerekli kılmaktadır.

Günümüzde dijital ortamlar vasıtasıyla hedeflerini yaygınlaştıran ve bunu yaparken oldukça yoğun bir üslupla görsellikten faydalanan toplumsal hareketler, reklam disiplininin önemli alt başlıklarından ikisi olan retorik ve ikna olguları açısından da farklı bir perspektif sunmaktadır. Direnişin görselleşmesi, toplumsal muhalefetin semboller, ikonlar, afişler, yaratıcı tasarımlar, filmler, belgeseller ve müzik klipleri vasıtasıyla kendini ifade ederek geniş kitlelere aktarmasını zorunlu kılmaktadır. Toplumsal hareketler dahilinde faaliyetler yürüten bireylerin gönüllü katılımıyla direniş, görsel bir deneyim yaşatmakta ve bu sayede kendisini toplumsal alanda daha fazla görünür kılmaktadır. Direnişin görünürlük kazanması, bireylerin aidiyet, benlik ve kimliklerini sözü edilen direniş hareketi ile ilişkilendirmelerine neden olmakta, bu durum da direnişin görselleşmesi çerçevesinde belirli bir kültür endüstrisinin oluşuma yol açmakta ve toplumsal hareketlerin ticarileşmesi mümkün hale gelmektedir. Direnişin markalaşması ve reklamının yapılması ile birlikte toplumsal muhalefet hareketleri, sahip oldukları ve vaat ettikleri tüm değerlerle birlikte ticarileşebilmekte ve herhangi bir ürünle girişilen tüketim ilişkisine benzer bir şekilde direnişin ikon ve imajları bir tüketim kültürünün ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Gezi ve Rabia ile ilgili sembol, ikon ve imajların, şapka, takı, saat, kalem vb. tüketim maddelerine dönüşmekte olduğu ve belirli online alışveriş sitelerinde satın alınmak üzere listelendiği bu süreç, toplumsal hareketlerin ticarileşmesine örnek teşkil etmektedir. Bu çalışmanın ileriki kısımlarında detaylıca ele alınacağı gibi

toplumsal hareketler markalaşmakta, birer marka topluluğu oluşturmakta ve bunu online ortamlar vasıtasıyla afiş, resim ve fotoğraf gibi görsellerin yaratıcı tasarımı ile görünür hale getirmekte ve adeta geniş kitlelerin sözü edilen imajları tüketmesine yönelik bir iletişim sürecini harekete geçirmektedir. Bu doğrultuda reklam, tüketim pratiklerinin kapısını aralayan bir iletişim biçimi olarak sivrilmekte ve toplumsal hareketler, reklamın en temel öğelerinden ikisi olan retorik ve iknanın kullanımıyla etkinliğini sürdürmeyi hedeflemektedir.

Raymond Williams'ın (1999) ifade etmiş olduğu gibi reklamlar, kapitalizmin "büyülü sanatıdır" ve reklamın etkinliğini sağlayan iki temel unsur retorik ve iknanın kullanımıdır. Retorik ve iknanın reklam dili ve görselliğinde kodlanması, etkili iletişimi mümkün kılmakta ve bireylerin reklamın söyleme döktüğü ekonomik, kültürel, toplumsal veya siyasi mesajlarla ilişkilenerek öznellikler inşa etmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda reklam, salt ticari veya ekonomik bir işlevden ziyade, bireyin belirli bir görme ve bakma ilişkisi dahilinde algılarının sınırlarını belirleyen veya onları belirsizleştiren kültürel ve varoluşsal bir misyon üstlenmektedir. Reklamın sabit bir yerinin olmayışı, sanal ortamlar dahil her an her yerde bireyin karşısına çıkabilmesi ve bireyin bilişsel süreçlerinde yer ediniyor olması onu, günümüz toplumunun temel unsurlarından biri haline getirmiştir. Kültürün postmodern dönemeci dahilinde reklamlar, bireylerin yalnızca ekonomik ihtiyaçlarını belirlemekle kalmamakta, aynı zamanda onların kendilerine ve hayata bakış açılarını etkilemekte ve sembolik tüketim dinamiklerini tetiklemektedir.

3.3.2. İkna, Görsel Retorik ve Toplumsal Hareketler

İletişim tarihi, yazının keşfedilmesinden çok öncesine dayanırken, her zaman uyuşmazlıkların giderilmesi üzerine ortaya çıkan bir ihtiyaçtan doğmuştur. Bireyler talep ve ihtiyaçlarını kendilerinden farklı bireylere aktarmak amacıyla iletişim ihtiyacı duymuş, kimi zaman da sahip oldukları düşünceleri geniş kitlelere yaygınlaştırmayı hedeflemişlerdir. İkna olgusu, belirli bir düşüncenin kitleler nezdinde yaygınlaştırılması ve çok sayıda bireyin bir fikirde mutabık kalması amacıyla önem kazanmıştır. İkna olgusunu, iletişim vasıtasıyla bireyi etkileyerek belirli bir şekilde

düşünmesi için şartlandırabilecek bir süreç olarak algılamamak gerekmektedir. Örneğin, bir beyin cerrahinin insan beynine girip belirli komutlar vererek, o kişiyi yalnızca kırmızı rengi sevmesi konusunda ayarlaması, bu bireyin de ayıldıktan sonra kırmızı rengi severek yaşamını sürdürmesi, bireyin ikna edildiği anlamına gelmemektedir. Aksine, bir eylemin ikna olarak nitelendirilebilmesi için, bireyin o eylemi gönüllü bir şekilde, rıza göstererek kabul etmesi ve yerine getirmesi gerekmektedir (Blair 2008, s. 43). Her ikna bir etkilemedir, ancak her etkileme bir ikna anlamına gelmemektedir. Bireylerin görüşlerinin, beğenilerinin, davranış ve tercihlerinin, o bireyin de mutabık kalacağı gönüllü bir süreç dahilinde dönüştürülmesi ikna sürecine işaret etmektedir (O'Shaungnessy, 2004, s. 6) Bir eylemin ikna olabilmesi için bireyin o eylemi gönüllü ve isteyerek gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Reklamlar, bireyleri şartlayarak veya onları belirli eylemleri harekete geçirmeye zorlayarak değil, onları gönüllü ve bilinçli bir şekilde tüketime cesaretlendirerek etkin olmaktadır. İkna edici iletişimin reklamcılık sektörü ve akademik disiplininde kurumsallaşması, 20. yüzyılın başına tekabül etmekte, özellikle üretici toplumdan tüketici topluma geçiş çerçevesinde bireylerin tüketicileşme pratiklerini hızlandırmak maksadıyla gönüllü ve istekli katılımlarını mümkün kılmak amacıyla işlev kazanmış olmaktadır. Bu bağlamda, reklamcılık disiplininde temel teşkil eden ikna olgusunu beş farklı şekilde tanımlamak mümkün olmaktadır (Perloff 2010: 8-12):

1. İletişim kuran kimsenin, mesajı alan kimseden arzuladığı tepkiyi elde etme arayışıyla anlam kazanan bir iletişim süreci (Andersen, 1971).

2. Bir kimsenin, belirli bir mesaj iletmek suretiyle başka bir kimse veya grubun tavır, davranış veya kanaatlerini değiştirmeye yönelik gerçekleştirdiği bilinçli bir girişim (Bettinghaus & Cody, 1987).

3. Amacı, mesaj alış verişi neticesinde, yeni bir bilişsel durum veya davranış şeklinin içselleştirmek veya gönüllü olarak kabulünü

sağlamak yönünde etkide bulunmak olan bir sembolik faaliyet (Smith, 1982).

4. Mesajı alan kimsenin tutum, karar ve davranışlarında özgür olduğu bir ortamda, iletişim yoluyla o kimsenin mental sürecini başarıyla etkilemeye yönelik girişimsel bir mekanizma (O'Keefe, 1990).

5. İletişim kurucuların, serbest bir seçim ortamında iletilen mesajlar vasıtasıyla, iletişim kurdukları kimselerin belirli bir konu hakkında davranış ve tutumlarını değiştirmek çabasını içeren sembolik bir süreç (Perloff, 2010, s. 12).

İkna süreci, etkili iletişimi mümkün kılan ve bu doğrultuda "kanaat" (judgment) üretmeyi hedefleyen bir süreçtir. Şayet bir eylem, bir bireyin diğerini zorlamasıyla gerçekleşiyor veya yalnızca bir kereliğine meydana geliyorsa bu süreçte kanaat üretiminden bahsetmek mümkün olmamaktadır. İknanın devre dışı kaldığı bu durumda birey, diğer bireyin kanaatlerini yönetememiş, onları kalıcı bir şekilde dönüştürememiş ve sonuç olarak hedeflediği eylemin devamlılığını sağlayamamış demektir. Herhangi bir ödül karşılığında gerçekleşen eylem de ikna olgusuna örnek teşkil etmemektedir.

İkna, karşılıksız gerçekleşen bir iletişim sürecinin bireyi eyleme geçirmesiyle meydana gelebilirken, ikna edilen argümanların birey tarafından bir kanaat olarak içselleştirilmesi gerekmektedir (O'Shaungnessy, 2004, s. 3-8). İkna süreci farklı tepkilere müsait bir iletişim biçimidir. Stuart Hall'a (2005) atıfla bir bireyler, reklamlarda karşılaşmış olduğu görseller ile farklı şekillerde ilişkilenebilmekte, hatta ve hatta reklamın hedeflediği söylemin tam aksine onun "muhalif" bir okumasını yapabilmektedir. İkna, hedeflenen bir kitleye yönelik başlatılan bir iletişim sürecidir ve hedef kitle dahilinde arzulanan mesajları farklı algılayan bireyler mevcut olabilmektedir (McGuire, 1964) (Knowles & Lyn, 2004). Reklamın ve ikna edici iletişimin amacı bireyde marka, ürün veya hizmete yönelik olumlu kanaatlerin

pekişmesini sağlayarak, potansiyel muhalif okumaların mümkün olduğunca "egemen okumalara" (Hall, 2005, s. 125) dönüşmesinin kapısını aralamaktır.

İkna olgusu iletişim süreçleriyle birlikte bireylerin düşünce ve davranışlarını gönüllü olarak dönüştürmeye ve bireylerde belirli kanaatler üretmeye yönelik bir çabanın sistemleşmesiyle mümkün hale gelen bir çaba iken, retorik ikna edici iletişimin bir yöntemini oluşturmaktadır. Antik Yunan şehir devletlerinden günümüze miras kalan, Aristoteles ve Platon gibi düşünürlerin kuramsallaştırma çabası verdiği "retorik", günümüzde reklam dilinde işlevselleşerek, marka imajının oluşması için önemli bir rol oynamaktadır. Antik Yunan şehir devletlerinde ortaya çıkan retorik (Golden, Berquist & Coleman, 2000) Yunanca bir sözcük olan rhetor'dan gelmektedir. Rhetor sözcüğü Yunanca anlamı itibariyle bir "konuşmacı"yı tanımlamak için kullanılırken, özel alandan ziyade kamusal alanda konuşma yapan bireyleri tasvir etmektedir (Aristoteles, 2007, s. 9). Genel anlamı itibariyle retorik, bir konuşmacının hitap etmekte olduğu bireyleri etkileyebilme veya ikna edebilme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Retoriğin akademik bir disiplin olarak kuramsal hale getirilmesi Aristoteles ile gerçekleşmiştir. M.Ö. 5. ve 4. yüzyıllarda başta Atina olmak üzere çeşitli şehir devletlerinde kitlesel toplantılar yapılmakta ve hür bireylerin katılımıyla bu toplantılarda devleti ve toplumu ilgilendiren kararlar alınmaktaydı. Demokratik karar verme süreçleri dahilinde etkili konuşma ve retorik unsurlarının kullanılması, karar verici mekanizmaların iknası bağlamında işlevsel olmaktaydı. Retorik, ortaya çıkışı itibariyle yalnızca üst sınıflara mensup bireylerin karar vermek mekanizmalarında faydalandıkları bir araçtan ziyade, bireylerin gündelik hayatlarında gereksinimlerini karşılayan bir iletişim aracı olarak önem kazanmıştır.

Retorik disiplini, ikna edilmek istenen hedef kitlenin inanışları, bağlılıkları veya değerleri temelinde oluşturulan ikna edici argümanları incelemektedir (Walton 2007, s. 7). Aristoteles'e göre retorik, hayatın çeşitli alanlarında uygulanabilecek bir "sanattır" ve en iyi ikna etme araçlarından biridir. Ona göre bir sanat olarak retoriğin sistemli bir şekilde formüle edilmesi ve kuramsallaştırılması mümkündür

(Aristoteles, 2007, s. 14). Myerson'un (1994) dikkat çektiği gibi Aristoteles retorik düşüncesini, bireyin duygularını ve mantığını bir araya getiren bir unsur olarak değerlendirmektedir. Mantık (logic), rasyonel argümanlarla ikna edici iletişimi kurmayı sağlarken, retorik duygusal ve sembolik anlamları etkin kılan bir iletişim sürecine işaret etmektedir. Diğer yandan Platon'a göre retorik, bireyleri kandırıcı ve aldatıcı bir iletişim süreci olabilecekken, Aristoteles retoriğe olumlu bir açıdan yaklaşmakta ve retoriğin bireyleri üretken kılabilecek, kendi çıkarlarını sağlayabilecek ve bireylerin bir araya gelerek kendilerine etki eden olay ve konulara dair verimli karar alabilecek bir araç olduğunu iddia etmektedir (Olmsted 2006, s. 10). Aristoteles'e göre retorik bir bilim değildir, çünkü "doğru bilgi" üretmemektedir. Belirli bir araştırma nesnesi söz konusu değildir. Aristoteles'e göre retorik "kanaat" üretmektedir. Aristoteles retoriği doğru bilgi değil, kanaat üretmesi açısından insanlar için faydalı bulmaktadır (2007, s. 11).

Aristoteles'in bu düşüncesi, retorik unsurların günümüz reklamlarında kanaat üretmek için nasıl işlevsel olduğunu açıklamakta, retoriğin doğru bilgi üretmeyişi ise reklamlarla bireylerin sembolik ilişkilenme biçimleri hakkında ipuçları sağlamaktadır. İkna edici konuşma tarzı ve kanaat üretme biçimi olarak Aristoteles tarafından tanımlanan retorik, Ethos, Logos ve Pathos gibi ikna yaklaşımlarını da içermekte olup, bu ikna yaklaşımları, retorikçi tarafından sıklıkla başvurulan yöntemleri oluşturmaktadır. Ethos, konuşmacının karakteriyle ilgilidir (Thompson, 1998, s. 8) (Olmsted 2006, s. 15). Kaynağın ses özelliklerini, jest ve mimikleri gibi kişisel özelliklerin iknaya etkisini içermektedir. Logos ise konuşma veya argümanın kendisidir (Olmsted 2006, s. 15). Logos, ikna edici iletişimle mantık ilişkisini kurmaktadır (Thompson, 1998, s. 9). Son olarak ise pathos, ikna edici iletişimle insan duyguları arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Batı, 2012, s. 74); dinleyicilerin duygularını ön planda tutmakta (Olmsted, 2006, s. 15) ve "tutku"yu esas almaktadır (Thompson 1998, s. 9).

Aristoteles'e göre retorik, "bilimsel" bir pratik olmayıp, daha ziyade "pratik sanat" (practical art) olarak işlev görmektedir (Aristoteles, 2007, s. 16). Bireyler

retorik kullanarak gündelik hayatlarında etkili olabilmekte ve düşüncelerinin doğru veya yanlış olmasından bağımsız olarak kendi fikir ve davranışlarını bireylere yansıtabilmektedirler. Buna rağmen retorik, bireyleri kandırmayı ve aldatmayı değil, onların da gönüllü ve istekli bir şekilde katılımını sağlayarak bireyleri ikna etmeyi hedefleyen bir süreçtir. Günümüz toplumunda reklamlar da bilimsel olgular olmaktan oldukça uzak olup, bireylerde bilişsel ve duygusal süreçleri tetiklemekte ve onları ikna edici iletişim bir tarafı haline getirmeyi arzu etmektedirler. Vance Packard (2007) ise reklamları "gizli ikna ediciler" (hidden persuaders) olarak tanımlamaktadır. Günümüzde ikna aygıtlarını sıklıkla kullanan reklamların, toplumsal iletişim biçimi ve bir dil olarak öne çıktığı gözlemlenmektedir (Goddard, 1998) (Leiss, Kline & Jhally, 1990) (Cook, 1992). Ethos, Pathos ve Logos gibi tarzların kullanılması ile reklamlar, hedef kitleye yönelik belirli mesajların iletilmesini sağlamakta ve bireylerin ikna edilme süreçlerini hızlandırmaktadır. Reklamlarda da sıklıkla gözlemlenebilen retorik aşamaları, Aristoteles'e göre beş farklı basamak dahilinde kurgulanabilmektedir (Thompson, 1998, s. 18-19):

1. Giriş (Exordium): Dinleyicide ilgi oluşturacak bir hikayenin sunulması veya açıklamanın anlatılması.

2. Problem veya soru (Narratio): Çözülmesi veya cevap verilmesi gereken bir problem veya sorunun ortaya konması.

3. Çözüm veya cevap (Probatio): Öne sürülen problemin çözülmesi.

4. Faydalar (Peroratio): Çözülen sorunun getireceği faydaların, dinleyicilerin her birine hitaben anlatılması.

5. Eyleme çağırma (Peroratio): Yukarıdaki sunumu devam ettirecek atılması gereken somut adımların belirtilmesi.

Reklamlarda Aristoteles'in kuramsal hale getirmiş olduğu retorik yaklaşımlarının yanı sıra, Aristoteles'ten sonra Roma İmparatorluğu döneminde retorik çalışmalarına devam eden önemli isimlerden Cicero ve Quintilian'ın

yaklaşımlarının da işlevsel kılındığını söylemek mümkündür. Bunlardan en önemlisi olan retorik planlamasının yaratım, aranjman, stil, hafıza, sunum (invention, arrangement, style, memory, delivery) gibi aşamaları, günümüz reklamlarının tasarlanma biçimi noktasında oldukça açıklayıcıdır (Leith, 2011, s. 43) (Thompson, 1998, 5-6). Gerek Aristoteles'in gerekse Cicero ve Quintilian'ın kuramsal hale getirmiş oldukları retorik olgusu, görsel boyutlarından ziyade sözel boyutlarıyla ele alınmaktadır.

Retorik, ikna etmenin "sözel" (verbal) olarak gerçekleşen hali olarak yorumlanmış olup, geleneksel yönüyle ikna, sözel yollarla bir iletişim süreci olup, görsel olanı içermemektedir. Ne var ki günümüzde, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gündelik hayatın giderek görselleşen pratikleri, ikna ve retorik olgularını görsellikle de birlikte düşünmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda, reklamların sözel öğelerden çok görselliği kullandığı dikkat çekmekte, bu durum da ikna ve retorik olgularını görsel boyutlarını kapsayarak analiz etmeyi gerektirmektedir. Bu açıdan "görsel retorik" ve "görsel ikna" gibi araştırma alanları, mevcut literatürde yaygın olarak çalışılan alanlar olarak sivrilmiş ve önem kazanmıştır (Blair, 2008, s. 42).

Blair'e göre günümüz toplumunda görsel argümanlar, sözel argümanlara kıyasla çok daha büyük bir retorik güç potansiyeli göstermektedir (Blair, 2008, s. 52). Mevcut literatürdeki tartışmalarda, sözel retorik ile görsel retorik arasında bir farklılığın bulunmadığını, sözel olanın görsel olanı da içerdiğini iddia eden argümanlar yer almaktadır (Goggin, 2008, s. 87). Foss'a göre ise retorik çalışmalarında görsel bir dönemecin yaşandığını belirtmek mümkündür (2008, s. 303). Foss'a göre görsellerin günümüz kültüründe ikna edici etkisinin artmasıyla, günümüz retorik araçları sözel kadar görsel imajlarla da ikna mekanizmaları oluşturmuştur. Bunun içindir ki görsel retorik teorisi genişletilerek, günümüzde retorik çalışmalarına daha kapsayıcı ve derinlikli bir alan açılması gerekmektedir (Foss, 2008, s. 303).

Charles Hill ise görsellerin ikna edici iletişimdeki rolünü açıklarken, retorik kavramını sözel boyutlarıyla birlikte düşünecek şekilde görsel alana uygulamanın yanıltıcı sonuçlara sebebiyet verebileceğini ifade etmektedir (2008, s. 27). Hill'e göre reklamcılığın güncel pratikleri sadece bireyleri ikna etmekten öteye geçmiş olup, reklamcıların müşterileri dönüştürmeye çalıştıkları bir sürece işaret etmektedir. İkna edilen bireyler, belirli ürünleri satın alır ve tüketirken, bireyler ürünü neden satın aldıklarını bilmeyebilmekte ve yalnızca sözü geçen ürüne yönelik bir sahiplik hissettikleri için tüketimde bulunabilmektedirler. Psikolojik ve bilişsel dinamikleri harekete geçiren reklamlar, bireyleri dönüştürme işlevini en etkili şekilde görsel retorik kullanarak gerçekleştirebilmektedirler. Retorik imajlar, retorik sözlerden çok daha etkili, bilişsel süreci hızlandırabilen, bilinçaltına hitap edebilen ve bireyin tüketime yönelik hareketlerini yönetebilen bir donanıma sahiptir (Hill, 2008, s. 27-37). Günümüzde reklamlarda sıklıkla uygulanan görsel retorik araçlar vasıtasıyla marka imajı, hedeflenen ölçüde pekiştirilmekte ve satış etkinliğini beklenen seviyede geçekleştirme adına önemli bir imkan sağlanmaktadır.

Foss'a göre görsel retorik, hedef kitleyi ikna etmek için tasarlanan renklerin, görsel formların ve diğer görsel elementlerin anlamlı ve amaçlı bir bütün oluşturacak şekilde bir araya geldiği iletişim araçlarıdır (2008, s. 304). Foss, görsel retoriğin üç kısımdan oluştuğunu belirtmektedir. Görsel sembolik olmalıdır; yani imaj ile onun gösterdiği nesne, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki kendiliğinden olmalı, doğrudan olarak birbirine bağlanmamalıdır. Ayrıca, görsel retorik bireylerin gerçekleştirmiş oldukları çeşitli tasarımlarla mümkün hale gelmektedir; herhangi bir şekilde kendiliğinden oluşmuş bir görselliği, retorik olarak tanımlamak mümkün değildir (Foss, 2008, s. 304). Görsel retoriğin oluşması, bireylerin bilinçli bir şekilde görsel anlamı inşa etmeleri ile imkanlı hale gelebilmektedir. Görsel retoriğin üçüncü özelliği ise belirli bir kitleye, iletişim amacıyla sunulmuş olmasıdır (Foss, 2008, s. 304). İçermiş olduğu anlamın bireylerin yaratıcı tasarımlarıyla herhangi bir bağlantısı bulunmayan bir görseli, kitleye sembolik açıdan hitap etmiyorsa retorik olarak adlandırmak imkansızdır. Diğer yandan, görselin izleyicide duygusal veya sembolik bir etki uyandırması gibi bir sonucu söz konusu olabilmektedir. Ne var ki,

retoriğin söz konusu olabilmesi için görselin etki uyandırmakla kalmayıp, izleyici olan kitleyi görsel ile aktif ilişkilenerek belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bakıldığında görsel retoriğin mutlak suretle eylemsel (performative) bir niteliğinin mevcut olduğu belirtilmektedir (Foss 2008, s. 304-305). Foss bir görselin izleyicide iki türlü tepki meydana getirebildiğini belirtmektedir: Estetik ve retorik tepki. Estetik tepki, izleyicinin karşılaştığı görsel ile arasında kurduğu beğeniyi içermektedir. İzleyici bir görseldeki renkleri sevebilmekte, o görselin hissettirdiklerini duyumsayabilmekte ve görselin oluşumundaki stilden büyülenebilmektedir. Diğer yandan retorik tepkide ise izleme deneyimi, direk olarak izlenen görselle birebir ilişkili olmaktadır. Bu görseller izleyici için belirli algıların, duyumların, fikirlerin temel kaynağı olmaktadır (Foss, 2008, s. 306).

Diane Hope'a göre reklamlar, görsel retoriğin en baskın çıktığı alanlar olarak göze çarpmaktadır. Hope reklamların, toplumsal ve kültürel anlamların görseller vasıtasıyla yeniden üretilmesi noktasında önemli bir işlev gördüğünün altını çizerken, "reklamcılığın görsel retoriği" kavramını öne sürerek, toplumsal cinsiyet, cinsellik ve kimlik gibi, kültürü oluşturan anlam yapılarında görsel retoriğin reklamlarla beraber uygulanabilirliğini ifade etmektedir (2008, s. 155).

Reklamlar, izleyicide estetik tepkiden ziyade retorik bir tepki oluşturmayı hedeflemekte ve izleyicinin belirli bir kanaate erişmesi noktasında çaba sarf etmektedir. İkna edici iletişimi mümkün kılmaya çalışan reklamlar, sembolik bir anlam sistemi üreterek kültürel ve bilişsel mekanizmalara sirayet etmekte ve bu şekilde davranışların dönüşmesini hedeflemektedir (Tom & Eves, 1999, s. 39). Reklamlardaki retorik ögeler, ürünlerin daha iyi hatırlanmasını sağlamakta ve bu sayede hedeflenen marka imajının oluşumuna da katkıda bulunmaktadırlar (Tom & Eves, 1999, s. 41). Blair ise görsel retoriğin en önemli bileşenlerini olarak "görsel argümanlar"ı vurgulamaktadır (2008, s. 51). Görsel argümanlar sözel argümanlardan farklı olarak daha anlaşılır, basit, minimalist ve seyirciye direk olarak hitap eden bir şekilde kurgulanmakta ve ikna edici iletişimi böylece hedeflemektedir.

Görsel ikna ve retorik, mevcut literatürde çeşitli araştırmalara ve kuramsal yaklaşımlara konu edilmekle birlikte, toplumsal hareketlerle birlikte düşünüldüğünde literatürde ciddi bir araştırma boşluğuna dikkat çekmek mümkün olmaktadır. İkna ve retoriğin temeli, bireylerin hedeflenen ölçütlerce belirli davranışlar sergilemeleri ve belirli düşüncelere varmaları çerçevesinde gönüllü ve bilinçli olarak cesaretlendirilmeleridir. İkna ve retorik, sözel veya görsel boyutlarıyla, toplumsal hareketler içkin bir konumda hareket alanı bulan aracılardır. Tarihsel olarak incelendiğinde özellikle geniş halk kitlelerine etkili bir şekilde hitap edebilen siyasi liderlerin, retorik kullanarak ikna edici iletişim gerçekleştirdikleri ve iktidarlarının meşruiyetini sağladıkları gözlemlenmektedir.

Günümüzde sayısı giderek artan toplumsal muhalefet hareketlerinde ise ikna edici iletişim süreçleri, herhangi bir siyasi liderin kitlelere hitap edişinden farklı bir üslupla gelişmektedir. 2000'li yıllar sonrası ortaya çıkan toplumsal hareketler, herhangi bir siyasi partinin kontrolünde gerçekleşmeyen, hiyerarşik değil, yatay örgütlenmeler sonucu etkin olan mobilizasyon eylemlerine işaret etmektedir. Dolayısıyla toplumsal hareketlerde ikna edici iletişimin kullanımı, bir siyasi partinin argümanlarını kitlelere benimsetmesi veya ticari bir kurumun tüketicilere ürünlerini satmayı hedeflemesi gibi amaçları mümkün kılan yöntemlerden farklı bir şekilde belirginleşmektedir.

Toplumsal hareketler, çoğu zaman sistemli ve planlı bir şekilde gerçekleşmeyen, hiç beklenmedik bir zamanda ve mekanda, çeşitli toplumsal, ekonomik veya siyasi eylemlerin sonucu olarak ortaya çıkan tepkisel hareketler olup, belirli bir teorisyeni, ideoloğu ve yöneticisi olmayan yatay örgütlenmeler içermektedir. Bu durumda homojen, tek sesli ve bütüncül bir muhalefet bloğundan bahsetmek mümkün olmayıp, çoğulcu, çok kültürlü, farklılaşan öznellikleri olan bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları bir topluluk söz konusudur. Sözü edilen çoğulculuk dahilinde toplumsal hareketlerin tek bir elden çıkan ikna edici iletişim unsurlarını kullanmaları veya tek bir anlam içeren ve oldukça spesifik bir algı yaratmayı hedefleyen görsel veya sözel ikna yöntemlerini kullanmaları beklenemez.

Sözü edilen bu çoğulculuğa rağmen, toplumsal hareketler dahilinde farklı bireyleri bir araya getiren, onların gelecek projeksiyonunda bir konumlanma edinmelerini sağlayan ve bir arada kalmalarına neden olan belirli değerler ve muhalif kodların mevcudiyetinden söz etmek mümkün olacaktır. Bu doğrultuda retorik ve ikna edici iletişimin unsurları, toplumsal muhalefetin üyelerinin, toplumsal olayın sıcaklığı ve kolektif dayanışmasıyla kendiliğinden geliştirdikleri kanaat ve argümanların, çok sesli olarak farklı kanallar aracılığıyla ifade edilmesiyle oluşmaktadır. Hiyerarşik bir düzlemde tek bir birim tarafından idare edilmeyen, yönetilmeyen veya düzenlenmeyen bu kanaat ve argüman üretme süreci, toplumsal hareket ile ilişkilenen bireylerin öznelliklerinde gerçekleşen yakınsama ve duyumsamalara dair izler taşımaktadır.

Türkiye'deki Gezi aktivizminde bireyler, birbirlerinden habersiz bir şekilde sosyal medya üzerinden çatışma veya Gezi Parkı'nda gerçekleştirilen eğlence fotoğraflarını paylaşmakta, tasarladıkları görselleri yaygınlaştırmakta ve gerek devlet aygıtına, hükümete veya polise yönelik muhalif mesajlarla kodladıkları görselleri, geniş halk kitlelerine iletmektedirler. Görsellerin farklı sitelerde ve forumlarda paylaşılmasıyla adeta aktivizme dair bir görsel hafıza oluşturulmakta, ilerleyen süreçte yayınlanan Gezi fotoromanları, mevcut görsel hafızayı aktarmakta ve belirli bir muhalif anlatı eşliğinde görsel ikna aracılarının eylemselliği amaçlanmaktadır. Gezi aktivizminin sembolü haline gelen ve direnişin markalanma sürecine de eklemlenen "kırmızılı kadın"ı, bir ağaç ve biber gazi sıkan bir polis ile birlikte çizen ve "diren Gezi" mesajıyla görsel unsurları sözel öğelerle destekleyen bir tasarım, görsel retorik dahilinde bireyleri estetik bir tepkiden ziyade, retorik bir tepkiye cesaretlendirmekte, onların eylemli hale gelmesini amaçlamaktadır. Benzer bir şekilde Mısır'da darbe karşıtlarını eleştirirken görevden alınan Cumhurbaşkanı Morsi'nin tel örgüler arkasındaki bir fotoğrafını Rabia sembolüyle birlikte tasarlayan bir afiş, görsel retorik ile bireyleri eyleme geçirmeye, protestolarını sürdürmeye ve darbe karşıtı gösterilerde yer almaya çağırmaktadır.

Görsel ikna ve retorik unsurları taşıyan görsellerin en önemli niteliği ise, üreticisinin belirsizliğidir. Barthes'ın "yazarın ölümü" düşüncesine atıfla, çizerin veya tasarımcının kim olduğunun önemli olmadığı toplumsal hareketlerin görselleşme pratikleri, toplumsal hareketlerde aktif olan herkesin bir yazar olabileceğini, herkesin görsel ikna ve retorik ile donanarak, geniş kitleleri ikna edici iletişim süreçlerini ele alabileceğini hissettirmektedir. Yatay bir örgütlenme dahilinde öznelliklerini toplumsal hareketlerle ilişkilendiren bireyler, gerçekleştirdikleri paylaşımlar ve karşılaştıkları diğer bireylerin paylaşımları sayesinde benzer sembol, imaj, ikon ve görselleri ilettiklerinin farkına varabilmekte ve gerek Gezi gerekse Rabia üzerinden inşa edilen bir marka topluluğuna olan aidiyetlerini hissedebilmektedirler. Bireyleri toplumsal hareketlere son derece dahil edici olan söz konusu ilişkiler dahilinde görsel ikna ve retoriğin eylemsel doğası (Olmsted, 2006), bu kavramların toplumsal hareketler ile birlikte düşünülmesini ve bu çalışmada hedeflendiği üzere eleştirel görsel metodoloji dahilinde görsellerin incelenmesine eklemlenerek toplumsal hareketler, ikna, retorik, markalama ve reklam olgularının kesişimselliğinin analiz edilmesine uygun imkan sağlamaktadır.

3.4. REKLAM VE MARKA BAĞLAMINDA TOPLUMSAL HAREKETLER

3.4.1. Adbusters ve Tahrir Aktivizminde Reklamın Önemi

İnsan deneyiminin giderek daha fazla görselleşmekte olduğu günümüz dünyasında marka olgusu da etkinliğini farklı boyutlara taşımıştır. Geleneksel anlamıyla bir ürünün tüketicilere tanıtımı bağlamında işlev gören markalar, o ürünün benzer işlevdeki diğer ürünlerden ayırt edici olabilmesi için çeşitli sembolik süreçleri devreye sokmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin algılarında dikkat çekici bir yer edinmek amacıyla sembolik anlamlandırma pratiklerini uygulayan markalama teknikleri, yalnızca bir tanıtım aracı olmaktan çıkarak, kültürel, ideolojik ve hatta politik bağlamlarda çeşitli anlamların inşa alanı haline gelmiştir. Anlam inşası açısından kültürel, toplumsal ve ideolojik söylem ve yaşayışları adeta bir anlam

rezervi olarak değerlendiren reklam ile birlikte marka olgusundaki dönüşüm, bireylerin tüketim pratiklerinin yalnızca ekonomik ilişkilerden ibaret olmaktan çok, aynı zaman kültürel ve ideolojik tüketim süreçleri olarak anlamlandırmaktadır.

Belirli bir marka etrafında toplanan bireylerin kendiliğinden gelişen sosyalleşme süreçlerinin oluşturduğu marka toplulukları da, marka olgusu etrafında meydana gelen yeni kolektivitelere dikkat çekmektedir. Bireyler çeşitli markalarla sembolik etkileşimler yaşamakta, bu markaları yaşamlarında değerli bir yerde konumlandırmakta ve kendilerini bu sayede diğer bireylerden ayırt edici bir noktada konumlandırma imkanına kavuşmaktadırlar. Belirli markalar etrafında toplanan bireyler, oluşturdukları marka topluluklarıyla yeni toplumsallıklar meydana getirmektedirler. Bu yeni kolektif deneyimler, markanın geleneksel anlamda ortaya çıkış nedenlerinden çok daha farklı süreçlerden geçerek görünür hale gelmektedir. Marka topluluklarını oluşturan bireylerin, o markayı oluşturan kurumla herhangi bir biçimde bağlantıları bulunmamaktadır. Markanın sembolik anlamlandırılması sürecinde tamamen kendiliğinden bir biçimde hareket eden bireylerin oluşturdukları topluluklar, markanın yaratıcısının kontrolünden çıkarak, toplumsal aktörlerin aktif katılımı ile yeniden anlamlandırılması pratiğini beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda marka toplulukları, marka olgusunun salt ekonomik bağlamından dışarı çıkarak, toplumsal deneyimlere yön verdiğini göstermesi açısından son derece önemli bir noktada konumlanmaktadır.

Toplumsal hareketler bağlamında değerlendirildiğinde marka ve marka toplulukları olgularının, günümüz toplumunda görünürlüğünü hissettiren bir işleve sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Reklam ve marka olgularının ekonomik işlevlerinden farklılaşarak, kültürel ve ideolojik işlevler edinmeleri, bu olguların toplumsal hareketlerle de beraber düşünülmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Temelde bir iletişim biçimi olarak marka, bireylerin gerek kendilerini, gerekse çevrelerini imajlarla örülü bir evrende konumlandırdıkları günümüz dünyasında merkezi bir öneme sahiptir. İster mevcut sistemin içinden çıkan bir hareket, isterse muhalif bir kolektif oluşum olsun, bireyler sahip oldukları amaç ve değerleri kitlelere

ikna edici bir biçimde yaygınlaştırmak amacıyla marka olgusunun imkanlarını kullanma ihtiyacı hissetmekte ve geleceğin toplumunun bu şekilde evrilmesi öngörülmektedir. Heath ve Potter'ın (2012) altını çizmiş olduğu gibi, günümüzde muhalif hareketler dahi popüler kültür içerisinde aktif olan belirli imajlara dönüşmekte ve bu imajlar tüketilebilmektedir. Kübalı devrimci Che Guevara örneğinde görüldüğü üzere, direniş ikonları dahi birer marka haline gelebilmekte ve bireyler bu markaları tüketerek kendilerine muhalif kimlikler edinebilmektedirler. Bu kimliklerin ne kadar devrimsel olup olamadıkları soru işaretidir; ancak gerçek olan şudur ki direnişe dair anlatılar, her ne olursa olsun, popüler kültürün imkanlarıyla kitleselleşebilmektedir. Direnişe ve muhalif hareketlere dair sembol ve ikonlar çoğaldıkça ve kitlelerde yaygınlaştıkça bu hareketler amaç ve değerlerini kitlelere yansıtma imkanına kavuşabilmektedir. Direniş hareketlerine mensup bireylerin markalaşma süreçlerine benzer stratejiler izleyerek bir görsel üretim sürecine dahil olmalarıyla beraber kendiliğinden gelişen bu süreç, toplumsal hareketlerin aynı zamanda birer marka topluluklarına dönüşmelerine imkan sağlamaktadır.

Marka olgusu ile toplumsal hareketlere dair kesişimlerin özellikle belirli toplumsal hareketler ölçeğinde daha net gözlemlenmesi mümkün olmaktadır. Bu bağlamda öncelikle toplumsal hareketler kapsamında marka olgusunun görünürlüğünün arttığı ve bu olgunun giderek daha sıklıkla telaffuz edildiği görülmektedir. İkinci olarak ise toplumsal hareketler kamusal alandaki etkinlikleriyle belirli mekansal eylemler olarak kentsel alanda etkin olmakta ve bu durum da belirli mekan isimlerinin yeniden anlamlandırılarak adeta markalaşması sürecini doğurmaktadır. Toplumsal hareketler ve marka ilişkisi kapsamında öne çıkan en önemli yaşanmışlıklardan biri ABD'de 2011 senesinde ortaya çıkan Occupy hareketleridir. Kentsel bir alanın aktivistler tarafından işgal edilmesiyle görünürlük sağlayan bu hareketler, ABD özelinde eylem gösteren ve reklam ve markalara dair imajların yeniden tasarımlanması sonucu muhalif anlamlar kodlama faaliyetleri yürüten "Adbusters" grubunun sosyal medyada ve siber ortamlardaki etkinliği sonucu ivmelenmiştir (Kaste, 2011). 1989 senesinden bugüne faaliyet göstermekte olan bu grup, genel olarak tüketim toplumu karşıtı bir rol benimsemekte, gerek

internet üzerinde gerekse açık havada bulunan reklamlar üzerinde yaptıkları değişikliklerle muhalif anlamları kodlayarak adeta gerilla türü anti-reklamcılık faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Şekil 9 ve 10'da görülen afişler, Adbusters tarafından Occupy hareketi için tasarlanmış olup, hareketin ulusal ve uluslararası düzeyde bir direniş markası haline gelmesinde son derece etkin olmuştur. Occupy hareketlerinde kitlelerin mobilize edilmesi ve aktivizmin yaygınlaştırılması noktasında görsel üretimde bulunan Adbusters, gerek direnişin reklamının yapılması, gerekse direniş hareketinin mekansal etkinliğine atıfla kodlanarak tüm dünyaya yayılması bağlamında önemli pay sahibi olmuştur.

Şekil 9: Occupy Wall Street Afişi

Şekil 10: "Dünya Devrimi" Afişi

Occupy hareketlerinin ardından özellikle Tunus, Libya ve Mısır gibi ülkelerde etkin olan ve Arap Baharı olarak adlandırılan toplumsal hareketler bağlamında da marka olgusu oldukça büyük bir önem kazanmıştır. Toplumsal özgürleşme hareketleriyle birlikte özelikle facebook son derece önemli bir siber mekan haline gelmiş ve devrimlerin gelişmesi sürecinde bireyler facebook üzerinden ciddi bir etkinlik sağlamıştır. Bu bağlamda, özellikle Arap Baharı sürecinde sosyal medya üzerinden belirli bir topluluğun amaçları ve değerleri doğrultusunda bir marka oluşturabileceği ortaya çıkmış, hatta ve hatta bu markanın siyasi bir devrim olabileceği yorumları yapılmıştır. Mısır'da Khaled Said adlı gencin polis tarafından işkence sonucu öldürülmesi olayı, sosyal medya aracılığıyla tüm dünyaya

duyurulmuş, Said'in cansız bedeninin de bulunduğu çok sayıda görsel facebook üzerinden yaygınlaştırılmış ve Said, Mısır'da diktatörlük rejimini sonlandıran devrimin direniş ikonu haline gelmiştir. Said'in öldürülmesi ardından "We are all Khaled Said" (hepimiz Khaled Said'iz) grubu facebook üzerinden açılmış, çok sayıda paylaşımda bulunmuş ve tüm dünyada devrimci grubun sesini duyurmasını sağlamıştır. Grubun açılışını yapan Wael Ghonim, 35 yaşında Mısırlı bir pazarlama uzmanıdır. Google'da çalışan Ghonim, Mısır rejiminin baskıcı uygulamalarına karşı 2005 senesinde itibaren yeraltı stratejileriyle etkin olan muhalefetin, oluşturduğu facebook aktivizmiyle etkin olmasını sağlamış, başta "this is your country" (bu senin ülken) sloganı olmak üzere çeşitli ifadelerle toplumsal hareketin oluşmasında ve Tahrir Devrimi'nin gerçekleşmesinde önemli pay sahibi olmuştur (Schaefer, 2011). Sonuç olarak Arap Baharı sürecinde toplumsal hareketler, reklam ve markalama stratejilerini kullanarak argümanlarını kitlelere ikna edici bir biçimde aktarma imkanına kavuşmuş ve bu durum da toplumsal hareketlerin markalaşmaları sürecini beraberinde getirmiştir.

3.4.2. Mekan ve Kent Markalaması

Occupy, Tahrir, Gezi ve Rabia gibi pek çok toplumsal hareketler bağlamında değerlendirildiğinde, toplumsal hareketlerin marka olgusuyla ilişkisi kapsamında dikkat çeken bir diğer kesişimsel analiz noktası ise marka olgusu ve mekan ilişkisinde açığa çıkmaktadır. Marka kavramının toplumsal süreçleri açıklayıcı bir noktaya evrilmesiyle birlikte, çeşitli olguların markalama süreçleri mümkün kılınmıştır. Özellikle marka topluluğu kavramından hareketle markanın toplumsal ve kolektif bir nitelik kazanmasıyla, dünya üzerinde özellikle çeşitli mekanların markalanması gündeme gelmiştir. Marka literatüründe mekan pazarlaması olarak tanımlanan pratikler, mekan markalaması olarak zaman içerisinde evrilmiş ve kentsel mekanların belirli anlamlar, değerler ve semboller temelinde markalanması tartışmalarını ekseninde çeşitli kuramsal yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Mekan markalaması, özellikle bu çalışma kapsamında ele alınacak Gezi ve Rabia aktivizmleri açısından da büyük önem arz etmektedir. Toplumsal hareketler ile

markanın kesiştiği bir olgu olarak mekan, her iki toplumsal muhalefet hareketi için de tanımlayıcı ve marka topluluğunun değerlerini pekiştirici bir nitelik kazanmıştır.

Mekanlar da ürün veya hizmetler gibi, toplumsal anlamlandırma süreçleri dahilinde kendilerini diğer mekanlardan bir şekilde ayırt edici kılacak bazı stratejileri gütmektedirler. Bunu yaparken çoğunlukla mekanların kendine özgü olan yanları vurgulanmaktadır. Böylece bir mekan kimliği (place identity) oluşturulmaktadır. Mekan kimliği düşüncesi, mevcut literatürde daha ziyade kentler için kullanılır hale gelmiştir. Kent pazarlaması (City boosterism) kapsamında da ele alınabilecek bu akımın geçmişini 19. yüzyıla kadar götürmek mümkündür (Gold & Ward, 1994) (Ward, 1998). Ancak bugün olduğu gibi tanıtım sürecinin, kent kimliği için işlevsel hale getirilebileceği düşüncesi son 20 yılda ortaya çıkan bir olgudur (Burgess, 1982). 1990'dan itibaren ise, kendine özgü teorik yaklaşımları olan bir mekan pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Ashworth & Voogd, 1990) (Berg, Klaassen, & Meer, 1990) (Kotler, Haider, & Rein, 1993). Bu noktada bir çelişki ortaya mevcuttur: Pazarlama uzmanları çeşitli düşünce ve konseptleri ele alarak bunları kent pazarlanmasına uyarlamışlardır. Ancak, bu uzmanlar kenti, kendine özgü bir mekansallığı olan olgular olarak değil, yalnızca pazarlamada kullanılan ürünlerin bir uzantısı olarak ele almışlardır. Özellikle 2000'li yıllardan bu yana kent markalaması üzerine çeşitli makaleler ve kitaplar yayınlanmış olsa da, literatürde kentlerin markalama süreçlerini inceleyen akademik araştırmalar noktasındaki boşluk dikkat çekmektedir. Mekan pazarlaması, pazarlama disiplini içerisindeki araştırmalardan faydalanarak, kent planlaması ve yönetimi hakkında teorik yaklaşımlara imkan tanımaktadır. Kent pazarlamasından kent markalamasına geçiş sürecinde ise "corporate branding" (kurumsal pazarlama) kavramı üzerine çalışmalar önemli rol oynamaktadır.

Kent pazarlaması ve markalaması konusunda araştırmalar yapan Kavaratzis ve Ashworth (2005) markalama stratejilerinin kent planlaması ve yönetimi amacıyla işlevsel kılınması için mekan uygulamasına odaklanmaktadır. Mekan pazarlamasının uygulamaları, kent imajının inşası, iletişimi ve yönetimiyle alakalı bir süreç olup, kent ve kent sakinleri arasında bir algı ilişkisinin yönetilmesidir. Bu bağlamda

Kavaratzis ve Ashworth'a göre pazarlama, "bilinçli ve planlanmış bir gösterge ve temsil pratiği" olarak dikkat çekmektedir (2005, s. 507). Bu tanım, mekan markalaması için kuramsal çıkış noktasını da oluşturmaktadır. Pazarlama sürecindeki en önemli unsurlardan biri tüketici yönelimidir (consumer orientation) ve nu unsur, tüketicinin bakış açısından hareketle ürünü düşünmeyi gerektirmektedir. Konu kent pazarlaması olunca önemli olan o kent sakinlerinin yaşadıkları mekanı nasıl algıladıkları, hangi fiziksel, sembolik elementlerle kenti değerlendirdikleridir. Genel olarak bireyler, kenti anlamak ve akıllarında kurmak noktasında üç ayrı süreci deneyim etmektedirler: 1) Kent planlaması ve tasarımı 2) Belirli mekanları kullanım şekilleri 3) Film, roman, resimler gibi mekan temsilleri (Holloway & Hubbard, 2001). İnsanların kenti algılaması iki farklı eylem dahilinde gerçekleşebilmektedir: Kişi kendisi bire bir yaşayarak deneyim etmekte veya bir aracı vasıtasıyla kenti görüp ve algılayabilmektedir. Kişiler her türlü bilişsel süreç dahilinde kentlerle alakalı olarak birer zihinsel imge ortaya koymaktadırlar. Bu noktada markalama, bu zihinsel imgelerle ilgilenmekte ve ortaya koyacağı stratejilerde bu imgelemden hareket etmektedir. Mekan markalama ise bireylerin algı ve imajlarını merkeze alarak, bunları bir mekanın düzenlenmesinde ve geleceğinin oluşturulmasında işlevsel kılmaktadır. Oluşturulan mekan markası, söz konusu zihinsel haritaları etkilemeye ve yeri geldiğinde onları dönüştürmeye gayret etmektedir.

Mekan markalama olgusunu, ürün markalamanın mekanlara uygulaması olarak değerlendirmek mümkündür. Özellikle kentsel mekanlardan hareketle değerlendirildiğinde mekan markalaması, yalnızca cazip bir slogandan veya sembolden ibaret değildir. Mekanlar, bir logo ve slogan sayesinde aniden bir kimliğe sahip olamazlar. Sloganlar ve logolar bir markalama stratejisinin ancak bir parçası olabilir, stratejinin kendisi olması ise imkansızdır. Bir marka, ürünle ilişkilendirilen fiziksel ve sosyo-psikolojik nitelikleri ve inançları bir araya getirmektedir (Simoes & Dibb, 2001). Markalama bir ayırt edicilik yaratmaktan çok daha fazlasıdır; bir ürünle ilişkilenen tüm öğelerin etkili ve anlamlı bir bütün olarak bir araya getirilmesini gerektirmektedir. Bir marka, kendisini bir rekabet dahilinde ayırt edici kılan bir ürün veya hizmet olarak, sahip olduğu kişilikle bir takım fonksiyonel nitelikleri ve

sembolik değerleri içermektedir. Markalama, ürünle ilişkilenen nitelikler ve sembolik değerlerin bir arayan getirilerek uygulanmasıdır; öyle ki marka, pazarlaması yapılan temel ürüne ilave bir değer katmaktadır. Marka, firma yöneticileri ve tüketiciler arasındaki ilişkisel bir sürecin ürünüdür. Pazarlamacılar bir marka kimliği yaratmak için dört unsuru dikkate almaktadırlar: Sembolik, deneysel, toplumsal ve duygusal değerleri (Chernatony & Riley, 1998). Yine de, bu değerlerin dikkate alınması, bir marka oluşturulmasında yeterli olmamaktadır çünkü marka, tüketicilerin söz konusu kalite ve değerleri ne şekilde algıladığına bağlıdır. Markalama bir iletişim biçimidir ve iletişim her zaman iki yönlü gerçekleşir. Tüketicinin tarafından bakıldığında marka konusunda merkezi önem teşkil eden marka imajıdır. Dolayısıyla marka kimliği - marka konumlanması - marka imajı şeklinde ilerleyen lineer bir markalama sürecinden bahsetmek mümkündür.

Bu durumda ürün, üretici ve tüketici arasında bir tanımlama gerekmektedir. Markalanan bir ürün, marka farklılaşması (brand differentiation), marka kimliği ve marka kişiliği gerektirir (Aaker, 1996). Marka kimliğinin net bir şekilde belirlenmesi sonucunda ürün, belirli bir rekabet arenasında diğer ürünlerden kendini ayırt edici bir konuma, marka konumlandırmasına yerleşmiş olur. Ürün markalaması girişimci bir yaratıcılık sürecini olduğu kadar, dikkatli bir incelemeyi de gerektirmektedir. Bir markanın, ürünün yalnızca kullanım değerinden öte tüketiciye sağlamayı başardığı ilave değere marka denkliği (brand equity) denilir. Bu denklik durumu da iki elementten oluşmaktadır: Marka değeri ve marka farkındalığı. Üretici kısmından bakıldığında, geleneksel üretici konumu, kurum seviyesinde bir pazarlama düşüncesiyle yer değiştirmiştir. Dolayısıyla kurumsal markalamanın önem kazandığı dikkat çekmektedir. Kurumsal markalama ile beraber kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim de kurum seviyesindeki diğer bileşenleri oluşturmaktadırlar (Balmer, 1998) (Balmer & Greyser, 2003). Kurumsal marka, organizasyonun niyetini ve imaj oluşturma sürecindeki aktif katılımını belirleyen bir durum olarak tanımlanmaktadır (Kapferer, 1992). Kurumsal marka, bir kurumsal kimliğin ifadesidir. Kurumsal kimlik, kurum zihniyetini, amaç ve değerlerini

belirlemekte ve kurumun rekabet ettiği ortamda kendisini ayırt edici bir özellikle sunmasını sağlamaktadır (Riel & Balmer, 1997, s. 355).

Marka, kurumsal marka ile alakalıdır; bir kişi bir markayı satın aldığı zaman aslında o kuruma bir şekilde dahil olduğunu hissetmekte ve kurum kimliğini deneyim etmektedir. Bir kurumsal marka, bir kuruma özgü işletme modelinin görsel, sözel ve davranışsal ifadesidir (Knox & Bickerton, 2003, s. 1013). Marka, organizasyonun misyonu, temel değerleri, inançları, iletişimi, kültürü ve genel dizaynıyla ortaya konmuş olmaktadır (Simoes & Dibb, 2001). Bir başka deyişle, markalar ve ürünler arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetlemek mümkün olmaktadır: Ürünlerimiz farklıdır çünkü biz farklıyız ve ürünlerimiz hayatlarınıza bir değer katar çünkü biz o değerlere sahibiz. Markalama olgusuna tüketici açısından bakıldığında ise, markalamanın yalnızca ürün farklılaşması olmadığını, aynı zamanda tüketicilerin farklılaşmasını da içerdiği görülmektedir. Burada amaç marka denkliği (brand equity) yaratmaktır: Marka denkliği, tüketicinin marka üzerine bilgi ve algısını gösteren bir değerler sistemidir. Üç kısımdan oluşur: Marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati. Marka değeri olumlu ve olumsuz algıların bir dengesini gösterir. Farkındalık ise bir dikkat çekme ve farklılığı algılama durumudur. Sadakat ise istikrar ile ilgilidir. Bütün bunlar marka imajı ve marka kimliği ile ilişkilenmektedir; marka imajı bireylerin aklında yerleşen marka algısıdır, bireylerin marka ile alakalı inanışları, düşünceleri, hisleri ve beklentileridir (Bennett, 1995).

Marka kimliği ise marka ve tüketici arasında bir ilişkinin yaratılmasıdır, tüketiciye markanın sağlayacağı işlevsel veya duygusal faydaların iletilmesidir (Kapferer, s. 1992). Markalar yalnızca bir kurumun değerli bir aseti olmaktan ötedir. Günümüz post-modern kültür düşüncesinden hareketle markalar, tüketici kimliğinin inşa edilmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadırlar (Elliot & Wattanasuwan, 1998). Ayrıca markaların, bağlantı değeri (linking value) olarak adlandırılan bir değere sahip olduğu, bu sayede belirli marka kullanıcılarının bir topluluk oluşturduğu ve toplumsal bir bağlanma durumuna işaret ettiği bilinmektedir.

3.4.3. Toplumsal Hareketin Marka Olarak Düşünülmesi

Markalanma, kent ve kentsel mekanlar dahilinde, özellikle "işgal et" hareketleriyle birlikte toplumsal hareketlerin açıklanması için önemli bir araç konumuna gelmiştir. Toplumsal hareketlerin çeşitli mekanlardaki aktivizmi, bu hareketlerin isimlerini çeşitli mekanlardan alarak, onları ikonlaştırması sürecini beraberinde getirmiştir. Gezi ve Rabia aktivizmleri açısından değerlendirildiğinde ise mekanların toplumsal hareketin hem kolaylaştırıcısı hem de sembolü olduğu gözlenir. Toplumsal hareketlerin kendilerini markalamaları şeklinde gelişen, toplumsal hareketlere mensup bireylerin kendiliğinden katılımlarıyla şekillenen bu süreçte belirli bir marka denkliğinin oluşturulduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Marka denkliğinin oluşturulması için gerekli olan marka değeri, marka farkındalığı ve marka sadakati gibi olguların, toplumsal hareketlerde gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Özellikle marka topluluğu kavramı için önemli olan, markalara çeşitli bağlarla aidiyet hisseden bireyler arasında oluşan bilinçlilik hali, ritüeller ve etik değerlerin oluşumuna paralel olarak bir marka değeri yaratılmaktadır. Toplumsal hareketin sembolleriyle ilişkilenen algılar, kitlelerde bu harekete dair bir farkındalık oluşturmaktadır. Oluşan farkındalığa paralel olarak ise, toplumsal harekete çeşitli şekillerde ilişkilenen bireyler arasında markaya dönük bir sadakat oluşmakta, bu durum da bireylerin toplumsal hareketle olan ilişkilerini düzenleyen en önemli unsur haline gelmektedir.

Marka denkliğini yaratmak için gerekli süreçlerin toplumsal hareketlerde de oluşturulduğu, ancak geleneksel manada gerçekleştirilen bir markalama sürecinden farklı olarak, özellikle belirli mekanlar çerçevesinde meydana gelen toplumsal hareketlerin, aktörlerin spontane katılımları ve hiyerarşik olmayan yatay örgütlenmeleriyle pratiğe geçtiği, bu anlamda gündelik hayatta markanın eylemliliğinin gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Gezi ve Rabia hareketlerine ilişkin görseller de marka değeri oluşturulması sürecindeki göstergebilimsel anlam inşasını gözler önüne sererken, toplumsal hareketler kapsamında sembolleşen mekanların görsel dışavurumları marka değerinin gelişmesine katkı sağladığı görülmekte ve

mevcut anlam inşasının toplumsal hareketlerin markalanması noktasında açıklayıcı olduğu dikkat çekmektedir.

Markalama ile ilgili yukarıda sunulan mevcut kuramsal altyapı, mekanların markalaması noktasında da açıklayıcı olmaktadır. Mekanlar yukarıda belirtilen kimlik, ayırt edicilik ve kişilik özelliklerini taşıdıkları için mekanlar özelinde bir denklik, değer ve farkındalık yönetilebilmektedir. Bu açıdan kent sakinlerinin, yaşadıkları mekanı nasıl algıladıkları önem arz etmektedir. Bu yüzden kent markalamasını, kültürel coğrafyayla birlikte düşünmek gerekmektedir. Belirli mekanların promosyonu yapılırken, özellikle bir kentin marka olarak düşünülmesi ve bu şekilde marka kimliğinin yaratılması sonradan ortaya çıkmıştır. Bu argümana karşı geliştirilen düşünce kentlerin, bir ürün gibi davranılamayacak kadar komplike yapılar olduğunu savunmaktadır. Bu düşünce ise mekan markalamasının mümkün olmayacağı çünkü mekanların bir ürün olmadığı, belediyelerin bir üretici olmadıkları ve kent sakinlerinin de tüketiciler olmadıkları görüşündedir. Benzer bir durum toplumsal hareketler için de geçerlidir. Toplumsal harekete kendilerini ait hisseden bireyler, hareketlerinin ve protesto eylemlerinin "marka" oluşuna şüpheyle bakmaktadırlar ve eylemlerinin ticarileşmesi ve tüketim kültürünün motiflerini yeniden üretmesi kaygısını taşımaktadırlar. Toplumsal hareketlerle markalama pratiğini, özellikle de mekan markalamasını kesiştiren nokta ise toplumsal hareketlerin kitlelerde yaygınlaşma sürecinde önem arz eden görsellerin kendiliğinden üretimi dahilinde inşa edilen anlamların, markalama ve reklam yapma pratiklerine ve bu pratiklerin amaçlarına benzer bir şekilde adeta toplumsal hareketleri markalamasıdır.

Markalamanın kent, mekan ve belirli bir kolektivite ile ilişkilendiği çoğulcu noktada bireyler, kentin belirli bölgeleriyle farklı ilişkiler geliştirmekte ve inşa edilen anlam yapıları doğrultusunda mekanlarla öznelliklerini farklı biçimlerde örtüştürmektedirler. Bir kentin mekan olarak markalanması sürecinde, kente dahil alt mekan veya alt kültürlerden çeşitli öğeler de dahil olabilmekte ve kentin markalanma stratejisine eklemlenebilmektedir. Çeşitli kurumlar vasıtasıyla

İstanbul'un mutenalaştırılma ve yeni kentsel mekanlar aracılığıyla markalaşması sürecinde Gezi aktivizminin, muhalif bir söylem olarak ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Mutenalaştırılma ve yeni kentleşme sürecine karşı muhalif bir duruştan, Taksim'deki Gezi Parkı'na yapılması planlanan Topçu Kışlası ve bir AVM'ye karşı geliştirilen tepkiden ortaya çıkan Gezi aktivizmi, öne sürmüş olduğu farklı bir kent tahayyülü ile İstanbul'un markalaşması stratejilerine dolaylı da olsa bir muhalefet geliştirmiştir. Bu noktada çelişkili olan ise, Gezi aktivizminin bir yandan kentte süregiden markalaşma stratejilerinin barındırdığı yeni kentleşme ve mutenalaştırılmaya karşı çıkarken, diğer yandan kentsel bir mekan olarak Gezi Parkı'nı markalaştırmasıdır. Gezi aktivizmi, markalaşma ile birlikte kendini belli eden yeni kentleşmenin neoliberal motivasyonlarına karşı bir muhalefet geliştirirken bunu, Gezi Parkı'nı markalayarak gerçekleştirmiştir.

Benzer bir üslupla Rabia aktivizmi de ortaya çıkışı itibariyle Mısır'da darbe sonrası yönetimi ele geçiren güçlerin giriştikleri katliam sonrası muhalif toplulukların Rabiatul Adeviyye Meydanı'nda bir araya gelerek direnişe geçtikleri bir mekanı sembolleştirmesi açısından önem arz etmektedir. Rabia, bir kentsel mekan olarak direnişe adını vermiş, toplumsal muhalefet hareketinin kentsel bir mekana atıfla kodlanmasına ve markalanmasına imkan tanımıştır. Araştırmanın ileriki kısımlarında da görseller vasıtasıyla detaylıca inceleneceği üzere Gezi ve Rabia aktivizmleri, direnişin markalaşmasından ve reklamının yapılması dahilinde bir toplumsal hareketin direniş mekanını markalaştırma stratejileriyle örülü yapısını gözler önüne sermektedir.

3.5. TOPLUMSAL HAREKETLERDE GÖRSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

3.5.1. Marka ve Görsellik Bağlamında "Tank Adam" İkonu

21. yüzyılda gerçekleşen toplumsal hareketlerin araştırılmasında görsellik önemli bir konum edinmiştir. Toplumsal hareketlere mensup olan bireyler,

memnuniyetsizlik duydukları düzen, eylem veya söylemlere karşı kendi değerleri merkezinde stratejiler geliştirmişler ve bunları toplumsal alanda ortaya koymuşlardır. Çeşitli talep ve beklentileri gündeme getirmeyi amaçlayan toplumsal hareketler, daha geniş kitleleri kendi hareketleri doğrultusunda ikna etmeyi hedeflemekte ve bu sayede kolektif mobilizasyon amaçlarını gerçekleştirmeye girişmektedir.

Söz konusu ikna etme amacı, toplumsal hareketleri belirli bir toplumsal grubun etkileşiminden çıkararak, kitleselleştirme noktasında son derece önemlidir. Toplumsal hareketler, belirli bir iktidar yapısına veya düzene karşı çıkan grupların, gerek mevcut iktidar ile gerekse halk kitleleri ile geliştirmeyi hedeflediği ikna merkezli bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilir. Bu iletişim sürecinde sözel veya görsel öğeler kullanılmakta olup, 21. yüzyılda gelişen iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak görsel iletişim önem kazanmıştır. 19. ve 20. yüzyıllarda toplumsal hareketler görselliğin merkezde bulunduğu bir iletişim pratiği yerine, sözel bir iletişim süreci üzerinde inşa edilirken, günümüzde sosyal medyanın da imkanlarıyla iletişim görselleşmiş, belirli anlamların inşa edildiği görseller hızlıca yayılmaya başlamış ve görsellik toplumsal hareketlerin temel unsurlarından biri haline gelmiştir.

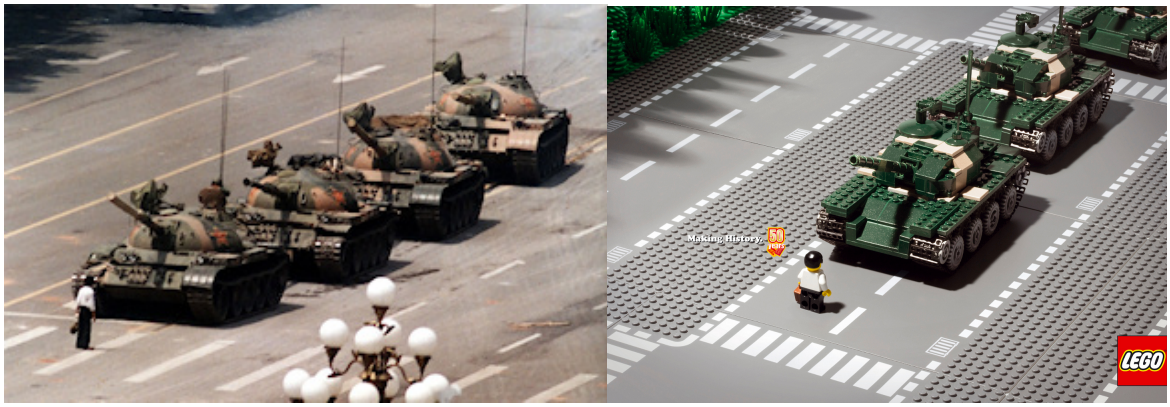
Toplumsal hareketler ile görsel iletişimin kesiştiği nokta, ikna merkezli iletişimin toplumsal hareketlerde nasıl işlevsel hale geldiğini ve neredeyse onu tümüyle etkisi altına aldığını göstermektedir. Toplumda neler yaşandığına dair bireylerin sahip olduğu bilgiler çeşitli haber kanallarıyla aktarılırken, toplumsal hareketler gibi mevcut iktidar yapılarının dışında kalan söylemler, ana akım haber ortamlarından ziyade, görsel iletişimin iktidarın yönetimselliğinden kaçan noktalarından hareketle kitlelere ulaşmaktadır. Görsellik, başka bir deyişle, toplumsal yaşanmışlıkların belirli görseller aracılığıyla temsili ve kitlelere aktarılması, toplumsal hareketlerin gerek yerel gerekse küresel olarak bilinir kılınması bağlamında kilit bir işlev görmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişen reklam endüstrisi, görsellerin kültürel anlam üretimi noktasındaki önemini

artırmış, markalar ise kapitalist üretim modelinin kültürel anlamlarla kesişerek kitlelere ulaştığı bir sürece imkan tanımıştır. Anlamın biricik ve özgün halini kaybettiği, kitleselleştiği, farklılaştığı ve sözel olanın özgünlüğünden ziyade, görsel olanın çoğulluğu ile tanımlanan moderniteden postmoderniteye geçişle birlikte toplumsal alan hiç olmadığı kadar görseller ile şekillenmiştir.

20. yüzyılda yaşanan kültürel dönüşümde görselliğin bulundğu etkin konum bağlamında incelendiğinde görsellik ve görsel iletişimin yaygınlaşması, postmodernizmin çeşitli kuramcılarının öne sürdüğü gerçeklik ve zahirilik arasında bir yanılsama durumunu da gündeme getiriyor olsa da, belirli avantajları da bünyesinde barındırmaktadır. Tek ve biricik bir gerçekliğin anlamını yitirdiği toplumlarda görsel iletişim vasıtasıyla bireyler kendi gerçekliklerini kitlelere aktarabilmekte ve bu sayede anlama tahakküm kuran iktidar yapılarını aşındırabilmektedirler. Toplumsal hareketler ise görselliğin bu türden avantajlarını kullanması bakımından son derece uygun bir hareket alanına sahip olabilmektedir.

Toplumsal hareketler ve görsellik ilişkisinde 20. yüzyıla damgasını vuran ikonik bir olay 1989 senesinde Çin'in başkenti Beijing'de yaşanmıştır. 1989 senesi Mayıs ayında Çin'in Tiananmen meydanı demokrasi yanlısı aktivistler tarafından işgal edilmiş, 3-4 Haziran tarihlerinde Çin ordusunun müdahalesiyle işgal binlerce aktivistin ölümüyle sonlanmıştır. İşgal boyunca Çin hükümeti protestoların dış basında yaygın yer bulmaması için çaba göstermiş ve basına sansür uygulamıştır. 5 Haziran tarihinde ise tanklar Tiananmen meydanında yürürken, iki elinde alışveriş poşeti taşıyan bir kişi, tankların önünde durmuştur. Tanklar bu kişiyi ezmemek için durmuş ve yana hamle yaptıkça, aktivist kişi de o tarafa yönelerek tankların ilerleyişini engellemiştir. Sonrasında tankın üzerine çıkan kişi tank operatörüyle kısa bir diyaloğa girmiş, aşağı inmesinin akabinde tank bu kişiyi geçmek için bir hamle yapmış ancak aktivist birey kendisini yeniden tankın önüne atarak ilerleyişi durdurmuştur (1989: Massacre in Tiananmen Square, 1989). Bu sırada çevreden olaya müdahale eden bir grup aktivist bireyi taşıyarak olay yerinden uzaklaştırmıştır. Olayın ardından video görüntüleri dış basına ulaşmış, televizyonlarda gösterilmiş,

olaya dair çekilen fotoğraflar da "tank-adam" (tank man) adıyla Çin hükümetine karşı demokrasi yanlısı direnişin bir ikonu haline gelmiştir. Olayı ikonik bir direniş hareketi haline getiren ve küresel ölçekte yaygınlaştıran fotoğraf, Associated Press fotoğrafçısı Jeff Widener tarafından çekilmiştir. Widener bu fotoğrafıyla 1990 Pulitzer ödülüne aday gösterilmiş, olayı daha geniş açıdan fotoğraflayan Stuart Franklin ise 2003 senesinde Dünya Basın Ödülü'nü kazanmıştır. Life dergisi 2003 senesinde bu fotoğrafı "Dünyayı Değiştiren 100 fotoğraf" listesine dahil etmiştir. 1998 senesi Nisan ayında ise Time dergisi ise tank adamı 20 yüzyılın en etkili isimlerinden biri olarak göstermiştir.



Şekil 11: Tiananmen Meydanı'ndaki "Tank Adam" ve Ticarileşme Süreci

Tank adam figürü, 20. yüzyılın sonlarına doğru giderek görselleşen toplumsal hareketlerin ikna edici görsel iletişimle kesiştiği kilit noktaya işaret etmektedir. Öyle ki, Tiananmen Meydanı'ndaki demokrasi yanlısı hareket, bu fotoğraf ile hatırlanmakta ve tarihselleşebilmektedir. İsmi ve hatta halen daha yaşayıp yaşamadığı dahi bilinmeyen tank adam ise 20 yüzyılın en önemli direniş ikonlarından biri haline gelmiştir (Kennedy, 2012). Gerçekliğin bir fotoğraf aracılığıyla yakalanması ve küresel ölçekte kitlelere aktarılması, 1989 senesine dair Çin'de yaşanan bir toplumsal hareketi gelecekte de var kılabilecek, tarihte böylesine bir olay yaşanmıştı denilebilecek bir toplumsal hareketi mümkün kılmaktadır.

Tank adam ikonu, Tiananmen Meydanı'ndaki demokrasi hareketine dair yazılabilecek binlerce sayfa metinden çok daha etkili ve seri bir şekilde kitleselleşebilmekte, bellek inşa edebilmekte ve demokrasi bağlamında bir toplumsal hareketin mevcudiyetini tarihsel olarak ortaya koyabilmektedir. Günümüzde söz konusu ikonik fotoğraf halen daha internet üzerinden milyonlarca insana ulaşabilmekte ve 1989 senesinde Tiananmen'de neler yaşandığına dair tek bir imaj vasıtasıyla kitleleri bilgilendirebilmektedir. Dikkat çekici olan şudur ki Çin hükümeti, fotoğrafın Çin'de basılmasını yasaklamış ve gelecek nesillerin bu fotoğrafı bilmemesi için azami gayret göstermiştir. Günümüzde Çin hükümeti fotoğrafın yayınlandığı internet sitelerine erişimi engellemekte ve direniş ikonu olarak kodlanan bu imajın yaygınlaşmasının önüne geçmeye gayret göstermektedir.

Bugün Çin toplumunda özellikle genç nesil bu fotoğrafı bilmemekte, Tiananmen'de neler yaşandığına dair herhangi bir bilgi sahibi olmamakta ve fotoğrafı gören gençlerin bu imajı bir "sanat çalışması" olarak değerlendirdiği görülmektedir (Marcus, 2014). Genç nesil baskı ve sansür ortamı neticesinde fotoğrafın gerçekliğinden şüphe duymakta ve geçmiş yaşanmışlıklara dair bir bellek inşa edememektedir. Bu durum ise görselin toplumsal hareketlerdeki önemini sürdürmesinin önüne engel teşkil etmemekte, görsel dünyanın dört bir yanındaki bireyler tarafından görülmekte ve toplumsal harekete dair bilgi sağlamaktadır. Tiananmen 1989'da yaşananlar olup bitmiştir; ancak geriye kalan bir ikon, bu yaşanmışlığı geleceğe taşımaktadır. Gelecekte Çin'in baskı ve sansür ortamından çıkmasıyla bu ikon üzerinden yeniden tarih okumaları ve bellek çalışmaları yapılabilme ihtimali bulunmakta, ikon sonsuza kadar etkinliğini sürdürecek bir toplumsal hareketin yaşanmışlığını geleceğe taşımaktadır. Bir diğer yandan, şekil 11'de görüldüğü gibi Lego firması, "tarih yapmak" sloganıyla kutladığı 50. yılında tank adam imgesinden hareketle bir oyun hazırlamış ve bu oyunu de reklamında kullanmıştır. Bu durum Lego firmasının, bir toplumsal hareketin direniş ikonu olarak tarihe geçmiş olan imgesini alarak ticarileştirmesi ve bu güçlü ikonu kendi marka imajını kuvvetlendirmesi yönünde çabasına işaret etmektedir. Ayrıca bu durumda Lego, bir yandan tank adam olayına dair bir belleğin inşa edilmesini sağlarken, diğer

yandan bu yaşanmışlığı bir oyuna dönüştürmektedir. Bu durum ise marka ve toplumsal hareketler olgularının buluştuğu çelişkili kesişimselliğe dikkat çekmektedir.

3.5.2. Toplumsal Hareketlerin Görselliğinde Fotoğrafın Önemi

Şüphesiz ki toplumsal hareketlerin görseller vasıtasıyla geniş kitlelere yayılması ve yaygın anlam inşası, Mirzoeff'in "karşı-görsellik" (2011) (counter-visuality) kavramıyla yakından ilişkilidir. Toplumsal hareketler, mutlak suretle belirli hegemonik anlamlara karşı anlamlar üretmekte ve bunun için görsel iletişimden faydalanmaktadır. Gramsci'ye (1971) atıfla söz konusu karşı hegemonik anlamlar, daha geniş kitlelerin toplumsal aktivizmle ilişkilenmek suretiyle onların "rızasını" (consent) kazanmak için işlevsel kılınmaktadır. Foucault'ya (1978, 1995) referansla açıklamış olduğu gibi üretilen karşı hegemonik anlamların da kendi içerisinde bir hegemonya içermesi, Foucault'nun tabiriyle kendi iktidar alanını yaratması da pekala mümkün olabilmektedir. Buna rağmen görsellik, toplumsal hareketlerin belirli eylem ve söylemlere karşı bir direnç olarak kodlanmasında büyük öneme sahip olup, görselliğin toplumsal hareketlerdeki etkinliğinin literatürde çeşitli araştırmalara konu edildiği gözlemlenmektedir.

Thomas Olesen (2013) 2011 senesinde Mısır'ın Tahrir Meydanı'nda gerçekleşen rejim karşıtı toplumsal hareketi, "görsel adaletsizlik sembolleri" adı verdiği imajlar üzerinden incelemektedir (2013, s. 3-26). Olesen, 6 Haziran 2010 senesinde polis tarafından dövülerek yaşamı son bulan 28 yaşındaki aktivist Khaled Said'in, Mısır'da rejim karşıtı muhalifler tarafından bir adaletsizlik ikonu olarak kodlandığını ifade etmektedir (2013, s. 4). Said'in maruz kaldığı polis şiddetinin boyutlarını gösteren morgdaki fotoğrafı ailesi tarafından internete yüklenmiş ve bu fotoğraf rejim karşıtı muhaliflerde büyük bir duygusal çöküş yaratmıştır. Olesen, aktivistlerin bu fotoğrafı Mısır'daki adaletsiz yönetimin bir tezahürü olarak kamusal alanda yaygınlaştırdığını ve küresel ölçekte bir mobilizasyon aracı haline getirdiğini vurgulamaktadır (2013, s. 6). Görselliğin sağlamış olduğu imkanlar doğrultusunda Said, toplumsal hareketin bir ikonu haline gelmiş ve 2011 senesinde rejimin

devrilmesiyle Tahrir Meydanı da devrimin merkezi olarak dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda Olesen, toplumsal harekete dahil olan aktivistlerin, imajların yaygınlaştırılması noktasında hem üretici (producer) hem de kullanıcı (user) olduklarını belirtmektedir. Alexander'ın (2006) Roland Barthes'a (1977) atıfla geliştirdiği analizden yola çıkan Olesen, fotoğrafın gerçekliği olduğu gibi temsil eden bir aracı olmaktan ziyade, çeşitli kültürel anlamlar doğrultusunda çerçevelenerek (framing) izleyicinin dikkatine sunulduğunu anlatır.

Olesen, Khaled Said'in ölüm sonrası fotoğrafının, onun genç ve yakışıklı görünümünü yansıtan hayattayken çekilmiş bir fotoğrafıyla yan yana getirilerek yaygınlaştırılmasıyla birlikte, Mısırlı rejim karşıtı, genç, şehirli bir orta sınıfın demokrasi taleplerinin görsel aracılığıyla somutlaştığını ifade etmektedir (2013, s. 5). Bu durum fotoğrafın toplumsal hareketlerdeki işlevine dair iki yönlü niteliğini ortaya koymaktadır. Roland Barthes'ın fotoğraf üzerine analizlerine değinen Olesen, fotoğrafın toplumsal hareketlerde kullanılma biçimlerine Barthes'a atıfla açıklamaya gayret etmektedir. Roland Barthes, fotoğrafın yapısı itibariyle çelişkili bir işleve sahip olduğunun altını çizmektedir. Sanatsal bir üretimden farklı olarak fotoğraf, gerçeği olduğu gibi yansıtmaktadır. Bu noktada Barthes'a göre herhangi bir yan anlamdan söz etmek mümkün olmamaktadır ve fotoğrafın gerçekliği gösterdiği bir düz anlam mevcuttur (1977, s. 43-44).

Barthes, fotoğrafın izleyiciyle buluştuğu andan itibaren ise bir yan anlamın inşa edildiğine vurgu yapmaktadır. Bu noktada fotoğraf, izleyiciler tarafından bir "okumaya" tabi tutulmaktadır (Barthes, 1977, s. 19); fotoğrafın gösterdiği imajlar ile izleyicilerin ideolojik, kültürel veya sınıfsal konumlanmaları arasında bir anlam alışverişi söz konusu olmaktadır. Brothers'a (1997, s. 23) göre bu süreci, fotoğraf ile toplum arasında bir "diyalog" süreci olarak değerlendirmek mümkündür; fotoğraf topluma konuşurken, bireyler de çeşitli yan anlamlar ile fotoğrafla bir iletişim kurmaktadır. Barthes'a göre fotoğraflar her zaman tarihsel ve içerikseldir; bir fotoğrafın yan anlamlar vasıtasıyla yorumlanması, içeriğin bilinmesine ve fotoğrafın konu ettiği olayın tarihsel sürecine bağlıdır (1977, s. 27-28). Örneğin; Tiananmen

Meydanı'nda tank adam ikonu, bugün genç nesil Çinliler için herhangi bir anlam ifade etmemektedir. Genç nesil, fotoğrafla kurduğu diyalogda gerek olayın niteliğiyle ilgili içeriksel, gerekse olayın tarihsel yelpazede yaşanmışlığıyla ilgili tarihsel bir bilgiye sahip değildir. Bu durumda fotoğrafın okunması imkansız hale gelmektedir. Ayrıca, genç nesil Çinlilerin tank adam ikonunu bir "sanat eseri" sanması da, onların fotoğrafla kurdukları içerik ve tarihsellikten yoksun ilişkiye işaret etmektedir.

Toplumsal hareketler, Barthes'ın açıkladığı fotoğrafın işlevleri ikiliği dahilinde kitlelerle görsel iletişim yoluyla bir diyaloğa girmekte ve kendisini gerek içeriksel gerekse tarihsel olarak var etmektedirler. Olesen'e göre fotoğraf ile toplum arasındaki ilişkisellik, fotoğrafın veya daha geniş manada görsellerin toplumsal hareketlerin birer ikonu olarak, Mısır özelinde ise bir "adaletsizlik sembolü" olarak kodlanmasını da mümkün kılmaktadır (2013, s. 7). Fotoğrafın yalnızca toplumsal bir gereklik kesitini aktarmasından farklı bir işlev görerek, kitlelerle diyaloğa girmesi sürecinde bir sembol hale gelmesi, fotoğrafın konu ettiği nesnenin kendi anlamını aşarak, kendisine içsel bulunmayan belirli anlamlarla donatılmasına bağlıdır. Olesen'in dikkat çektiği ilişkisellik, görsellerin anlamlı bütünler olarak kitlelerle bir görme ilişkisinin nesnesi haline geldiği kadar, aynı zamanda söz konusu ilişkinin retorik bir bağlamda harekete geçmesi açısından da açıklayıcıdır. Fotoğrafsal gerçeklik, toplumsal hareketlere ilişkin yaşanmışlıkları kalıcılaştırmakta, bu yaşanmışlıkları toplumsal hareketlerin mensupları arasında paylaşılmasını sağlamakta ve bu sayede bir topluluk hissinin oluşmasına elverişli bir zemin hazırlamaktadır. Türkiye özelinde Gezi ve Rabia hareketlerinde de gözlemleneceği gibi toplumsal hareketlerin fotoğrafsal gerçekliklerinden hareketle oluşturulan ve yaygınlaştırılan görsel tasarımlar, kitlelerin belirli direniş ikonları etrafında mobilize olarak hareketlere geçebilecekleri görsel iletişim aracıları olarak retorik bir işlev görmekte ve marka topluluklarının oluşmasına da imkan sağlamaktadır.

Olesen'e göre fotoğrafın sembole dönüştüğü nokta, Elder ve Cobb'a (1983, s. 28-29) atıfla bir sembolün, kendisinde bulunmayan bir anlamla donatılmasıyla mümkün hale gelmektedir. Fotoğraf, bir yandan toplumsal bir yaşanmışlığı

aktarırken, diğer yandan aktivistler tarafından çerçevelenmekte (framing) ve Olesen'e göre Mısır özelinde "adaletsizlik" sembolü olarak işlev görmektedir. Çerçevelenen ve bir sembol haline gelen fotoğraf, kitlelerin değer yargıları ve davranışlarını etkileme noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Sontag'ın (1979, s. 17) da ifade ettiği gibi bir fotoğraf, kendi başına ahlaki bir pozisyon üretememekle birlikte, bireyleri belirli bir tarzda düşünmeye ve yaşamaya sevk edebilmektedir. Olesen'in değindiği üzere Khaled Said'in hayattayken ve öldükten sonraki fotoğraflarının bir araya getirilmesiyle oluşturulan kolaj, adaletsizlik söylemiyle çerçevelenerek bir sembol haline gelmiş ve aktivistlerin sosyal medya üzerinden yürüttüğü "Hepimiz Khaled Said'iz" (We're all Khaled Said) hareketine de ilham kaynapı olmuştur (2013, s. 10-11). Aktivistler facebook'ta kurdukları sanal grup vasıtasıyla mobilize olmuş ve toplumsal hareket ivme kazanmıştır. Bu süreçte Khaled Said bir adaletsizlik sembolü olarak kodlanırken, bu sembole dair arka plan aktivistler tarafından kitlelere aktarılmıştır. Polis tarafından öldürülmesinden hemen önce internete bir video yükleyen Said, polisin uyuşturucu çeteleriyle olan pazarlığını gözler önüne sermektedir.

Bu süreçte Said, ailesi tarafından politik konulara ilgi duymayan ve yalnızca bilgisayarlar ve müzikle ilgilenen bir genç olarak anlatılmaktadır. Görgü tanıkları Said'in bir internet kafede polis tarafından yakalandığını ve şiddet uygulanarak götürüldüğünü anlatmaktadır. Sonrasında polis şiddetine maruz kalmaya devam eden Said'in yaşamı son bulmuş ve ailesinin çektiği bir morg fotoğrafının kitleselleşmesi onun, bir adaletsizlik sembolü olarak kodlanmasına neden olmuştur (Olesen, 2013, s. 11). Said'in sembolleşmesi sürecinde ona dair anlatılar, sembolün kitlelerle olan diyaloğunda belirleyici olmuş; Said'in politize dahi olmamasına rağmen, polisin haksızlığını ortaya çıkarması da onun masumiyeti ve uğradığı adaletsizliği açıklayan bir yan anlamı inşa etmiştir. Hepimiz Khaled Said'iz protestosuyla birlikte Mısırlı aktivistler, daha sonradan Türkiye'deki Gezi aktivizminde "Duran Adam" eylemlerinde de gözlemleneceği gibi, meydanlara çıkarak "sessiz duruşlar" (silent stand) gerçekleştirmişler ve oldukları yerde hareketsiz bir biçimde dikilerek tepkilerini ortaya koymuşlardır. Zaman içerisinde

Said'in iki ayrı fotoğrafının yer aldığı semboller hükümet karşıtı protestolarda kullanılmış ve gerçekleşen devrimin ikonu haline gelmiştir (Olesen, 2013, s. 12).

Olesen, Said'in bir adaletsizlik sembolü haline gelmesinde dört ayrı unsurun etkili olduğunu açıklamaktadır: Bitişiklik (juxtaposition), Tanımlama (identification), Evrenselleşme (universalization), Masumiyet ve ahlaki-hukuki çöküntü (Innocence and Moral–Legal Corruption) (2013, s. 13-17). Said'in iki ayrı fotoğrafının yer aldığı görsellerin yaygınlaşması, yaşamı esnasından ve yaşamı son bulduktan sonra çekilen iki fotoğrafın bitişik hale gelerek adaletsizliğe karşı bir anlam üretmesi noktasında işlevsel kılınmıştır. Diğer yandan bakıldığında Said'in kişisel özellikleri facebook aracılığıyla kitleler tarafından bilinir hale gelmiş ve Said'e tanınırlık sağlanmıştır. Said'in öldürülmesinin ardından oluşturulan aktivizm neticesinde Mısır devrimci gençliğinin evrensel bir ölçekte bilinir kılınması sağlanmıştır. Son olarak ise Said'in öldürülmesi, Mısır hükümeti ve polisinin gerek ahlaki gerekse hukuki açıdan ne derece büyük bir erozyona uğradığı noktasında yerel ve küresel ölçekte bilgi sağlamıştır. Sonuç olarak bakıldığında Said'in yalnızca iki fotoğrafı üzerinden bir toplumsal deneyim inşa edilmiş ve bu Mısır'da gerçekleşecek devrime öncülük etmiştir. Olesen'e göre biri fotoğraf, toplumsal bir etki yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda siyasi dönüşümlere de neden olabilmekte ve toplumda gerçekleşen yaşanmışlıklarla olan ilişkimizi belirleyebilmektedir (2013, s. 17-18).

3.5.3. Toplumsal Hareketlerde Görsel Üretimi ve Anlam İnşası

Toplumsal hareketlerde görsel araştırma kapsamında toplumsal cinsiyet olgusu da araştırmalarda oldukça önemli bir çıkış noktasını oluşturmaktadır. Eeva Luhtakallio (2013), Fransa'nın Lyon ve Finlandiya'nın Helsinki kentlerinde farklı cinsel yönelimlere mensup bireyler tarafından gerçekleştirilen protesto eylemlerini incelediği makalesinde, Erving Goffman'ın (1974) çerçeveleme kuramını uygulamaktadır. Luhtakallio çalışmasında 2004-2008 arası gerçekleşen protestolara ait toplam 505 görsel üzerinde çalışmış ve bu görsellerde ne türden anlamların çerçevelendiğini analiz etmiştir. Luhtakallio'ya göre toplumsal hareketlerin görsel analizi, metinler vasıtasıyla kavranması oldukça güç anlam üretim mekanizmalarının

rahatlıkla ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Luhtakallio'ya göre toplumsal hareketler, siyasetin mekansal, bedensel ve görsel boyutlarını görünür kılmakta, bu doğrultuda toplumsal hareketlerin bedensel pratikleri de toplumsal cinsiyetin ve cinsel yönelimlerin dışavurum şekilleri hakkında bilgi sağlamaktadır (2013, s. 27-28). Bu amaçla Luhtakallio, araştırmasında protesto gruplarının websitelerinde yayınladıkları fotoğraf ve afişleri toparlamış, Lyon'dan 230, Helsinki'den ise 275 adet görsel üzerine çalışmıştır. Görsellerle inşa edilen anlamlar doğrultusunda ortaya çıkan baskın çerçeveleri (dominant frame) belirleyen Luhtakallio, bu çerçeveler üzerinden toplumsal hareketlerin toplumsal olarak cinsiyetlendirilmiş anlamlarını analiz etmiştir.

Sonuç olarak analizinde toplumsal hareketlerin maskülen anlamlarla donatıldığını ifade eden Luhtakallio'ya göre feminenlik, polis saldırısı sonucu gerçekleşen şiddet eylemlerinin dışında gerçekleşen yürüyüş ve performans gibi organizasyonlarda göze çarpmaktadır. Lyon'da kadınların protestolara katılımı daha düşük olurken protestolar maskülen bir düzeyde seyretmiş, Helsinki'de ise kadınların katılımının daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Luhtakallio'ya göre toplumsal hareketlerin görsel temsili, protestocu gruplar dahilinde maskülen ve feminen anlamların yeniden üretilmesine ve toplumsal cinsiyetin sınırlarının belirlenmesine olanak sağlamaktadır (2013, s. 46-48).

Priska Daphi, Anja Le ve Peter Ullrich (2013) Almanya 2008 ve 2009 senelerinde gerçekleşen gözetim (surveillance) karşıtı gösterileri inceledikleri araştırmalarında, görsellerin toplumsal hareketlerde mevcut bulunan mesajları yansıtmanın ötesinde, yeni anlamlar inşa ettiklerini ifade etmektedirler. Görseller, toplumsal harekete dahil olan farklı grupların anlam setlerini de görünür kılmaktadır. Almanya örneğinde gözlemlendiği üzere gözetim karşıtı toplumsal hareketler, liberal ve radikal sol grupların ortaklaşa yürüttükleri protestolarla şekillenmiştir. Toplumsal hareketler dahilinde farklı grupların süregiden anlam inşası sonucunda birbiriyle çatışan veya ortaklaşan anlamlar üretilebilmekte, hatta bu anlamlar toplumsal hareketlerin etkin olduğu sürecin gidişatına da etki edebilmektedir. Almanya

özelinde gözlemlendiği gibi, hükümetin vatandaşlar üzerinde özel alana da yansıyan gözetim teknikleri, kitlelerde ciddi bir rahatsızlık yaratmış ve 2008 senesinde çeşitli protestoların gerçekleşmesine neden olmuştur. Hükümet gözetimine karşı aktivistler "freedom not fear" sloganıyla ortaya çıkmış ve özel alana müdahalenin son bularak özgürlüklerin sınırlarının geliştirilmesi noktasında gerekli adımların atılmasına yönelik talepler dile getirilmiştir. Bu süreçte aktivistler internet üzerinden yayınladıkları posterler, semboller, afişler, bannerlar, bayraklar, stickerlar, logolar, fotoğraflar, karikatürler, enstalasyonlar ve performanslarla taleplerini yaygınlaştırmayı amaçlamışlardır (2013, s. 55-56). Daphi, Le ve Ullrich'e göre imajlar, siyasi mesajların iletilmesinde kilit işleve sahiptir. İmajlar yalnızca belirli bir mesajı iletmenin ötesinde, toplumsal ve siyasi gerçekliğin üretiminde de etkin unsur olarak dikkat çekmektedir (2013, s. 56). Toplumsal hareketler ekseninde değerlendirildiğinde imajlar, görünmez olanı görünür kılmakta ve ciddi bir siyasi ve toplumsal güç olarak işlev kazanmaktadır (2013, s. 57). Daphi, Le ve Ullrich'in analizi, Mirzoeff'in karşı-görsellik yaklaşımıyla da ortaklık göstermektedir.

3.5.4. Toplumsal Hareketlerin Görsel Araştırmasında Disiplinlerarası Yönelimler

Daphi, Le ve Ullrich, toplumsal hareketlerin araştırılmasında görsel yöntemlerin mevcut literatürde çoğunlukla göz ardı edildiğinden bahsetmektedir. Toplumsal hareketlerin görsel araştırılmasında kısıtlı literatüre dikkat çeken Daphi, Le ve Ullrich, görsellerin toplumsal hareketin anlam inşasında merkezi rol oynamasından dolayı son derece önemli bir konumda bulunduğunu anlatmaktadır (2013, s. 57). Toplumsal hareketler literatüründe metin analizi ve etnografik saha araştırmaları protestoların siyasi ve toplumsal boyutları hakkında başvurulan yöntemler olarak dikkat çekerken, Daphi Le ve Ullrich'in de ifade ettiği gibi görsellerin analizi, protesto gösterileri esnasında üretilen imajların yaygınlaştırılmasının çalışıldığı belirli araştırmalar (Delicath & DeLuca, 2003) (Juris, 2008) ve grafik tasarımları ile posterler gibi görsel materyallerin toplumsal hareketlerde sahip oldukları rol üzerine belirli çalışmalar dışında literatürde bir

boşluk oluşturmaktadır. Daphi, Le ve Ullrich ise toplumsal hareketlerin, bilgi sosyolojisi, söylem analizi ve yeni toplumsal hareketler kuramları kesişiminde araştırma konusu yapılabilecek interdisipliner niteliğinden bahsederek, araştırmalarında imajlar ve grafik tasarımlara odaklanmaktadır (2013, s. 58).

Daphi, Le ve Ullrich Almanya'daki gözetim karşıtı toplumsal hareketlerin görsel analizinde, sanat tarihi ve göstergebilimi bir araya getiren çok yönlü bir yöntem kullanmaktadırlar. Protestolara dair paylaşılan imajları ve yaratıcı tasarımları inceleyen araştırmacılar, bu görsellerin inşa ettikleri anlamları gözetim ve devlet olgularından hareketle yorumlamaktadırlar. Bu doğrultuda Mitchell'in (1994) resimsel dönüşüm (pictorial turn) kavramına atıfta bulunan yazarlar, 1990'lardan sonra sosyal bilimlerde görsellerin araştırmasının yaygın hale geldiğine işaret etmekte, bu doğrultuda Barthes, Eco ve Panofsky gibi düşünürlerin çalışmalarına referans vermektedirler. Daphi, Le ve Ullrich görsel analizinde Ferdinand de Saussure, Roland Barthes ve Umberto Eco gibi düşünürlerin göstergebilimsel analizinden yola çıkmakta, Panofsky'nin sanat tarihi eleştirisini kullanmakta ve bunun dışında kültürel incelemeler ve söylem analizinden de faydalanmaktadırlar (2013, s. 61-62). Bu bağlamda Saussure'ün gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiden hareketle dilin göstergebilimsel şemasını ortaya koyması, Barthes'ın bu göstergebilimsel şemadan hareketle düz anlam ve yan anlam kavramlarıyla ikinci seviye bir gösterge şemasını açıklayarak göstergenin kültürel yan anlamlarına dikkat çekmesini analizlerinin merkezine koyan yazarlar, bunun yanı sıra Panofsky'nin sanat eserlerini analiz etmek için öne sürmüş olduğu yaklaşımdan da faydalanmaktadırlar.

Panofsky (1983), bir görselin incelenmesinde üç farklı anlam düzlemine işaret etmektedir: Pre-ikonografik tanım (bir görselde ilk bakışta göze çarpan materyal nesneler), ikonografi (imaj ve motiflerin kompoze ediliş şeklinin analizi, ortaya çıkan anlamlar, alegoriler, temsil ve semboller) ve ikonoloji (yalnızca dönemin felsefi, siyasi veya toplumsal koşullarını bilen analistler tarafından gerçekleştirilebilecek bir sanat eserinin anlamının analizi). Daphi, Le ve Ullrich'e

göre Panofsky'nin öne sürmüş olduğu analitik yaklaşımın üçüncü öğesi olan ikonoloji kısmı, günümüz kültürel incelemeler için de önem arz etmekte ve bir görselin ortaya çıktığı toplumsal ve siyasi formasyonun izlerini ortaya çıkarabilecek bir yöntem olarak dikkat çekmektedir (2013, s. 63). Anlamı yalnızca dil seviyesinde inceleyen Saussure, Barthes ve Eco gibi yapısalcılardan farklı olarak Panofsky, anlam üretim ve anlamın analizi süreçlerinin toplumsal, siyasi ve kültürel boyutları üzerinde durarak, postyapısalcı söylem analiziyle benzerlik göstermektedir. Öyle ki, bir görsel farklı tarihsel dönemlerde, toplumsal, sınıfsal, kültürel veya siyasi koşullarda farklı anlamlara tekabül edebilmekte ve bu durum da Panofsky'nin ikonoloji olarak ifade ettiği analitik evrenin önemini gözler önüne sermektedir. Daphi Le ve Ullrich araştırmalarında görselleri tasnif ederken, bu görselleri üç ayrı aşamada analiz etmektedirler. Öncelikle görsellerdeki pre-ikonografik yapıları inceleyen yazarlar, görselleri oluşturan nesnelere dikkat çekmektedirler. İkinci aşamada ise görsellerde bir araya gelen nesnelerin oluşturduğu anlamlı bütünleri inceleyen yazarlar, görsellerdeki sembolik ve metaforik anlamları görünür kılmayı amaçlamaktadırlar. Üçüncü aşamada ise görsellerin tarihsel, kültürel, toplumsal ve siyasi arka planlarından hareketle ikonolojik ve yan anlamlarla ilişkili anlamları ortaya konmaktadır (Daphi Le & Ullrich, 2013, s. 64-65).

İnsan imgeleri, toplumsal hareketlerin görsel iletişimle olan kesişim noktalarında sıklıkla başvurulan imajlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Kirsty McLaren, Avustralya'daki kürtaj eylemlerinde "fetüs" imgesinin protestolar dahilinde nasıl etkin kılındığını ve bu doğrultuda insan bedenine atıfla "duygu" hissinin politik ve toplumsal eylemlerde nasıl ön plana çıkarıldığını açıklamaktadır (2013, s. 82). McLaren'a göre görsellerin birincil işlevi, toplumsal hareketlerin stratejilerinin ortaya konmasında önemli aracılar olmalarıdır. İkinci olarak ise görseller, siyasi veya toplumsal argümanların daha etkili bir şekilde aktarılması ve ifade edilmesini sağlamaktadır (McLaren, 2013, s. 83). Görseller özellikle sistem karşıtı argümanların inşa edilerek toplumsal hareketlere dönüştürülmesinde önemli paya sahiptir. McLaren'a göre kapitalizm karşıtı hareketler ve özellikle kültür bozumu (culture jamming) faaliyetlerinde görsel iletişimin rolü daha net ortaya çıkmıştır (2013, s.

83). McLaren'ın analiz ettiği fetüs imgesi de küreselleşme ve kapitalizm karşıtı hareketlerde işlev kazanmakta ve çeşitli muhalif mesajlarla kodlanmaktadır. McLaren bu bağlamda 1995 ile 2010 yılları arasında fetüsü konu eden 221 görselin tasnifini yapmaktadır (2013, s. 86).

McLaren araştırmasında iki seviyeli bir analiz gerçekleştirmiştir. McLaren'a göre bir görselin incelenmesi, öncelikle o görselin "okunmasını" gerekli kılmakta, ikinci düzeyde ise görselin okunduğu toplumsal, siyasi ve kültürel arka planın analizi gerekli kılınmaktadır (2013, s. 98-99). McLaren ilk okuma düzeyini dahili anlatı (internal narrative) olarak değerlendirirken, ikinci okuma düzeyini ise harici anlatı (external narrative) olarak tanımlamaktadır (Banks, 2001, s. 10-11). McLaren analizinde görsellerin duygusal yan anlamlarının çözümlemesini gerçekleştirmekte, görseller neticesinde bireylerin fetüsle duygusal olarak ilişkilendiğini belirterek, kürtaj karşıtı aktivizmin kitleleri ikna edici sonuçlar doğurduğunu ifade etmektedir (2013, s. 98-99).

Toplumsal hareketler ve görsel iletişim ilişkisi dahilinde ön plana çıkan bir diğer nokta da aktivistlerin görseller üzerinden kendilerini temsil biçimlerinin (self representation) araştırılmasıdır. Tina Askanius (2013) araştırmasında toplumsal hareketlere dahil olan aktivistlerin internete yükledikleri videolardan hareketle bir analiz gerçekleştirmekte ve aktivistlerin kendilerini bu görseller vasıtasıyla nasıl temsil ettiklerini incelemektedir. Barthes (1972) ve Zelizer'e (2010) atıfla göstergebilimsel bir yöntem benimseyen Askanius, ölüm imgesinin görsel bir aracı olarak aktivizmde bir kendini temsil aracı olarak nasıl kullanıldığını analiz etmektedir (2013, s. 105). Askanius bu doğrultuda "kent" imgesi üzerinden aktivist bireylerin sokaklarda gerçekleştirdikleri eylemleri, özellikle Youtube üzerinden yükleyerek bağlı bulundukları toplumsal hareketle ilişkilenme biçimlerini incelemektedir (2013, s. 107). Askanius, videoları analiz ettiği araştırmasında göstergebilimsel bir yöntem uygulamakta, Barthes'ın fotoğraf kuramına, Zelizer'in ölümün estetikleşmesi kuramına ve Pile'ın (1997) "direniş coğrafyaları" kuramına atıfta bulunmaktadır (2013, s. 111).

3.5.5. Görsel Araştırma Yöntemleri

3.5.5.1. İçerik Analizi

Toplumsal hareketlerin görsel araştırmasında yukarıda detaylıca ele alındığı üzere çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. Görsel araştırma noktasında mevcut literatürde farklı yaklaşımlar bulunmakta ve bu yaklaşımlar araştırma amaçları, araştırmaya konu edilen görseller veya araştırmanın sunmuş olduğu avantajlar veya dezavantajlar ekseninde tercih edilmektedir. Görsellerin araştırılmasında içerik analizi, göstergebilim, söylem analizi ve psikanaliz gibi yöntemlerin uygulandığı dikkat çekmektedir. İçerik analizi temel olarak görsellerin belirli anlamları oluşturan kodlarla sınıflandırılması ve bu anlam kodlarından hareketle analiz edilmesini gerektirmektedir (Rose, 2001, s. 62-65). İçerik analizi yöntemiyle çözümlenen görsellerin önceden belirlenmiş anlam kategorileri doğrultusunda sınıflandırılması ile görsellerin işaret ettikleri anlamların analizi gerçekleştirilmektedir. İçerik analizi ile kodlanan anlamların ortaya çıkarılması, görsellerin nitel olduğu kadar nicel açıdan da araştırılarak istatistiki ve grafiksel birtakım verilerin elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Diğer bir araştırma yöntemi olarak göstergebilim ise görselleri oluşturan bileşenleri detaylı bir incelemeye tabi tutarak, bu bileşenlerin üretmiş olduğu anlamı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Görsellerin göstergebilimsel çözümlemesiyle görselin bileşenleri aracılığıyla ortaya koymuş olduğu anlamın nasıl inşa edildiği çözümlenmekte, ayrıca bu anlamın ne türden bir ideoloji barındırdığı da deşifre edilmektedir (Rose, 2001, s. 69-71). Özellikle reklam analizlerinde sıklıkla başvurulan bir yöntem olan göstergebilim, nitel bir araştırmayı mümkün kılmakta ve içerik analizinden farklı olarak kategorize edilen anlam kodlarından ziyade, görsellerin kendi içlerinde inşa ettikleri anlamlara dikkat çekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde göstergebilimsel analiz bütünden teke ilerleyen bir yöntem yerine, tekten bütüne ilerleyen ve görsellerin birebir çözümlemesiyle beraber onların bir bütün için ne ifade ettiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

3.5.5.2. Psikanaliz

Görsel araştırma yöntemlerinden bir diğer olan psikanalitik analiz kapsamında ise görsellerin insan psişesinde sabit olan belirli anlam yapılarıyla olan ilişkisinin çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Bireyin bilinçdışında sabit olan anlamların görsellere nasıl yansıdığı veya bireylerin bilinçdışına dair süreçler ekseninde görselleri nasıl algıladığı psikanalitik bir görsel araştırma yönteminin konusu olarak dikkat çekmektedir (Rose, 2001, s. 100-103). Psikanaliz özellikle haz ve cinsellik gibi unsurların bireyin bilinçdışında edindiği etkin konumun araştırılması nedeniyle reklam ve film analizinde önemli bir yöntem olarak mevcut literatürde kullanılmaktadır. Görsellerin analizinde kameranın konumu, görsele konu olan bireylerin davranışları, izleyici algısı ve tepkisi üzerine çözümlemeleri mümkün kılan psikanalitik görsel eleştirisi, erkeğin bakışı (male gaze), toplumsal cinsiyet eleştirisi, kadın bedeninin metalaşması, cinselliğin bedensel ve hazsal olarak sunumu gibi tematik yaklaşımların görseller bağlamında araştırılması noktasında önemli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

3.5.5.3. Söylem Analizi

Görsellerin araştırılmasında bir diğer yöntem olarak söylem analizi (discourse analysis), görselleri birer "metin" olarak ele almakta ve bu metinler vasıtasıyla inşa edilen söylemlerin çözümlemesini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Temel olarak Michel Foucault'nun (1978) söylem üzerine öne sürmüş olduğu kuramsal yaklaşımlar ışığında ortaya çıkan bu yöntem, her ne kadar Foucault tarafından görseller üzerine uygulanmamış olsa da, kendisinden sonra gelen araştırmacılar tarafından görsellerin araştırılmasında işlevsel hale getirilmiştir. Bu yaklaşıma göre görselleri de, özellikle içermiş oldukları görsel retorik ve argmantasyon potansiyeli bakımından söylem olarak değerlendirmek mümkündür. Söylemler, belirli iktidar yapıları doğrultusunda bir anlamın inşa edilmesine neden olurken, söylem analizinin amacı inşa edilen bu egemen anlamı ortaya çıkarmaktır (Rose, 2001, s. 135-138).

Söylem analizi, görseller vasıtasıyla inşa edilen anlamların iktidar ile olan ilişkisini incelerken, aynı zamanda bu görsellerin belirli iktidar söylemleri doğrultusunda ne türden "bilgiler" ürettiğini de çözümlemeyi hedeflemektedir (Rose, 2001, s. 138-139). Söylem analizinin önemli bir unsuru olan metinlerarasılık (intertextuality) ise, farklı görsellerin oluşturdukları söylemler arasındaki bağlantılara ve iç içe geçişlere mercek tutmaktadır. Bu yaklaşıma göre bir söylem, mutlak suretle farklı söylemlerle etkileşerek ve onlardan izler taşıyarak kendisini var etmiştir. Dolayısıyla bir görselin söylem analizine tabi tutulması, kendisi hakkında bir çözümlemeyi mümkün kılmasının yanı sıra, aynı zamanda farklı söylemlere dair de bilgi sağlamaktadır (Rose, 2001, s. 136-137).

Söylemler yalnızca bireylerin bakış açılarını iktidar bağlamında sunmanın da ötesinde, belirli kurumların oluşturdukları anlamları da ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Rose, 2001, s. 164). Foucault'nun (1995) panoptikon analizinden esinlenen söylem analizi yaklaşımı, devlet veya sivil toplumda ne türden hiyerarşik ilişkilerin inşa edildiğini, metinler ve görseller bazında çözümlemekte ve toplumsal alandaki iktidar ilişkilerini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır (Rose, 2001, s. 166). Söylem analizi, belirli bir görselin oluşturulduğu toplumsal, kültürel ve tarihsel arka planın da bilinmesini gerekli kılmakta, bir görselin hangi koşullar altında neye referansla ortaya çıktığını analiz etmektedir. Bu bağlamda söylem analizinin, Panofsky'nin ikonografik yaklaşımından faydalandığı ve farklı yöntemlerle kesiştiği bilinmektedir (Rose, 2001, s. 144).

İçerik analizi, göstergebilimsel analizi, psikanaliz ve söylem analizi gibi yaklaşımlar, görsel araştırmalarında temel yöntemler olarak dikkat çekmekle birlikte, özellikle izleyici algısı ve tepkisinin ölçülmesi bağlamında farklı yaklaşımların varlığı da bilinmektedir. Bu bağlamda seyircilerin görsellerle nasıl bir bağlantı kurduklarının çözümlenmesi amacıyla gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar veya etnografik çalışmalar da, görsel analizine dair farklı bir yöntemsel yaklaşım olarak dikkat çekmektedir (Rose, 2001, s. 194-198).

3.5.5.4. Göstergebilimsel Analiz

Görsel araştırma yöntemlerini markalama ve reklam bağlamında toplumsal hareketlerin araştırılmasında da kullanmak mümkün olup, üzerine çalışılan toplumsal hareketlerin niteliklerine göre belirlenecek bir yöntemin uygulanması gerekmektedir. Gezi ve Rabia aktivizmlerini toplumsal hareketler, görsel iletişim ve markalama bağlamında inceleyecek olan bu araştırmada nitel bir analiz yöntemi kullanılacaktır. Bu doğrultuda Gillian Rose'un öne sürmüş olduğu "eleştirel görsel metodoloji" (EGM) (critical visual methdology) yaklaşımını oluşturan içerik analizi, göstergebilim, psikanaliz ve söylem analizi gibi farklı metodolojik yaklaşımlardan göstergebilimsel yaklaşım, araştırmanın yöntemini oluşturacaktır.

Rose'a göre EGM, temel olarak görsellerin ortaya çıktığı belirli kültürel ve toplumsal arka planlardan hareketle taşıdıkları ideolojik anlam yapılarını eleştirel ve analitik olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır (Rose, 2001, s. 3). Görseller vasıtasıyla ne türden anlamların inşa edildiği ve bu anlamların iletmekte olduğu ideoloji veya iktidar olguları üzerinden bir analizin gerçekleştirilmesini öngören EGM dahilinde bu araştırma, esas olarak görsellerin göstergebilimsel bir analizini gerçekleştirecektir. Göstergebilim 20. yüzyıl boyunca gerçekleştirilen toplumsal araştırmalarda sıklıkla başvurulmuş olan bir yöntemdir. Dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün (1983) gösterge ve gösteren arasındaki ilişki bağlamında öne sürmüş olduğu göstergebilimsel şemadan hareketle geliştirilmiş olan göstergebilim, esas olarak göstergelerin gerçekleştirdiği anlam inşası süreçlerini incelemektedir. Saussure, dili bir göstergeler sistemi olarak incelemekte ve dilin evrensel olarak sabit işleyiş biçimlerini ortaya koymaktadır. Saussure'e göre dil, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiden hareketle meydana gelen göstergelerden oluşmakta; göstergelerin kendi aralarındaki paradigmatik ve sentagmatik ilişkiler ve dilin langue ve parole gibi evrensel değişmezleri doğrultusunda anlam inşası gerçekleşmektedir. Saussure'e göre gösteren (signifier) bir kelimeyi oluşturan harfleri ifade etmekteyken, bu harflerin yan yana gelerek oluşturdukları sözcüğün akla getirdiği

imaj gösterilendir. Gösteren ve gösterilen birlikte göstergeyi oluşturmakta ve göstergebilimsel anlam inşası bu şekilde gerçekleşmektedir.

Saussure, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin tamamen rastgele (arbitrary) bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Bir başka deyişle gösteren ile gösterilen arasında herhangi bir mantık ilişkisi söz konusu değildir. Örneğin, ağaç sözcüğünü oluşturan a-ğ-a-ç harfleri ile bu sözcüğün akla getirdiği imaj arasında doğrudan bağlantılı bir ilişki söz konusu değildir. Tamamen rastgele bir biçimde birbiriyle ilişkilenmiş olan göstergeler, birbirlerinden farklılıklarıyla ayırt edici anlamlar yüklenmiştir. Dili bir göstergeler sistemi olarak inceleyen Saussure, dilin evrensel olarak sabit yapı taşlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Saussure'e göre dil, langue ve parole şeklinde iki ayrı yapıdan oluşmaktadır. Langue, dili mümkün hale getiren gramer ve fonetik gibi temel kurallarına işaret ederken, parole dilin konuşulurken ortaya konan şeklini ifade etmektedir. Saussure'ün kuramsal yaklaşımlarında parole'den ziyade langue'a odaklandığı ve parole'ün dil üzerindeki etkisini ihmal ettiği gözlemlenmektedir.

Saussure, dili yapısal olarak ele alan ilk düşünür olup, kendisinden önceki dilbilim çalışmalarının aksine dili tarihsel olarak değişen bir olgu olarak değerlendirmekten ziyade, evrensel kuralları olan bir biçimde kavramsallaştırmıştır. Saussure bu yaklaşımıyla sosyal bilimlerdeki yapısalcı düşünceye de ilham kaynağı olurken, aynı zamanda göstergebilimin de öncüsü sayılmıştır. Saussure'ün öne sürmüş olduğu birinci seviye göstergebilimsel şema, onu takip eden göstergebilimciler tarafından, göstergelerin taşıdığı kültürel anlamların analizi bakımından eksik bulunmuştur (Bal & Bryson 1991) (Hodge & Kress 1988). Bu doğrultuda göstergebilimciler, Amerikan felsefeci Charles Sanders Pierce'ın dilbilimsel şemasına başvurmuşlardır. Pierce, göstergeyi üç ayrı seviyede incelemektedir: İkon, İndeks ve Sembol (akt. Rose, 2001, s. 78). Pierce'a göre ikon, gösteren ile gösterilen arasındaki doğrudan bir ilişkiye işaret etmektedir. Örneğin, bir bebeğin fotoğrafı ile o bebek arasında ikonik bir ilişki vardır; gösteren ile gösterilen arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır. İndeks ise gösteren ile

gösterilen arasındaki anlam ilişkisinde dikkate alınması gereken kültürel arka plana işaret etmektedir. İndekssel göstergeler belirli kültürlerde anlam ifade edebilecekken, diğer kültürlere yabancı gelen göstergelerden oluşmaktadır. Son olarak sembol ise gösteren ile gösterilen arasında derinden bir anlam inşası ilişkisine dikkat çekmektedir. Örneğin, bir bebek görselinin "gelecek" anlamına gelmesi, o görselin belirli bir şekilde inşa edilmesiyle mümkün olmakta, gösterilen ikonik anlamından dışarı taşmakta ve bambaşka bir anlamı içermektedir (Pierce'tan aktaran Rose, 2001, s. 78).

Yapısalcı düşüncenin önemli düşünürlerinden Roland Barthes ise (1972), Saussure'ün kuramsal hale getirmiş olduğu göstergebilimsel yaklaşımı, kültürel analizleriyle bir adım öteye taşımıştır. Barthes, Saussure'ün kavramsallaştırdığı dilin göstergebilimsel şemasını birinci seviye anlamlandırma (first level of signification) olarak adlandırmış ve ikinci bir seviyenin varlığına dikkat çekmiştir (1972, s. 113). Barthes'a göre Saussure'ün öne sürmüş olduğu şema, dil içerisindeki ifadelerin kültürel anlamlarını kavramak için tek başına yeterli değildir. Ona göre Saussure'ün gösterge olarak adlandırdığı kavram, ikinci bir anlamlandırma seviyesinde gösterene dönüşmekte ve gösterilen olarak bir konsepti çağrıştırmaktadır. Bu şema dahilinde yeni bir gösterge ortaya çıkmakta ve bu da dilin kültürel anlam inşa etme noktasındaki fonksiyonuna dikkat çekmektedir. Örneğin bir gül, g-ü-l harflerinden oluşan bir gösteren ile doğadaki bir nesneyi göstermekte ve bir gösterge oluşturmaktadır. Barthes'ın kavramsallaştırdığı ikinci seviye anlamlandırma şemasına göre ise bir gösterge olarak gül, gösterene dönüşmekte ve bir konsept olarak "aşk" olgusuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda ikinci seviye anlamlandırma gerçekleşmekte ve gül ifadesi, bir duyguyu ifade ederek insan yaşayışına içkin bir anlamlandırma sürecine işaret etmektedir.

Barthes'ın ikinci seviye anlamlandırma şeması, dilin kültürel işlevinin ortaya konması açısından son derece önemlidir. Barthes, Saussure'den farklı olarak yalnızca dilsel bir bağlamda araştırmalarını gerçekleştirmekle yetinmemiş, aynı zamanda göstergebilimsel analizini görseller üzerinde de uygulamıştır. Görsellerin

göstergebilimsel analizi doğrultusunda bir görseli oluşturan renkler, şekiller, eğer varsa metinler, puntolar, yazı stilleri vs. gibi öğeler göstereni oluşturmaktadır. Bu gösterenler, gösterileni meydana getirmekte ve birinci seviye anlamlandırma şeması dahilinde bir gösterge ortaya çıkmaktadır.

Barthes'ın öne sürmüş olduğu ikinci seviye anlamlandırma şeması dikkate alınacak olursa, bu göstergenin bir konsepti çağrıştırdığı ve sonunda ikinci seviye bir gösterge inşa edildiği gözlemlenmektedir. Örneğin, toplumsal hareketler bağlamında ele alınacak olursa, Tiananmen Meydanı'nda tankın önünde durarak bir direniş ikonu haline gelen "tank adam" birinci seviye bir göstergedir. Bir fotoğrafın bileşenleri incelendiğinde bu bireyin tankların önünde durarak onların ilerleyişine izin vermediği görülmektedir. İkinci seviye anlamlandırma şemasına göre ise tank adam, Çin hükümetinin demokrasi yanlısı gruplara yönelik olarak uyguladığı şiddet ve bastırma eylemleri karşısında bir direnişi çağrıştırmaktadır.

Bu durumda ikinci seviye anlamlandırma dahilinde bir gösterge ortaya çıkmaktadır. Göstergelerin çözümlenmesi, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkilerin ortaya çıktığı toplumsal, kültürel ve siyasi arka planın bilinmesini gerekli kılmaktadır. Tank adam'ın bir gösteren olarak anlamlı hale gelebilmesi ancak ve ancak toplumsal arka planın bilinmesiyle mümkündür. Yeni nesil Çin gençliğinin tank adam imajına dair bilgi sahibi olmaması, imajı gördüklerinde bu olayın gerçekten yaşanmış olup olmadığını sorgulamaları ve hatta imajı kurgusal bir sanat eseri sanmaları, bir gösterge olarak tank adamın Çin gençliği tarafından ikinci bir göstergebilimsel seviyede anlamlandırılamadığını göstermektedir. Çin hükümeti bu görseli yasaklayarak ikinci bir seviye anlamlandırmayı imkansız hale getirmiş ve hükümet aleyhinde bir direniş ikonunun oluşturulmasının önüne geçmiştir.

Kültürel, toplumsal ve siyasi bakımdan anlam inşasını çözümlemeyi hedefleyen göstergebilimsel analiz, görsellerin işaret ettikleri anlamları deşifre etmeyi amaçlamaktadır. Tank adam örneği, anlam inşasının tek yönlü olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Bir fotoğraf, göstergebilimsel açıdan farklı anlamlara

işaret edebilir ve farklı anlam inşalarını mümkün hale getirebilir. Örneğin, tank adam imajı Çin hükümeti tarafından "kural tanımaz asi bir vatandaş" örneği olarak anlamlandırılabilir ve bu türden bir anlam inşasıyla kitlelerin seyrine sunulabilirdi. Ancak Çin hükümeti bu imajdan hareketle bir anlam inşa etmeyi değil, onu tamamen görmezden gelmeyi seçmiştir.

Barthes (1972) ise "Çağdaş Söylenler" (Mythologies) eserinde anlam inşasına yönelik olarak farklı bir örnek vermektedir. Barthes, 1950'li yıllarda yayınlanan Paris Match dergisinin bir kapağını göstergebilimsel bir çözümlemeye tabi tutmaktadır. Barthes'a göre genç bir siyahi askerin selam durması, birinci seviye bir anlam inşasıdır. Ancak derginin yayınlandığı kültürel, toplumsal ve siyasi arka plandan hareketle Barthes, siyahi genç askerin Fransız bayrağını selamladığını anlatmaktadır. Genç bir siyahi askerin Fransız bayrağını selamlaması, bir gösteren olarak Fransa'nın hoşgörüsü ve çoğulculuğuna işaret etmektedir. Sonuç olarak kapak tasarımı, Fransa'nın ne kadar emperyal ve büyük bir devlet olduğunu vurgulayan bir anlam inşa etmekte ve ikinci seviyede gösterge bu şekilde oluşmaktadır.

Barthes bu noktada "söylen" kavramını öne sürer ve gösterge ile aktarılan anlamın aslında bir söylen (myth) olduğunu anlatmaktadır. Barthes'a göre görsel ile inşa edilen anlamın gerçeklikle bir ilişkisi olmayıp, yalnızca bir söylendir; gerçek anlam ise Fransa devletinin övgüyle söz edilen, büyük, emperyal gücü değil, sömürgeciliğidir. Barthes'a göre göstergebilimcinin görevi, inşa edilen anlamları objektif ve eleştirel bir şekilde çözümleyerek, göstergenin ardındaki gizli anlamı bulmaktır. Bir görsel aracılığıyla anlam kodlanmıştır (code); göstergebilimsel analiz ise kodlanmış olan bu anlamı deşifre (decode) etmektedir. Dolayısıyla göstergebilim, anlamın inşa edildiği süreçleri analiz ettiği kadar, iletilmesi hedeflenen anlamın ardındaki gizli anlamları da deşifre etmeye gayret göstermektedir.

Şekil 12: Paris Match Dergisi Kapağı

Göstergebilimsel analiz, görsellerin anlam inşası sürecinde ne türden ideolojiler ile kurgulandıklarını açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Roland Barthes, Umberto Eco ve Judith Williamson gibi düşünürler, göstergebilimsel analiz yöntemiyle anlam inşası süreçlerine dikkat çekerek görsellerin barındırdıkları anlamları deşifre etmeyi amaçlamışlardır. Göstergebilimsel analiz, özellikle reklamların eleştirel olarak çözümlenmesinde sıklıkla başvurulan bir yöntem olmuştur. Judith Williamson, reklamları göstergebilimsel olarak incelemiş ve tüketim toplumunun ideolojisinin reklamlar aracılığıyla nasıl kitlelere aktarıldığına dikkat çekmiştir (2000). Williamson analizinde Freud ve Lacan'a atıfla psikanalizden de faydalanmış, ayrıca yapısalcı Marxist düşünür Louis Althusser'in (1994) ideoloji kavramıyla da reklamların ideolojisini yorumlayarak göstergebilimsel analizini

zenginleştirmiştir. Williamson'un kitabından analizler boyunca Saussure, Barthes, Althusser, Foucault, Gramsci, Lacan ve Marx gibi düşünürlere atıfta bulunması, göstergebilimsel analizin disiplinlerarası niteliğine de dikkat çekmektedir. Göstergebilimsel analiz ile görsellerin gösteren ve gösterilen gibi bileşenleri vasıtasıyla incelenmesi, bu bileşenlerin kültürel olarak ne türden anlamları inşa ettiğinin ortaya konması ve eğer varsa görsellerin ardındaki gizli ideolojinin açığa çıkarılması hedeflenmektedir.

Göstergebilimsel analiz görsellerin nitel olarak araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Rose'un dikkat çektiği gibi içerik analizinden farklı olarak göstergebilimsel analiz dahilinde nicel araştırma yöntemleri kullanılmamaktadır (Rose, 2001, s. 70). Bu durum, göstergebilimsel analizin "bilimsel" olup olmadığı yönünde çeşitli tartışmalara yol açmış olsa da, göstergebilimcilerin "bilimsel" kavramının kendisine meydan okudukları gözlemlenmektedir. Göstergebilimciler "bilimsellik"ten ziyade, kültürel anlamlandırma mekanizmalarına odaklanarak, söz konusu mekanizmalar aracılığıyla inşa edilen anlam bütünlüklerini deşifre etmeyi amaçlamaktadırlar (Rose, 2001, s. 70). Örneğin, Williamson'a göre reklamlara yönelik bir araştırmanın bilimsel olup olmamasından ziyade, onun reklamların taşıdığı ideolojik anlamları ortaya çıkarması önemlidir. Kaldı ki Williamson, göstergebilimin de "bilimsel" bir yöntem olduğunu ileri sürmekte ve kültürel anlamlandırma süreçlerini yöneten ideolojik formasyonların sistemli olarak deşifre edilmesine olanak sağlayan bir yöntem olarak göstergebilime atıfta bulunmaktadır (1978, s. 9). Bu doğrultuda göstergebilimcilerin büyük çoğunluğu "imaj"ın kendisine odaklanmışlar ve anlam inşası sürecini imajın çözümlemesiyle gerçekleşebileceğini savunmuşlardır (Rose, 2001, s. 72). Bu kapsamda değerlendirildiğinde Rose, imajın iki katmanlı olarak göstergebilimsel analize konu edildiğini vurgulamaktadır: Kompozisyonel (compositional) ve toplumsal olarak (Rose, 2001, s. 72).

Bir imajın bileşenlerinin analizi, onun yapısal olarak görselliğinin inşasının çözümlenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Diğer yandan mevcut görsel bileşenleri ile beraber toplumsal anlamlarıyla birlikte değerlendirilmeli ve anlam inşa süreci

deşifre edilmelidir. Göstergebilimsel analizi, görsellerin nasıl algılandığından ziyade, onların nasıl inşa edildiğini çözümlemektedir. Dolayısıyla göstergebilimcinin görsellerin ortaya çıktığı toplumsal, kültürel ve siyasi arka planı iyi bilmesi ve bu arka planın sahip olduğu koşullara eleştirel bir mesafe alarak yaklaşabilmesi gerekmektedir. Göstergebilimsel analiz, belirli görsellerin araştırma nesnesi olarak seçilmesini ve belirlenmesini gerektirmektedir. İçerik analizinden farklı olarak bu görsellerin sayıca fazla olması, istatistiki veriler dahilinde dikkat çekici bir çokluğa ve görünürlüğe sahip olması önemli değildir. Ayrıca, bir araştırmada göstergebilimsel analizle çözümlenecek görsellerin sayısına dair kesin bir kısıtlama söz konusu değildir. Hatta, Rose'a göre göstergebilimsel analiz, az sayıda görselin derinlemesine çözümlendiği bir araştırma ile mümkün olabilmektedir (Rose, 2001, s. 73).

Araştırmanın içeriği bağlamında ele alındığında ise göstergebilimsel analizin en temel taşının göstergeler olduğu bilinmektedir. Yukarıda değinildiği üzere ikinci seviye anlam inşasında gösterenlerin çağrıştırdığı konseptler analiz edilebilmekte ve göstergelerin kendi aralarındaki ilişkiler çözümlenebilmektedir. Gillian Dyer, reklamların göstergebilimsel analizinde belirli gösterge şemalarının ortaya çıktığını ve belirli göstergelerin çeşitli insani tavır ve davranışlara işaret ettiğini ifade etmektedir. Dyer, ortaya çıkan bu anlam şemalarını dört ayrı şekilde incelemektedir: Bedensel Temsil, Davranışsal Temsil, Eylemsel Temsil ve ayarlar (Dyer, 1982, s. 96-104). Dyer'ın öne sürmüş olduğu anlam şemaları, görseller aracılığıyla özellikle reklamlar üzerinden ne türden egemen anlamların oluşturulduğuna dikkat çekmektedir. Reklamlar, kültürel anlamlandırma mekanizmaları kapsamında çok sayıda anlamın mümkün olabileceği bir ortamda belirli göstergeleri bir araya getirerek anlam havuzundan belirli bir anlamın hegemonik olarak öne çıkmasını sağlamaktadır. Göstergebilim, göstergelerin sistemli ve bilinçli bir biçimde bir araya getirilerek Dyer'ın vurgulamış olduğu farklı anlamlandırma şemalarının oluşmasında önemli bir araçsallık sağlamaktadır.

Göstergebilimsel analiz için mevcut literatürde sıklıkla başvurulan çeşitli kavramlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki paradigmatik ve sentagmatik ilişkilerdir.

Göstergeler arasındaki ilişkileri ve göstergeleri oluşturan bütün dahilinde bileşenlerin nasıl konumlandığını belirleyen anlamlandırma düzlemleri dahilinde sentagmatik ilişkiler, belirli bir anlatıda birbiri ardına gelen göstergelere işaret etmektedir. Film analizlerinde sıklıkla başvurulan bir kavram olarak sentagmatik ilişkiler, bir film sahnesinden diğerine geçişle sahneler arasındaki anlam ilişkilerini ortaya çıkarmak için kullanılır. Sahnelerin arka arkaya dizilmeleri, farklı göstergeler arasında anlamlı bir bütün oluşmasını mümkün kılmakta olup, göstergeler arasında sentagmatik ilişkileri gözler önüne sermektedir. Paradigmatik ilişkiler ise belirli bir görsel dahilinde farklı göstergelerin konumlanma biçimlerine işaret eder. Örneğin; bir bebek figürünün bulunduğu bir afişte bu imaj, diğer göstergelerle anlamlı bir bütün oluşturarak anlamın inşa edilmesine neden olmakta, bu durum da paradigmatik anlam ilişkilerine örnek teşkil etmektedir (Rose, 2001, s. 78).

Göstergeler farklı anlam seviyelerine göre çeşitli kavramlarla çözümlenmektedir. Saussure'ün kavramsallaştırdığı anlam seviyesine göre düz anlam (denotation) bir göstergenin akla ilk getirdiği anlama işaret ederken, yan anlam (connotation) göstergenin ikinci bir anlam seviyesinde mümkün hale getirdiği çağrışımları göstemektedir. Örneğin, gül sözcüğü bir düz anlam olarak bir çiçeği ifade ederken, yan anlam olarak aşkı ifade edebilir. Düz anlam ve yan anlam, söz ve görsellerin düz anlamlarından farklı sembolik anlamlarla olan geniş bir anlam yelpazesinin tartışılmasını mümkün kılmaktadır. Barthes, düz anlamın en basit çözülebilecek bir anlam halkası olduğunu ifade ederken, "diegesis" kavramını öne sürmektedir. Diegesis, bir görselin ilk bakışta bilinir kıldığı tüm düz anlamların toplamıdır (akt. Rose, 2001, s. 79-80). Örneğin, tank adam görselinin diegesis'i tankların önünde duran ve onların ilerleyişini engelleyen bir erkek bireyin varlığıdır. Barthes'a göre bazı görseller tasarlanırken, imajların diegesis'i inşa edilen anlamın seyirci tarafından mantıklı bir şekilde kavranması için yeterli olmayabilmektedir. İmaj yanlış anlaşılabilmekte, düz anlamlar seviyesinde bir araya getirilen imajlar farklı anlamların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu noktada Barthes, metinlerin imajları destekleyici bir şekilde görselde yer aldığını ve anlam inşasını tamamladığını belirtmektedir. Barthes bu sürece "anchorage" adını vermektedir

(1977, s. 38-41). Barthes'a göre televizyonda ise metinsellik, anlamın görsel inşası bağlamında daha ön planda olup, söz ve yazı ile görsele eşlik eden anlam inşası sürecine "relay-function" adını vermektedir (1977, s. 38-41). Anchorage ve relay-function nitelikleri, bir görselin düz anlam seviyesinde amaçlanan ölçüde anlaşılması için işlevsel kılınan aracılardır.

Yan anlam inşası ise bir göstergenin düz anlamının ötesinde tasarlanarak farklı göstergeleri sembolize etmesini gerektirmektedir. Yan anlam ile ilgili olarak göstergebilimsel analiz dahilinde iki alt kategoriden bahsetmek mümkün olmaktadır: Metonimik yan anlam ve Synecdochal (kapsamlayıcı) yan anlam. Metonimik yan anlamda bir gösterge, düz anlamından farklı bir göstergeye dönüşmekte ve onun yerini almaktadır. Örneğin, bir reklam afişindeki bebek imajı, bebeğin kendisinden ziyade "gelecek" düşüncesini gösterebilmekte ve onu temsil edebilmektedir. Kapsamlayıcı yan anlamda ise bir gösterge, kendisi olarak kendisinden büyük bir parça olarak bir bütünü veya bir bütün olarak küçük bir parçayı temsil edebilmektedir. Örneğin; Galata Kulesi'nin İstanbul'un simgesi olarak kullanılması, Galata Kulesi'nin kendisinden ziyade kulenin içinde bulunduğu kentin bir gösterge ile sembolize edilmesidir (Rose, 2001, s. 82).

Görsellerin göstergebilimsel olarak araştırılmasında farklı göstergebilimsel kavramlar kullanılmakta ve anlamlı bütünler olarak göstergelerin bileşenleri üzerinden gerçekleştirilen anlam inşası detaylıca analiz edilmektedir. Görseller, göstergelerin yanı sıra farklı anlam yapılarını oluşturan katmanlardan oluşmaktadır. Barthes, fotoğraf özelinde kavramsallaştırdığı göstergebilimsel analiz kapsamında stadium ve punctum şeklinde iki kavramın açıklamasını yapmaktadır. Barthes'a göre stadium, bir fotoğrafın belirli bir kültürel arka plana atıfla göstermek istediği gerçeklikten bir kısım olarak okunabilmektedir. Stadium ile bir fotoğraf, bir gösterge olarak okunarak kültürel olarak analiz edilebilmektedir. Barthes'ın punctum adını verdiği fotoğrafik imajın niteliği ise fotoğrafçının dikkatinden ve kültürel anlam inşası süreçlerinden kaçan kısımdır (1982, s. 51). Barthes'a göre punctum, fotoğraftaki imaj dahilinde tüm anlamlandırma seviyelerinin dışında konumlanan ve kontrol

edilemeyen niteliklerinin tümüdür (1982, s. 119). Hall (1980) ve Tagg (1988), Barthes'ın punctum düşüncesine eleştirel yaklaşarak, her fotoğrafın mutlaka belirli bir kültürel arka plandan hareketle okunabileceğini ifade etmektedirler. Barthes'ın punctum kavramı fotoğrafik imajda çözümlenmesi son derece zor bir kavram olup, fotoğrafçının bağlı bulunduğu kültürel, sınıfsal ve siyasi kimliklerin yanı sıra, fotoğrafın çekildiği kültürel arka planın da bilinmesini gerektirmektedir. Punctum kavramı, anlamın fotoğrafçının, yani imajı üreten bireyin tekelinde olmadığını ve farklı izleyiciler tarafından farklı karşılanabileceği ihtimalini göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Farklı anlam yapılarının ortaya çıktığı görsellerin göstergebilimsel analizi ile anlam inşasının makro seviyede nasıl gerçekleştiği de gözler önüne serilmektedir. Barthes'a göre görselleri oluşturan göstergeler "çağdaş söylenleri" (mythologies) oluşturmakta ve özellikle ideolojinin işleyişiyle ilgili detaylı bilgi sağlamaktadır. Benzer bir şekilde Williamson (1978) referans sistemleri (referrent systems) ve Stuart Hall (1980) ise "kodlar" (codes) kavramlarını kullanmaktadırlar. Hall'a göre görseller, özellikle reklamlarda çeşitli anlamlar ile kodlanmakta ve bu şekilde izleyicilere ulaşmaktadır. İzleyiciler ise bu kodları farklı şekillerde deşifre ederek algılayabilmektedirler. Hall, anlamın kodlanma biçimini "profesyonel kodlama" olarak adlandırırken (1980, s. 136), izleyicilerin bu kodları deşifre etme biçimlerini egemen okuma, pazarlıklı okuma ve karşı okuma şeklinde tanımlamaktadır. Hall'a göre egemen kod, göstergelerin anlamlandırılma sürecinde meta-anlam olarak dikkat çekmekte olup ve verilmek istenen anlama işaret etmektedir. Goldman da benzer bir şekilde Hall'un egemen kod olarak ifade ettiği anlamı mortise kavramıyla açıklamaktadır. Goldman ise bir reklamın oluşturulma sürecinin dört ayrı göstergebilimsel aşamadan ibaret olduğunu ifade etmektedir: Fotoğrafik imaj, metin, mortise ve grafik (1992, s. 61-84). Goldman'a göre bir reklam öncelikle en temel görsel seviyede tasarlanır, metinler ilave edilir ve sonrasında tanıtımı yapılan ürün diğer göstergelerle anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde çerçevelenir. Goldman bu çerçeveleme sürecine "mortise" aşaması adını vermektedir. Mortise sonrasında ise reklam grafik süreciyle tamamlanır ve izleyicilere aktarılmaktadır.

Gostergebilimsel analiz kapsamında görsel argümantasyon ve retorik pratiklerinin egemen anlatılarla inşa edilmesine yönelik açıklamalardan bir diğer olarak ise Williamson'ın referans sistemleri öne çıkmakta olup, bunlar "doğa", büyü" ve "zaman" olgularından hareketleriyle açıklanmaktadır (1978, s. 103). Williamson, reklamlarda anlam inşa eden referans sistemlerinin üç temel olguyla anlamsal olarak etkileştiğini ve göstergelerin kökenlerini bu üç temel olgudan aldığını belirtmektedir. Reklamların sıradan nesneleri büyülü hale getirmeleri, doğallığa atıfları ve zamandan arındırılmış bir boyutta ürünlerin tanıtımlarını yapmaları, Williamson'ın analizine örnek teşkil etmektedir. Williamson'a göre reklamlar, çok sayıda göstergeden oluşmakta olup, göstergeler de kendi içlerinde farklı anlamlara işaret edebilmektedirler. Rose'a göre göstergeler, farklı anlamları içermeleri nedeniyle polisemik (polysemic) bir niteliğe sahiptir (1978, s. 92).

Göstergeler, çok farklı anlamları dahil edebilmekle beraber, Hall'a göre "tercih edilen bir anlamı" (preferred meaning) içermekte, bu anlam etrafında kurgulanmakta ve izleyiciyle buluşturulmaktadır. Hall, bu doğrultuda izleyicilerin algısına dikkat çekerek, tercih edilen anlamlara yönelik "tercih edilen okumalar" (preferred reading) yapılması takdirde anlam inşası sürecinin amaçlandığı gibi sonuçlanabileceğini belirtmektedir (Hall, 1980, s. 134). Williamson ise Hall'a benzer bir biçimde görsellerin anlam inşası ve algılanması sürecini "appellation" (adlandırma) kavramından hareketle okumaktadır (akt. Rose, 2001, s. 93). Williamson, reklamlardan hareketle yaptığı tartışmasında, görsellerin anlam inşa biçimlerini üç ayrı safhada incelemektedir. Bunların ilkinde birey, görselle karşılaştığı anda görselin barındırdığı göstergeler ile ürün arasında bir anlam inşa etmektedir. İkinci olarak ise birey, ürünle ilişkilenen göstergeleri kendisiyle bağlantılandırarak, örneğin, ürünü satın aldığı takdirde "güçlü olacağını" hayal etmektedir. Üçüncü olarak ise Williamson, göstergeler tarafından etrafı adeta kuşatılan bireyin "reklama teslim olma" süreci olarak adlandırdığı bu aşamada, reklamın bireyi yaratıp inşa ettiğini vurgulamakta ve Althusser'in "interpellation" (çağırma) kavramına atıfla "appellation" kavramını öne sürmektedir. Reklam, göstergelerle birlikte izleyiciyi

çağırmakta, çağırdığı anda vermiş olduğumuz karşılık ile de bireyleri adeta yeniden yaratmaktadır.

Göstergebilimsel analiz kapsamında egemen anlamlandırma kodlarının ortaya konması sürecinde anlamı taşıyan en küçük yapı taşları olarak göstergeler ve onların bileşenlerinin incelenmesi gerekmekte, bu süreçte göstergelerin daha geniş ölçekli anlam sistemleriyle ilişkilenme biçimlerinin ortaya konulması gerekmektedir. Gillian Rose, göstergebilimsel analizin aşamalarının belirlenmesi bağlamında beş ayrı maddeye dikkat çekmektedir (2001, s. 91-92):

1. Göstergelerin tespit edilmesi
2. Göstergelerin kendi içlerinde neyi anlamlandırdıklarının belirlenmesi.
3. Göstergelerin gerek içinde bulundukları imajdaki diğer göstergelerle veya farklı imajlardaki göstergelerle nasıl ilişkilendiklerinin incelenmesi.
4. Kodlar, referans sistemleri veya çağdaş söylenler bağlamında göstergelerin daha geniş anlamlandırma sistemleriyle olan bağlantılarının (hatta bağlantıların bağlantılarının) incelenmesi.
5. Göstergelerin ne türden ideolojik anlamlar barındırdıklarının çözümlenmesi.

Toplumsal hareketlerin marka toplulukları açısından değerlendirilmeye alındığı bu çalışma kapsamında, Gezi ve Rabia aktivizmlerinin toplumsal hareketler olarak ortaya kondukları görseller göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenecektir. Bu doğrultuda, Gezi ve Rabia aktivizmlerine dair çeşitli anlam inşalarının çözümlenmesinde belirlenmiş olan görseller, marka topluluğu olgusunu oluşturan nitelikler çerçevesinde göstergebilimsel olarak analiz edilecektir. İncelenen görsellerde göstergeler düz anlam tespit edilecek, ortaya çıkan düz anlamların ne türden yan anlamları inşa ettiği kapsamında göstergelerin kendi içlerindeki anlamlandırma mekanizmaları sentagmatik ilişkiler olarak incelenecek, göstergelerin

farklı görsellerdeki anlamlandırma mekanizmalarıyla olan ilişkileri paradigmatik olarak ele alınacak ve göstergelerin anlamlandırıldığı kodlar ekseninde bir anlam çözümlemesi gerçekleştirilecektir. Araştırmanın metodolojik amaçları doğrultusunda egemen kodlar belirlenmiş olup, bu kodların görseller aracılığıyla toplumsal hareketlere dair çeşitli egemen anlamları gerçekleştirme biçimlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Chandler'ın ifade ettiği gibi kodlar, bir göstergenin anlam ifade etmesi için gerekli içeriğin çözümlenmesinde önemli pay sahibi olmaktadır (Chandler, 2002, s. 147-148).

Saussure'ün klasik göstergebilimsel şemasından hareketle, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin keyfi (arbitrary) olduğu bilinmektedir. Barthes'ın öne sürmüş olduğu ikinci anlamlandırma seviyesinde ise bu ilişki keyfi olmaktan çıkmakta ve gösteren belirli bir kültürel içeriğe bağlı olarak gösterileni çağrıştırmakta ve ikinci seviye bir gösterge oluşmaktadır. İkinci anlamlandırma seviyesinde göstergelerin belirli anlamları oluşturması ise kültürel bir süreç olup, göstergeler farklı kültürel, siyasi, sınıfsal, cinsiyet bazlı aidiyetlere göre değişen anlamlara tekabül edebilmektedir. Dolayısıyla bir göstergenin belirli bir kültürde nasıl anlamlandırıldığını çözümlemek için, o göstergenin nasıl bir içerikte kodlandığının bilinmesi gerekmektedir. Chandler'a göre kodlar, görseli üretenler ve görseli yorumlayanlar tarafından kullanılan işlevsel çerçevelerdir (2002, s. 148). Kodlar göstergelerin daha kolaylıkla anlamlandırılmasını sağlayarak iletişim sürecini hızlandırmaktadır (Gombrich, 1982, s. 35).

Chandler, kodları toplumsal kodlar, metinsel kodlar ve yorumsal kodlar olarak üç farklı şekilde sınıflandırmaktadır (2002, s. 148-150). Toplumsal kodlar kendi içinde dört farklı türe sahip olup, bireylerin toplum içerisindeki davranış şekillerinden hareketle oluşan anlamlandırma mekanizmalarına işaret etmektedir. Konuşmaya ilişkin kodlar, bedensel kodlar, giyimsel kodlar ve davranışsal kodlar toplumsal kodları oluşturmaktadır. İkinci kategori olan metinsel kodlar kapsamında ise birey veya nesnelerin temsil edilme biçimine ilişkin kodlar sıralanmaktadır.

Bilimsel kodlar, estetik kodlar, türsel kodlar ve medya kodları bu sınıflandırma altındaki kategorileri oluşturmaktadır. Medya kodları film, televizyon, fotoğraf, gazete, reklam gibi görsel ve yazılı iletişim ortamlarında gerçekleşen anlamlandırma biçimlerini ve bu süreçleri mümkün kılan kodları işaret etmekte olup, bu araştırmanın temel motifini oluşturmaktadır. Chandler'ın sınıflandırdığı üçüncü kod türü ise yorumsal kodlardır. Algısal ve ideolojik kodlar olarak ikiye ayrılan bu kodlar dahilinde mevcut literatürde tartışmalar sürmekte olup, bireyden bireye değişebilen algı ve ideolojik anlamları mümkün kılan ve farklı anlamlandırmalara açık kodlar bu kategoride sınıflandırılmaktadır (Chandler, 2002, s. 148-150).

3.5.5.5. Araştırmanın Göstergebilimsel Analizinde Belirlenen Egemen Kodlar

Bu araştırma kapsamında Gezi ve Rabia aktivizmleriyle ilgili olarak anlam inşasında bulunan görsellerin, medya kodları kapsamında bir çözümlemesi gerçekleştirilecektir. Toplumsal hareketlerin markalanması hipotezinden hareketle medya kodlarının marka topluluğu kavramından hareketle belirlenerek, görseller üzerinden test edilmesi öngörülmektedir. Bu doğrultuda, Muniz ve O'Guinn'in marka topluluğu olgusunu kavramsallaştırmaları çerçevesinde öne sürmüş oldukları marka topluluklarını oluşturan nitelikler, görsellerin göstergebilimsel analizi için çözümlenecek kodlar olarak belirlenmiştir.

Muniz ve O'Guinn'e (2001) göre marka topluluklarının üç temel niteliği bulunmaktadır. Bunlar markaya yönelik "bilinçlilik hali", ritüel ve gelenekler, markaya yönelik ahlaki sorumluluk unsurlarıdır. Bilinçlilik hali kendi içinde dörde ayrılmakta olup, marka topluluğunu oluşturan bireylerin yarattıkları "bizlik" hissi, sahiplendikleri markalarını diğer markalardan ayırt edecek pratik ve söylemleri gerçekleştirdikleri "ayrım" eylemleri, marka topluluğuna dahil olma sürecinde bireylerin aidiyetlerini belirleyen "meşrulaştırma" mekanizmaları ve diğer markalarla rekabet gibi unsurlar, marka topluluklarında "bizlik" hissini oluşturan elementler olarak dikkat çekmektedir. Ritüel ve gelenekler ise marka topluluğunu oluşturan

bireylerin eyleme geçirdiği, markayla ilişkilenen anlamları yeniden üreten pratikler olarak işlev kazanmaktadır. Marka topluluğuna ait olan bireylerin, markalarına yönelik bir ahlaki sorumluluk hissettikleri tespit edilmekte olup, bu unsur marka topluluğunu oluşturan diğer bir nitelik olarak göze çarpmaktadır.

Bu araştırmada toplumsal hareketlerin markalanması bağlamında çözümlenecek olan görsellerin, bilinçlilik, ritüeller ve ahlak kodları çerçevesinde göstergebilimsel analizinin yapılması öngörülmektedir. Bu doğrultuda Gezi ve Rabia toplumsal hareketlerinin bilinçlilik kodlarını gösterecek dört, ritüel ve gelenekler kodlarını gösterecek dört ve son olarak etik sorumluluk kodlarını gösterecek dört görselin çözümlemesi gerçekleştirilecektir. İnternet ortamında ve özellikle sosyal medyada yayınlanan bu görseller aktivizmlere ilişkin ne türden anlamların inşa edildiğini göstermekte olup, bu araştırmanın iddia edeceği üzere toplumsal hareketlerin belirli kodlardan hareketle ne türden anlamlar inşa ederek bir marka topluluğu olarak kendilerini oluşturduklarına dikkat çekmektedir.

Bu araştırma dahilinde marka topluluklarını oluşturan nitelikler, görsellerdeki anlam inşasını belirleyen egemen kodlar olarak belirlenirken, görseller bu kodlar altında tasnif edilecektir. Bir kod altında tasnif edilmiş olan görsellerin, bağlı bulundukları toplumsal hareket kapsamında yan yana geldiği diğer görseller ile arasındaki bağlantıların çözümleneceği sentagmatik analizler yapılacaktır. Aynı zamanda farklı toplumsal hareketlerin belirlenmiş olan kodlar dahilinde görsel kodlamalarının kendi içlerinde karşılaştırmalı incelemesi yapılarak paradigmatik bir analiz gerçekleştirilecektir. Araştırma sonucunda toplumsal hareketleri meydana getiren temel değer ve amaçların, toplumsal hareketlere mensup bireyler tarafından görsel bir düzlemde tasarlandığı ve bu tasarım aşamasında marka topluluklarını oluşturan niteliklerin göstergebilimsel açıdan egemen kodlar olarak yan anlam düzeyinde etkinlik sağladığı gösterilmiş olacaktır. Sonuç olarak bu çalışmada marka topluluklarını oluşturan niteliklerin görseller vasıtasıyla nasıl kodlandığı ve ne türden anlamlandırma mekanizmalarını mümkün kıldığının, Gezi ve Rabia aktivizmleri kapsamında paylaşılan görsellerin göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesi ve

toplumsal hareketlerin markalanması bağlamında mevcut literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

4. TOPLUMSAL HAREKETLERİN GÖRSEL KODLARININ MARKA TOPLULUKLARI BAĞLAMINDA ÇÖZÜMLENMESİ

4.1. TOPLUMSAL HAREKETLER VE MARKA İLİŞKİSİ AÇISINDAN GEZİ AKTİVİZMİ

Gezi ve Rabia aktivizmlerinin, Türkiye'nin modern tarihinde meydana gelen ender yeni toplumsal hareketlerden ikisi olduğunu belirtmek mümkündür. Türkiye'nin modern tarihi sivil toplumda meydana gelen çeşitli protestolara sahne olmuştur. Ancak bu protestoların, kendiliğinden gelişen, sürekliliği olan ve kendilerini görsel açıdan son derece zengin bir rezervuar ile ortaya koyan bir takım toplumsal hareketlere dönüşmeleri 21. yüzyılda Gezi ve Rabia aktivizmleriyle gerçekleşmiştir. Bu çalışmada kuramsal açıdan vurgulandığı gibi kültürel alanda yaşanan görsel dönüşüm ve internet ile birlikte ortaya çıkan yeni iletişim türleri, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de protesto eylemlerinin ikna edici argümanlarını yaygınlaştırma imkanı bularak sürekliliği olan toplumsal hareketlere dönüşmesinde etkili olmuştur.

Türkiye özelinde Gezi ve Rabia aktivizmleriyle inceleneceği üzere toplumsal hareketler, internet üzerinden sağladıkları görünürlükler ekseninde giderek görselleşerek kendi ikon ve sembollerini yaygınlaştırmaktadır. Toplumsal hareketlere ilişkin yaşanmışlıkların sembolleşmesi ile sağlanan görsellik, bireylerin toplumsal hareketlere olan bağlılıklarını kuvvetlendirmekte ve toplumsal hareketlere dahil olabilmenin adeta sınırlarını belirlemektedir. Bu sayede, bir marka topluluğuna benzer bir biçimde bilinçlilik hal güçlenmekte ve kendisini özellikle rakip markalar üzerinden tanımlayan bir "biz" hissiyatı ortaya çıkmaktadır. Yaşanmışlıklar üzerinden aktarılan ve paylaşılan hikayeler ise toplumsal hareketlere mensup bireylerin aidiyetlerini güçlendirmekte, toplumsal hareketlerin adeta ritüel ve geleneklerini oluşturmaktadır. Paylaşılan hikayeler ile acılar, travmalar, mağduriyetler, beklentiler, talepler ve itirazlar dile getirilmekte; toplumsal hareketle ilişkilenen değer ve hedefler ritüelleşerek kitlelere görselliğin ağır bastığı aracılarla

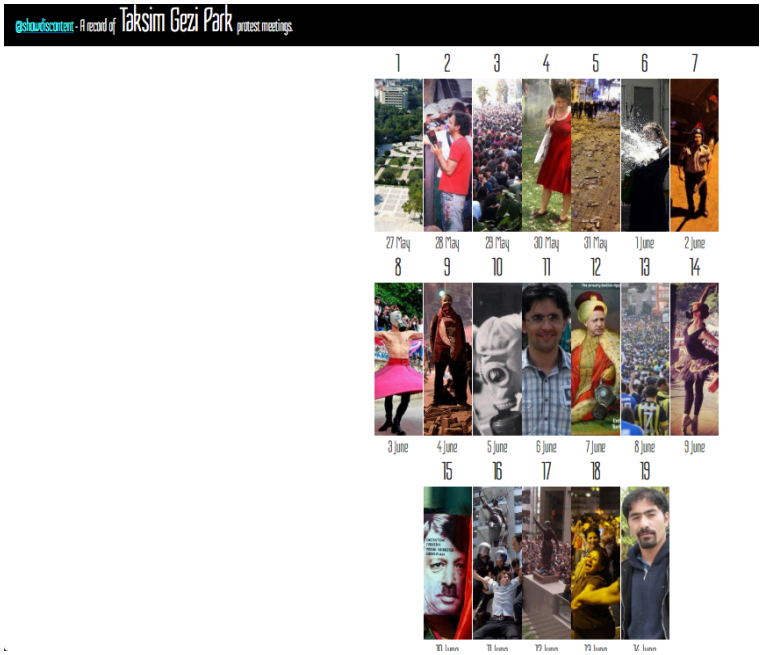
yaygınlaştırılmaktadır. Bu durum da, marka topluluklarının ritüel ve gelenekler üzerinden kendilerini tanımlamalarına benzer bir biçimde toplumsal hareketleri marka topluluklarına yakınlaştırmaktadır.

Son olarak incelendiğinde ise toplumsal hareketlere mensup bireylerin içinde bulundukları aktivizme etik bir sorumluluk hissederek çeşitli çağrılarda bulunmaları, toplumsal hareketlerini genişletecek kitlelere ulaşmaya çabalamaları veya yeni üyelerin entegrasyonunu artıracak bilinçlilik kodlamaları yapmaları da toplumsal hareketlerin etik kısmını oluşturmaktadır. Marka topluluklarında da sıklıkla gözlemlendiği üzere, yeni üyelerin daveti, yeni üyelerin toplumsal harekete olan bağlılıklarının artırılması ve mevcut markaya ilişkin vefa türünden bir bağlılık hissiyatı oluşturan çağrılarda bulunmaları marka topluluklarının etik sorumluluk boyutunu oluşturmaktadır. Gezi ve Rabia aktivizmlerinde, marka topluluklarını oluşturan bu üç esas unsurun görseller vasıtasıyla iletildiğini, göstergebilimsel bir ifadeyle bu unsurların görseller ile kodlandığını ve bu kodlanma biçiminin toplumsal hareketleri marka topluluklarına yakınlaştırdığını söylemek mümkün olmaktadır.

Toplumsal hareketlerin marka toplulukları kavramıyla yalnızca düşünsel veya dolaylı yollardan değil, marka topluluklarında mevcut bulunan ticari ve ekonomik yönlerden de benzeştiği gözlemlenmektedir. Gezi ve Rabia aktivizmlerinin ticarileşmesi, ürünlerinin yapılması ve teknik olarak markalarının elde edilme çabaları toplumsal hareketlerin markalaşma sürecini somut olarak gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda toplumsal hareketlerle ilişkilenen değer, amaç, protesto ve itirazların ise çeşitli görseller vasıtasıyla kodlandığı, ortaya çıkan görsellerin ise kitleleri gerek ticari gerekse kültürel veya ideolojik anlamda harekete geçirmeyi amaçlayan reklamlar olarak işlev kazandığı gözlemlenmektedir. Bu durum ise bu çalışmanın temel amacı olan toplumsal hareketlerin markalanması bağlamında reklamın kullanımı noktasında açıklayıcı olmaktadır.

Bir toplumsal hareket olarak Gezi ele alındığında bu aktivizmin kendiliğinden bir şekilde gelişerek, internet üzerinden kurulan ağlarla yaygınlaştığı ve sürekliliği

olan bir toplumsal harekete dönüştüğü gözlemlenmektedir. Hal böyle olunca Gezi aktivizminin tek bir anlatısı, tanımı ve tarihselliğe dökülüşü mevcut bulunmamaktadır. Bir toplumsal hareket olarak Gezi'yi tanımlayan, çeşitli aşamalara ve kırılma anlarına bölen farklı anlatılar ve öznellikler mevcuttur. Toplumsal hareketin yegane gerçekliğini aktaran bir anlatısı bulunmamakta olup, bu durum da toplumsal hareketlerin kendiliğinden gelişen, programlanmış ve tek sesli olmayan, çok yönlü, katılımcı yapısına dikkat çekmektedir. Toplumsal hareketlerle ilişkilenen her bireyin, o hareketin ortaya çıkışına, gelişmesine ve gelmiş olduğu noktaya dair farklı görüşleri olabilmektedir. Bu doğrultuda ele alındığında Gezi aktivizminin tarihselleşmesi noktasında hangi kaynağa başvurulduğu önemli olup, kendilerini toplumsal hareketle ilişkilendiren bireylerin bakış açısından hareketle bu toplumsal hareketin geçmişinin sunulması uygun görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında internet üzerinden İngilizce olarak faaliyet gösteren ve Gezi aktivizminin ortaya çıkışını kitlelere aktarmayı hedefleyen "Show Discontent" sitesi önemli olup, Gezi aktivizmini "Taksim Gezi Parkı Protesto Mitingleri" adıyla 19 günde incelemektedir. (A record of Taksim Gezi Park protest meetings, 2014).



Şekil 13: Taksim Gezi Parkı Protesto Mitingleri Takvimi

Show Discontent'e göre Gezi parkı protestolarına neden olan olaylar silsilesi 27 Mayıs 2013 tarihinde başlamıştır. Bu tarihte saat 22.30 ila 24.00 saatleri arasında iş makinalarının parka geldiği ve bir kısım ağacı sökmeye giriştiği görülmüştür. Bu sırada parkta yaklaşık 50 kadar çevreci aktivistin protesto için hazır bulunduğu bilinmektedir. Çadırlarıyla parka yerleşen aktivistler, ağaçların sökülmesini protesto etmişlerdir. 28 Mayıs tarihinde ise polis ile aktivistler arasında çeşitli diyaloglar gerçekleşmiş, aktivistlerin parkı boşaltması istenmiş ve aktivistlerin parkı boşaltmaması üzerine biber gazlı müdahale edilmiştir. Protestoların üçüncü gününde ise başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Gezi Parkı'na dair nihai kararlarını verdiklerini ve bunu ne pahasına olursa olsun gerçekleştireceklerini belirtmesi üzerine aktivizm daha da hareketlenmiş ve çok sayıda insan parka akın ederek çadırlarıyla yerleşmişlerdir.

Gezi parkı protestolarında önemli bir kırılma noktası oluşturan olaylar ise dördüncü günde gerçekleşmiştir. 30 Mayıs 2013 tarihinde sabaha karşı 5 sularında polis parka biber gazıyla müdahale etmiş ve çadırları ateşe vermiştir. Bu süreçte TV kanallarının vermediği görüntüler sosyal medyada yayılmış ve daha fazla insan parka doğru harekete geçmiştir. Parka hareketliliğin önüne geçmek adına Taksim'e metro seferleri durdurulmuştur. Saat 18.00'e gelindiğinde park civarında çok sayıda TOMA ve polis bulunmakta olup, park adeta kuşatılmış bir haldedir. Bu süreçte polisle çatışmalar yaşanmış ve çok sayıda insan yaralanmıştır.

31 Mayıs tarihinde ise sabah 5'te polis aktivistlere yeniden biber gazlı müdahalede bulunmuş ve parkın etrafı bariyerlerle kapatılmıştır. Bu süreçte binlerce aktivist kentin çeşitli yerlerinden gelerek Taksim Meydanı'na çıkmak için farklı yollardan mücadeleye girişmiştir. Protestolar İstanbul dışındaki şehirlere de sıçrayarak, özellikle Ankara'da etkili olmaya başlamıştır. 1 Haziran tarihinde ise Gezi Parkı polis tarafından boşaltılmış ve aktivistler parka giriş yapmıştır. 3 Haziran'da ise 22 yaşındaki Abdullah Cömert Hatay'da ve 20 yaşındaki Mehmet Ayvalıtaş İstanbul'da gösteriler sırasında yaşamını yitirmiştir.

Protestoların onuncu gününe gelindiğinde Türk Tabipler Birliği toplamda 2 kişinin yaşamını yitirdiğini, 4177 kişinin de yaralandığını açıklamıştır. Protestonun ilerleyen günlerinde hükümet yetkilileriyle resmi düzeyde görüşmeler gerçekleştirilmiş ancak gerilimin sonlandırılması için herhangi bir sonuç alınamamıştır. Protestoların ön dokuzuncu gününde ise Ankara'da Ethem Sarısülük polis kurşunuyla öldürülmüş ve bu olay gerginliğin iyice tırmanmasına neden olmuştur. 15 Haziran tarihinde ise polisin düzenlediği operasyon ile park boşaltılmıştır. İlerleye süreçte aktivizm etkisini sürdürürken, 2 Haziran tarihinde Eskişehir'de darp edilerek komaya giren Ali İsmail Korkmaz isimli 19 yasındaki genç, 38 gün komada kaldıktan sonra 10 Temmuz'da yaşamını yitirmiştir. Eylül ayında yeniden hareketlenen kitlesel protesto eylemleri sonucunda ise 10 Eylül tarihinde Hatay'da Ahmet Atakan hayata gözlerini yummuştur. 16 Haziran tarihinde polis tarafından yaralanan 15 yasındaki Berkin Elvan ise, 269 gün komada kaldıktan sonra 11 Mart 2014 tarihinde yaşama veda etmiştir.

Bu olaylar sonucunda yaşamını yitiren bireylere ilişkin travma ve acı dolu hikayeler sembolleşmiş ve kitleler arasında hızlıca yayılmıştır. Gezi Parkı'nda ağaçların kesilmesine bir tepki olarak ortaya çıkan protestolar bir toplumsal harekete dönüşmüş, toplumsal hareketle ilişkili yaşanmışlıklar üzerinden çeşitli görseller internet üzerinden paylaşılmış, aktivizme dahil olan bireylerin paylaşılan hikayeleri, travmaları, acıları ve dayanışma düşünceleri üzerinden bir "bizlik" hissi oluşmuş ve kendiliğinden gelişen bir toplumsal hareketin sembol ve ikonları bu süreçte etkinlik sağlamıştır. Görseller vasıtasıyla toplumsal hareketlerin değer ve amaçları kitlelere aktarılmış, özellikle yaşamını yitiren bireyler üzerinden ritüel ve gelenekler oluşturulmuş ve etik bir sorumluluk hissiyatı toplumsal hareketlere mensup olan bireyler arasında yaygınlaştırılmıştır. Bu süreçte protesto eylemlerinden hareketle "kırmızılı kadın", "duran adam" ve "çapulcu" gibi ifadeler görselleştirilerek ikonik anlamlara kavuşmuştur. Bu süreçte bir yandan toplumsal hareketin ivmelendiği ve kendiliğinden bir biçimde etkinlik alanını yaygınlaştırdığı gözlemlenirken, diğer yandan toplumsal hareketin ticarileşmesi de söz konusu

olmuştur. 2013 senesinin Eylül ayına gelindiğinde Gezi temalı ürünlerin piyasaya girdiği gözlemlenmektedir.

Gezi hareketinin popüler hafızada yer edinmesi sürecinde özellikle "biber gazına hayır", "direngezi", "çapulcu", "duran adam" gibi popüler sloganlar ile çeşitli girişimcilerin Türk Patent Enstitüsü'ne başvurdukları bilinmektedir. Kendisi de Gezi aktivizmine dahil olduğunu ifade eden İstanbullu girişimci Erol Akkuş, "geziurunleri.com" sitesini açmış ve bu sitede Gezi ile ilişkilenen TOMA, Penguen, kırmızılı kadın vs. gibi toplumsal harekete ilişkin ikon ve sembolleri taşıyan ürünlerin satışına başlamıştır. Bu süreçte gezi aktivizminin ticarileşmesinin, eylemlerin ruhuna ters düştüğüne yönelik yorumların da yapıldığı görülmektedir. Diğer yandan çeşitli müşterilerin ise gezi ürünlerini satın alarak onları hayatlarının gündelik bir parçası yapmayı istediklerini ve yaşanmışlıklarını somutlaştırarak kimliklerini ortaya koymayı amaçladıklarını ifade ettikleri de gözlemlenmektedir (Tokyay, 2013). Şekil 14 ve 15'te görüldüğü üzere toplumsal harekete dair ürünlerin ortaya çıkması ve bu ürünlerin pazarlanması, Heath ve Potter'ın (2012) öne sürmüş olduğu "isyanın pazarlanması" olgusuyla yakından ilişkilidir.

Şekil 14: Gezi Temalı Kupa

Şekil 15: Gezi Temalı Anahtarlık

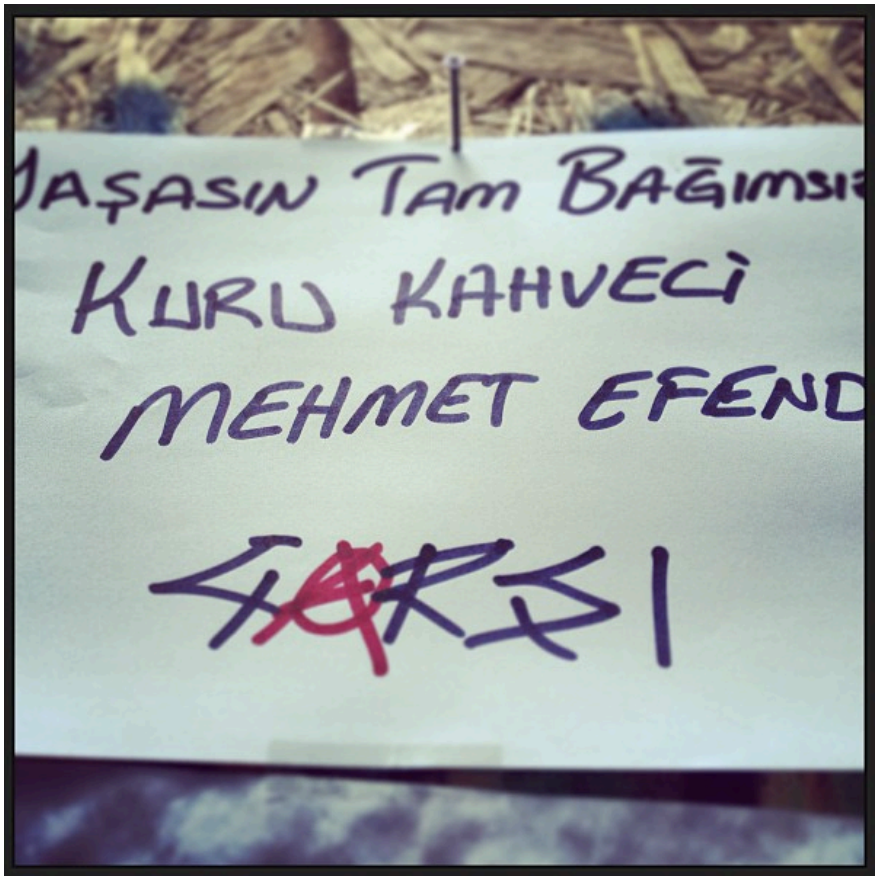
Bir toplumsal hareket olarak Gezi'nin marka olgusuyla ilişkisi yalnızca Gezi markasıyla ilgili olmayıp, toplumsal hareketin diğer markalarla kurduğu gerilimli ve olumlu ilişkiler de göze çarpmaktadır. Protestolar süresince aktivistlere yardımcı olmayan kuruluşlar sosyal medya üzerinden afişe edilmiş, aktivizmi toplumsal hareketin değil, polis bakış açısıyla yayınlayan CNN Türk, NTV ve Habertürk başta olmak üzere çeşitli TV kuruluşları protesto edilmiştir. Garanti Bankası da benzer bir biçimde protesto edilmiş ve sosyal medyada Garanti hesaplarının kapatılması için çağrılar yapılmıştır. Bunun üzerine bankanın genel müdürü Ergun Özden, bir grup Gezi aktivistine katılarak Gezi direnişine karşı olmadığını belirtmiş ve kendisinin de bir "çapulcu" olduğunu ifade etmiştir (Garanti Bankası Genel Müdürü: Ben de çapulcuyum, 2013). Garanti Bankası örneğinde gözlemlendiği gibi toplumsal hareket neticesinde bankanın marka imajına zarar gelmiş ve banka bu imajı yeniden oluşturmak için gayret göstermiştir.

Toplumsal hareketin yeni ortaya çıktığı ve kamusal alanda son derece sıcak bir biçimde yaygın olduğu süreç incelendiğinde, Gezi aktivistlerinin polis müdahalesi

karşısında sığınmasına yardımcı olmayan Taksim civarındaki Kızılkayalar, MADO, Kitchenette, Starbucks, Saray Muhallebicisi gibi cafe ve restoranlar da protestolara uğradığı dikkat çekmektedir. İmajı olumsuz etkilenen markaların yanı sıra, imajı olumlu etkilenen markalardan da bahsetmek mümkün olmaktadır. Dünyaca ünlü hacker grubu Anonymous, Redhack, Beşiktaş taraftar grubu Çarşı, Halk TV, Divan Otel, BKM gibi kuruluşlar toplumsal harekete mensup bireylere sağladıkları yardım ve destek ile olumlu bir imaj edinmiştir. Özellikle çatışmaların içerisinden yayın yapan Halk TV, medyanın ekonomi-politik ilişkileri doğrultusunda yaşanan gelişmeleri canlı yayınla aktarmayan birçok televizyon kanalının aksine gerçekleştirmiş olduğu yayınlarla Gezi aktivistlerince olumlu karşılanmıştır (Gezi eylemleri sırasında hangi marka itibar kaybetti, hangisi kazandı?, 2013). Halk TV'nin yanı sıra pek çok ünlü marka da, Taksim Gezi Parkı'nın yerine bir alışveriş merkezi yapılması durumunda bu merkezde mağaza açmayacaklarını duyurmuş ve bu durum da Gezi aktivistleri nezdinde olumlu bir marka imajının oluşmasına yol açmıştır (Cengiz, 2013).

Bu süreçte toplumsal hareketlerin oluşturduğu sinerjiyi iyi kullanan bir firma olarak Olivia's Pizzeria ise, "'Medya yapmazsa biz yaparız! Tweetleri A4e basıp getirin, paket servislerle dağıtalım, vitrinlerimize asalım #medyaboykot #direngeziparkı"" tweet'i ile olumlu karşılanmıştır. Ünlü Türk Kahvesi üreticisi Kurukahveci Mehmet Efendi firması ise, olaylara olumlu veya olumsuz bir şekilde dahil olmamasına rağmen marka imajını güçlendiren firmalardan biri olarak dikkat çekmiştir. Starbucks'ı protesto eden aktivistlerin bir duvara yazdıkları "Yaşasın tam bağımsız Kuru Kahveci Mehmet Efendi" sloganı ile marka imajı kuvvetlenen firmanın bu süreçte görünürlüğü artmış, toplumsal hareketi desteleyen veya ona karşı çıkan bireylerin hiçbirini karşısına almadan olumlu bir imaj oluşturmayı başarmıştır (Kurt, 2013). Toplumsal hareketlerin markalama ekseninde kendiliğinden ve tesadüfi bir şekilde gelişen dinamiklerini çok iyi özetleyen Kuru Kahveci Mehmet Efendi örneği, toplumsal hareketler ile marka ve reklam olguları arasındaki değişken ve çok yönlü ilişkiyi gözler önüne sermektedir.

Şekil 16: Gezi Protestoları Sırasında Starbucks



Şekil 17: Gezi Protestoları Sırasında Kurukahveci Mehmet Efendi Sloganı

Gezi aktivizmi sürecinde Türkiye'de daha önce gözlemlenmemiş birtakım görsel dönüşümlerin yaşandığını söylemek mümkündür. Mirzoeff'e (2011) atıfla "karşı-görsellik" olarak da değerlendirilebilecek bu görsel hafıza, internet üzerinde paylaşılan sayılamayacak kadar fazla görseli ve bu görseller aracılığıyla gerçekleştirilen farklı anlam inşalarını beraberinde getirmiştir. 28 Mayıs 2013 günü Gezi Parkı'nda toplanmış olan aktivistlere biber gazi ile yapılan polis saldırısı sonucu ortaya çıkan bir enstantane, "Kırmızılı Kadın" olarak hafızalara kazınmıştır. Benzer bir şekilde bir polis TOMA'sından sıkılan suya karşı ellerini açarak adeta bir direnç sergileyen ve gülümseyen "siyahlı kadın" figürünün çeşitli yaratıcı tasarımlarla sosyal medya üzerinden yaygınlaştırıldığı gözlemlenmektedir. Marka açısından değerlendirildiğinde toplumsal hareketin farklı markalarla olan iletişim süreçleri, markalar arasında farklı referansları ve imaj oluşumunu mümkün kılmış, bu bağlamda karşı görselliklerin markalama bağlamında etkin olmasına uygun zemin hazırlanmıştır. Örneğin, İstanbul'da faaliyet göstermekte olan köklü bir tekstil firması olarak "Ören Bayan" ve bu firmanın bir kadın figürünü içeren logosu, Gezi aktivistleri tarafından kullanılarak "Diren Bayan" şeklinde dönüştürülmüştür. Şekil 18 ve 19'da görüldüğü gibi bir gaz maskesiyle direnen bir kadın figürüne dönüştürülen bu imaj, markaya referansla onu toplumsal hareketlerin amaç ve değerleri doğrultusunda adeta bir kültür bozumuna uğratmış, bunu yaparken hem direnişe dair kadın dayanışması bağlamında bir anlam inşa etmiş, hem de "ören bayan" ifadesinde gizli cinsiyetçi ideolojiyi direniş anlamıyla sarsarak bir karşı-hegemonik markasal performansa dönüştürmüştür.

Şekil 18: "Ören Bayan" Logosu

Şekil 19: Bir Marka Performansı Olarak "Diren Bayan"

Gezi aktivizmi sürecinde toplumsal hareketin görünür hale gelmesine katkıda bulunan ve direniş ikonlarını oluşturan çok sayıda yaşanmışlık, kitlesel protesto eylemlerinin görsel kültürdeki izdüşümlerini son derece etkin bir biçımde oluşturmuştur. 17 Haziran 2013 tarihinde Taksim'de olduğu yerde saatlerce hareketsiz durarak sessiz bir protesto düzenleyen aktivist "Duran Adam" olarak ünlenmiş ve görsel olarak hafızalarda yer edinmiştir. Dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan 2 Haziran 2013 tarihinde yaptığı bir konuşmada Gezi Parkı aktivistlerin "çapulcu" olarak tanımlamış; aktivistler ise bu ifadeyi benimseyerek "çapulcu", "chapulling", "çapul tv" gibi türetmeler üzerinden muhalif bir kimlik inşa

etmişlerdir. Literatürde bir hakaret olarak kullanılan kalıpları, hakaretin adresi olan kimselerce devralınarak muhalif anlamlarla kodlanması olarak tanımlanan bir "queer" (Jagose, 1997) peformans neticesinde çapulcu söylemi, çok sayıda görselde de "bizlik" hissiyatını oluşturan bir anlam olarak inşa edilmiştir.

Gezi aktivizmi, bir toplumsal hareketin kendiliğinden, tesadüfi, hiyerarşik olmayan, yatay ve çok aktörlü bir şekilde bir marka topluluğu olarak inşa edilmesine örnek taşıyan unsurlarla karakterize olmaktadır. Kırmızılı kadın, ağaç sembolleri, direngezi ifadesi, duran adam gibi kaynağını görsellikten alan bu ikonlar, direnişin markalanması sürecinde önemli rol oynamaktadır. Tüm bu ikon ve semboller toplumsal harekete mensup bireyler arasında bir dayanışma ve "bizlik" hissini oluşturmakta, bu harekete özgü nitelikleri vurgulamakta ve farklı hareketlerden bu hareketi ayırt edici pratikleri görselleştirmektedir.

Marka topluluğunun birinci temel özelliği olan bizlik hissinin oluşturulmasının yanı sıra, ritüel ve geleneklerin de toplumsal hareketler dahilinde oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Temel itibariyle yaşanmışlıklardan çıkan hikayelerin marka topluluğunu oluşturan bireyler tarafından paylaşılmasını gerektiren ritüel ve gelenekler bağlamında bireyler, toplumsal hareket sırasında yaşamını yitiren kimselere dair paylaşımlarda bulunmakta ve bir anma eylemi ile birlikte toplumsal harekete ilişkin hikayelerin paylaşılmasını sağlamaktadırlar. Bu hikayelerin paylaşılması ile söz konusu bireyler ve önemli olayların gerçekleştiği günler adeta gelenekselleşmekte ve bir ritüel haline bürünmektedir.

Üçüncü olarak incelendiğinde ise marka topluluklarına veya toplumsal hareketlere mensup bireylerin, aidiyet hissettikleri topluluklara yönelik olarak bir sorumluluk geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Örneğin, Gezi aktivizmi dahilinde yaşamını yitiren veya yaralanan bireylere yönelik olarak hukuki süreçlerin takibi, bu süreçlerde diğer aktivistlerin eyleme çağrılması veya yeni aktivistlerin harekete dahil olmasını sağlayacak birtakım çağrılarda bulunulması ve tüm bu süreçlerin internet üzerinden görsellerin tasarımı ve paylaşımıyla geçekleştirilmesi, toplumsal

hareketlerin marka topluluklarının etik sorumluluk niteliğiyle örtüşen pratiklerine dikkat çekmektedir.

4.2. TOPLUMSAL HAREKETLER VE MARKA İLİŞKİSİ AÇISINDAN RABİA AKTİVİZMİ

Bir toplumsal hareket olarak Rabia aktivizmi, Gezi aktivizmine paralel bir süreçte geçekleşmiş olup, farklı toplumsal hareketler arasındaki metinlerarasılığı mümkün kılmıştır. Rabia aktivizmi ile Gezi aktivizmi arasında, bu toplumsal hareketlerle ilişkilenen bireyler tarafından yaygınlaştırılan anlamlı mesajlar ve görseller vasıtasıyla adeta bir karşılıklı konuşma süreci geçekleşmiş, bu durum da birbirlerine rakip marka topluluklarının ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Görsellerin kodlanmasında da inceleneceği gibi Rabia ile Gezi, birbirlerinden farklılıklarıyla ayırt edilen iki farklı yaşam tarzında sembolize olan ve bu şekilde kendine özgü anlamlandırma dinamikleriyle görsel argümantasyon oluşturan toplumsal hareketler olarak dikkat çekmektedir. Gezi ve Rabia aktivizmlerinin ortak noktası ise, birbirine yakın dönemlerde gerçekleşen bu kitlesel muhalefet hareketlerinin kendilerini görsel olarak gerçekleştirme ve yayagınlaştırma biçimlerinin, bu hareketlerin marka toplulukları işlevi görmeleri bağlamında göstergebilimsel açıdan yakınsamalar içermeleridir.

Türkiye'de 21. yüzyılda ortaya çıkan iki farklı toplumsal hareket olarak dikkat çeken Rabia ve Gezi aktivizmleri, markalama ve reklam açısından değerlendirildiğinde birbirlerine yakın süreçlerde çeşitli toplumsal ve siyasi olaylardan hareketle kendiliğinden bir şekilde ortaya çıkan, görseller vasıtasıyla çeşitli anlam inşası süreçlerini mümkün kılan aktivizmler olarak ön plana çıkmışlardır. Farklı toplumsal sınıflar sahip oldukları siyasi, kültürel, toplumsal, dini veya yaşam tarzıyla ilişkilenen niteliklerinden hareketle bu aktivizmlerle kendi öznelliklerini bağlantılandırmışlar ve marka topluluklarının sınırlarını belirleyen çeşitli görseller, semboller ve ikonlar etrafında birleşmişlerdir. Rabia aktivizminin Gezi aktivizminden farklı niteliği ise, toplumsal harekete neden olan sürecin Türkiye'de

değil, Mısır'da ortaya çıkması ancak Mısır sınırlarından taşarak Türkiye'ye ulaşması ve ardından uluslararası bir ölçekte etkinlik sağlamayı hedeflemesidir. Bu süreç dahilinde Mısır'da Müslüman Kardeşler örgütüne mensup olan ve Mısır'ın seçilmiş ilk Cumhurbaşkanı konumunda bulunan Mohamed Morsi askeri bir darbeye uğramıştır. Morsi'nin darbeye uğraması, Türkiye'de bölgedeki Müslüman topluluklarla dayanışma içerisinde olan kitleleri derinden etkilemiş ve darbe karşıtı bir tepkinin Türkiye'de oluşmasına ve örgütlenmesine uygun zemin hazırlamıştır. "Rabia işareti" bölgede ve tüm dünyada yaygın hale gelmiş ve darbe karşıtı gösterilerde sıklıkla kullanılmıştır.

Türkiye'de ise özellikle dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından propaganda süreçlerinde yaygın bir biçimde kullanılan Rabia işareti, Müslüman topluluklar arasında bir dayanışma sembolü olarak işlev kazanmıştır. Rabia aktivizmi özellikle internet üzerinden mobilize olan ve darbenin yıkıcı etkileri sonucu kendiliğinden bir tepki olarak gelişen bir toplumsal hareket olmakla birlikte, aynı zamanda belirli çatı organizasyonlarının ve platformların yönlendirmeleriyle de marka topluluğu hüviyetini kazanmıştır. Uluslararası Rabia Platformu ve Türkiye'de özellikle sosyal medyada paylaştığı darbe karşıtı görsellerle etkili olan "Wake Up Attack" adlı twitter hesabı üzerinden kitleler eyleme çağırılmış ve toplumsal harekete ilişkin ikna etmeyi hedefleyen görsellerin paylaşımı gerçekleşmiştir.

Diğer toplumsal hareketlere atıfla da bahsedildiği üzere, Rabia aktivizminin de tek sesli bir kronolojisini sağlamak mümkün olmamaktadır. Toplumsal hareketlerle ilişkilenen bireyler, o hareketleri farklı şekillerde anlatıya dökebilmekte, hatırlayabilmekte ve bu hareketlere ilişkin bir bellek inşa edebilmektedirler. Gezi aktivizminde olduğu gibi, toplumsal hareketlerin içinden çıkan yatay örgütlenmeler olarak belirli platformlar, Rabia aktivizminin ortaya çıkış sürecini çeşitli şekillerde tarihselleştirebilmektedirler. Bu açıdan, Şekil 20'de görüldüğü gibi, Wake Up Attack isimli, twitter'da darbe karşıtı süreçte aktif olan hesabın paylaşımlarından hareketle sürecin ilk olarak 28 Nisan 2013 tarihinde başladığı ifade edilmektedir. 28 Nisan tarihinde Mısır muhalefeti, Morsi'ye karşı 15 milyon kişinin imzasını hedefleyen bir

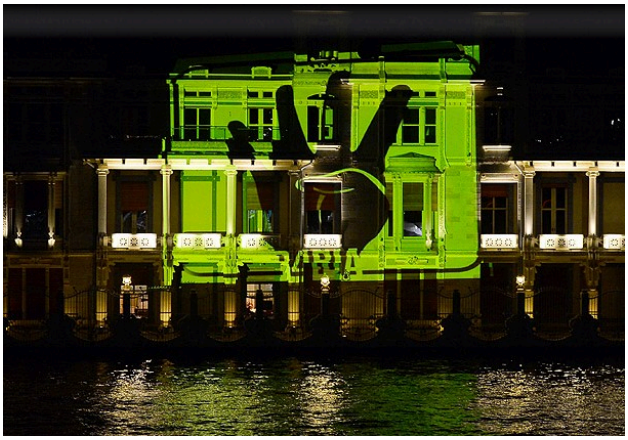
imza kampanyası başlatmıştır. 15 Haziran tarihinde ise "isyan hareketi" olarak tanımlanan bu grup protestocu, kitleleri Tahrir Meydanı'nda toplanmaya çağırmıştır. 22 milyon imza topladığını iddia eden muhalefet, başta Kahire ve İskenderiye olmak üzere Mısır'ın çeşitli kentlerinde kitlesel protesto gösterileri için 28 Haziran tarihinde çağrıda bulunmuştur. Aynı gün Morsi taraftarları Kahire'de Rabia'tül Adeviyye Meydanı'nda toplanmıştır. Tahrir Meydanı'nda toplanan Morsi karşıtları, Morsi'nin istifası için 30 Haziran saat 17.00'a kadar zaman tanımıştır. Morsi'nin istifa çağrılarına karşılık vermemesi neticesinde 1 Temmuz tarihinde Kahire'deki Müslüman Kardeşler Merkezi ateşe verilmiştir. Çıkan çatışmalarda sekiz kişi yaşamını yitirmiş, Mısır ordusu uyarıda bulunarak 48 saat içinde tarafların uzlaşmasını istemiştir. 2 Temmuz tarihine gelindiğinde Morsi karşıtları Tahrir Meydanı'nda, Morsi taraftarları ise Rabia'tül Adeviyye Meydanı'nda gösterilerini sürdürmüşlerdir.

Bu zaman zarfında ordu birlikleri kentin çeşitli bölgelerinde dışarı çıkarak, Morsi taraftarların toplandığı Kahire Üniversitesi önünde ateş açmıştır. Bir kişinin ölmesiyle sonuçlanan olaylar sonucunda Mısır hükümetinden beş bakan istifa etmiş, Morsi ise gece yaptığı basın açıklamasıyla meşru ve demokratik olarak seçildiğini ve geri adım atmayacağını beyan etmiştir. 3 Temmuz tarihinde ise ordunun verdiği süre dolmuş ve yönetime el konularak Morsi tutuklanmıştır. Morsi karşıtları Tahrir Meydanı'nda kutlamalarda bulunurken, Müslüman Kardeşler ise darbeyi kınadığını ve demokrasinin yanında olduklarını açıklamıştır. 4 Temmuz tarihinde ise meclis feshedilmiş, Morsi yanlısı çok sayıda politikacı tutuklanmış ve Morsi yanlısı olarak bilinen 4 televizyon kanalı kapatılmıştır. Darbe üzerine Morsi taraftarları protestolarını sürdürmüş, 8 Temmuz tarihinde ise Mısır ordusunun saldırısı üzerine 220 kişi yaşamını yitirmiştir. Müslüman Kardeşler'in "direniş" anlamına gelen intifada ilan etmesi üzerine gösteriler hız kazanmış ve 26-27 Temmuz tarihlerinde Mısır ordusu Rabia'tül Adeviyye meydanında toplanan aktivistlere saldırı düzenlemiştir. Saldırılar sonucu 1500 kişi yaşamını yitirmiş, 10 binden fazla kişi yaralanmıştır. "Büyük Katliam" olarak anılan bu şiddet eylemleri, özellikle sosyal

medya üzerinden dünyada ciddi yankı uyandırsa da siyasi açıdan herhangi bir sonuca ulaşmamıştır.

Şekil 20: Rabia Protestoları Takvimi

Rabia Platformu tarafından verilen bilgilere göre Rabia işareti ilk olarak 28 Haziran 2013 tarihinde Rabia'tül Adeviyye Meydanı'nda toplanan kalabalık tarafından yapılmıştır. Bu işaretin kim tarafından hangi fikirle yapıldığına dair herhangi bir bilginin mevcut bulunmadığı belirtilmektedir. İşaret, Morsi yanlısı göstericilerin toplandığı meydandan ismini almış olup, işareti ilk yapanların 3 Temmuz tarihindeki sabah namazı katliamında Mısır ordusunun saldırısı sonucu yaşamlarını yitirdikleri belirtilmektedir (Rabia İşareti Nedir? Rabia İşareti Nasıl Doğdu?, 2013). Rabia işareti internet üzerinden paylaşılan protesto görselleri ile tüm dünyaya yayılmış ve darbe karşıtı bireylerin kullandığı ortak bir sembol haline gelmiştir. Özellikle Mısır ordusunun Morsi taraftarlarına yönelik giriştikleri katliamlara karşı bir direniş ikonu haline gelen Rabia sembolü, Mısır'ın yanı sıra Türkiye'de sıklıkla kullanılmış ve kamusal alanda önemli bir görünürlük elde etmeye başlamıştır. Bu noktada dikkat çekici olan ise Uluslararası Rabia Platformu'nun Türkiye'de kurulmuş olmasıdır. Gazeteci yazar Abdurrahman Dilipak'ın sözcülüğünü üstlendiği ve Cihangir İşbilir'in koordinatör olarak çalıştığı platform, gerçekleştirdiği etkinlikler ve protestolar ile Türkiye'de bir gündem oluşturmayı başarmıştır. Darbe karşıtı protesto gösterileri düzenlenmiş, gösteriler sırasında yaşamını yitirenler anılmış, başta İstanbul Mısır Başkonsolosluğu'na Rabia işaretinin yansıtılması (Şekil 21) olmak üzere (Katliama karşı lazerli protesto, 2013) çok sayıda protesto eylemi ile toplumsal hareketi oluşturan değer ve amaçlar yaygınlaştırılmıştır.



Şekil 21: İstanbul Mısır Başkonsolosluğu'nda Rabia Protestoları

Gezi aktivizmine kıyasla Rabia aktivizminin farklı dinamikleri olduğu göze çarpmaktadır. Gezi aktivizmi ulusal ölçekte gerçekleşmiş olan ve tüm dünyada son yıllarda meydana gelen "Occupy" (İşgal) hareketlerinin bir tezahürü olarak değerlendirilmektedir. Rabia aktivizmi ise Mısır özelinde Arap Baharı'nın çelişkili dinamiklerini gözler önüne sermektedir. 2011 senesinde Mısır'ın Tahrir Meydanı'nda devlet başkanı Hüsnü Mübarek'in devrilmesiyle gerçekleşen Mısır devrimi ve demokrasiye geçiş süreci, yalnızca iki sene sonra kesintiye uğramış ve gerçekleşen bir darbe ile demokrasiden uzaklaşılmıştır. 2011'deki Mısır devriminin merkezi olan Tahrir Meydanı, iki sene sonra demokrasi karşıtı bir darbe girişiminin merkezi haline gelmiştir.

Bir toplumsal hareket olarak Rabia ise Mısır'da darbe karşıtı ve Morsi yanlısı aktivistlerin yaşanmışlıklarından, beklenti, talep ve travmalarından çıkmış bir hareket olarak tüm dünyaya yayılmış ve özellikle Türkiye'de ciddi bir yankı uyandırmıştır. Gezi aktivizminin de farklı dillere çevrilerek Türkiye dışındaki kitlelere anlatıldığı gözlemlenmekte olup, Rabia aktivizmi ile kıyaslandığında daha çok yerel ve daha az uluslararası bir toplumsal hareket niteliğinde olduğu gözlemlenmektedir. Gezi aktivizminde öne çıkan söylemler, görseller ve özellikle de mizahi unsurlar yerel içeriğin bilinmesini gerekli kılarken, Rabia'ya ilişkin oluşturulan görseller darbe karşıtlığı, darbenin şiddeti, vahşet, katliam vs. gibi evrensel olgular üzerinden kitlelere yaygınlaştırılmaktadır.

Türkiye'de Gezi aktivizmi gerçekleşirken, Mısır'da Rabia aktivizminin arka planının yaşanmakta olduğu gözlemlenmektedir. Gezi aktivizmi sırasında Mısır'da Morsi karşıtı gösteriler hız kazanmış, bu sırada Gezi Parkı boşaltılmış, Gezi aktivizminin etkileri halen daha devam ederken Mısır'da bir darbe gerçekleşmiş, katliamlar başlamış ve her iki toplumsal hareket açısından da ivmeli bir süreç aynı zaman diliminde yaşanmıştır. Bu süreçte Gezi aktivizmi ile Rabia aktivizmi arasında kesişim noktaları görülse de, genel olarak incelendiğinde her iki aktivizmin toplumsal sınıf açısından Türkiye'de farklı kesimler tarafından sahiplendiğini belirtmek mümkün olmaktadır. Özellikle Türkiye'de Adalet ve Kalkınma Partisi

mensuplarının Rabia işaretini sıklıkla kullanması ve dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Rabia işaretiyle gerek iç politikada gerekse dış politikada çeşitli mesajlar vermesi, Rabia aktivizminin Türkiye özelinde belirli toplumsal ve siyasi anlamlarla donatılmasına zemin hazırlamıştır. Örneğin, Adalet ve Kalkınma Partisi Bursa İl Teşkilatı, Mısır'daki darbeyi protesto ederek tüm mensuplarının Mısır'da demokrasi yeniden yerleşene dek Rabia işaretli kıyafetler giyeceğini ve teşkilatın Rabia işaretleriyle donatılacağını açıklamıştır (Tezcan, 2013).

Rabia aktivizmi bir toplumsal hareket olarak siyasi alanda daha fazla görünür hale gelirken, Gezi aktivizmi siyasi alanda daha az görünürlük sahibi olmuştur. Amaçları açısından değerlendirildiğinde Gezi aktivizmi parktaki ağaçların kesilmesine karşı çevreci bir tepki olarak ortaya çıkmış, ilerleyen süreçte iktidardaki partinin çeşitli söylemleri karşısında biriken heterojen bir kalabalığın tepkiselliğiyle donatılmışken; Rabia hareketi daha homojen bir biçimde, iktidardaki partinin de bu işareti kullanmasının da etkisiyle siyasi açıdan hegemonik söyleme yakınsamış ve Gezi'de ortaya çıkan toplumsal harekete karşı bir tepki duyan kitlelerin bu sembol etrafında kenetlenmelerine uygun imkan sağlamıştır. Rabia işaretinin ortaya çıkış amacı olan Morsi ve Müslüman Kardeşler taraftarlığı, Türkiye özelinde yakın bir anlamla inşa edilerek Recep Tayyip Erdoğan taraftarlığı şeklinde yeniden yorumlanmış ve adeta toplum iki ayrı aktivizm etrafında kenetlenen ve kendisini ifade eden kutuplara bölünmüştür.

Gezi aktivizminde olduğu gibi Rabia aktivizmi de toplumsal hareketlerin markalanması ve reklamının yapılması bağlamında son derece açıklayıcı birtakım söylem ve pratikleri bünyesinde barındırmaktadır. Öncelikle, bir marka topluluğu olarak değerlendirildiği takdirde Rabia aktivizminin siber ortamlar üzerinden yaygınlaştırılan görseller vasıtasıyla geçirdiği bir anlam inşası sürecinde bilinçlilik, ritüel ve gelenekler ile etik sorumluluk gibi kodlarla göstergebilimsel olarak analizinin mümkün olduğu görülmektedir. Rabia aktivizminin toplumda edindiği anlamlı ve etkin konuma paralel olarak, onun gündelik hayata yaptığı tesirin de arttığı ve Gezi aktivizminde olduğu gibi bir direniş hareketinin ticarileşen

boyutlarının gözler önüne serildiği son derece önemlidir. Rabia'nın bir marka olması, yalnızca bu çalışmada ele alınan kuramsal bir çabadan ziyade, gündelik hayattaki bir takım gelişmelerde de gözlemlenmektedir.

Mısır'daki darbenin üzerinden kısa bir zaman geçmişken ve Rabia aktivizmi Türkiye'de etkinliğini sürdürürken, Rabia hareketinin ticari manada bir marka haline geldiği dikkat çekmektedir. 21 Ağustos 2013 tarihli "Rabia Marka Oluyor" başlıklı bir habere göre, "R4bia" için Türk Patent Enstitüsü'ne başvuruların yapıldığı belirtilmekte ve Rabia için başvurusu yapılan ürünler arasında pekmezden, iş makinelerine, çoraplardan aydınlatma araçlarına uzanan geniş bir yelpazeden ürünlerin yer aldığı ifade edilmektedir (Rabia Türkiye'de Marka Oluyor, 2013). İnternet üzerinden alışveriş yapılan web sitelerine girildiğinde bu sitelerin "Rabia" başlıklı ürün katalogları bulunduğu ve bu alanlarda kupa, t-shirt, kolye, yüzük vs. gibi çeşitli ürünlerin satışının yapılmakta olduğu görülmektedir. Şekil 22'de görüldüğü gibi Rabia işaretli saç modelleri ortaya çıkmış ('Rabia selamı' saç modeli , 2013), Rabia isimli online tesettür giyim mağazası açılmış (rabia.com.tr) ve bu türden pratiklerle markanın performativitesi gündelik hayatta yaygın bir şekilde eyleme geçirilmeye başlanmıştır.

Şekil 22: Rabia Saç Modeli

Şekil 23: Rabia Tişörtleri

Mısır'da darbe karşıtı protestolar sırasında ortaya çıkan Rabia sembolü, etkinlik alanını yaygınlaştırarak uluslararası bir nitelik kazanmış ve marka topluluklarını oluşturan temel özellikleri bünyesinde barındıran bir toplumsal hareketin ikonu olarak akıllarda kalmıştır. Mısır'daki darbeye ilişkin olarak, özellikle Mısır ordusunun uyguladığı şiddeti gösteren, bu şiddet manzaralarını görselleştirerek protesto eden ve aynı zamanda Rabia ile bağlantılanan temel değer ve amaçları kitlelere aktarmayı amaçlayan çok sayıda görselin mevcudiyeti, bir toplumsal hareketin sınırlarını belirleyen, o toplumsal harekete mensup bireylerin aidiyetlerini, değerlerini ve amaçlarını ortaya koyarak bir bizlik ve dayanışma hissi yaratan önemli unsurlardandır.

Bu çalışmada göstergebilimsel olarak inceleneceği üzere Rabia işaretine eşlik eden demokrasi yanlısı, darbe karşıtı, katliamlara sessiz kalan Batı medeniyeti karşıtı birtakım temel değerler, marka topluluğunu oluşturan bireylerin etrafında kenetlendiği ve bir dayanışma içerisine girdiği karakteristik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Toplumsal hareketlere dair ritüel ve gelenek haline gelen çeşitli yaşanmışlıklar da görsel olarak kodlanmakta ve marka topluluklarının ikinci temel

niteliği olan ritüel ve geleneklerin görsel bir düzlemde nasıl inşa edilerek adeta markanın bir reklamı olarak yaygınlaştırıldığına örnek teşkil etmektedir. Mısırlı Müslüman Kardeşler mensubu politikacı Mohamed Beltagy'nin 17 yasındaki kızı Asmaa el-Beltagy'nin (Şekil 25) Mısır ordusu tarafından protestolar sırasında öldürülmesi ve ilerleyen süreçte babasının Asmaa'ya yazdığı duygu yüklü bir mektup yankı uyandırmış (Letter from Dr Mohamed Beltaji to his martyred daughter, 2013) ve Asmaa'yı Rabia aktivizminin sembol isimlerinden biri haline getirmiş ve Asmaa'ya yönelik gerçekleştirilen anma söylem ve görselleri aktivizmin önemli ritüellerinden biri olarak önemli bir yer edinmiştir.

Özellikle Morsi'nin iktidardan düşürülmesi ve darbenin politik sonuçları Rabia aktivizmi için son derece önemli bir dönüm noktası teşkil etmekte olup, darbe ve onun yıkıcı sonuçları gelenekselleşmekte ve Rabia Platformunun internet sitesi üzerinden bir saat ile "darbenin üzerinden kaç dakika ve saniye" geçtiği görselleştirilmektedir (Şekil 24). Üçüncü olarak incelendiğinde ise Rabia aktivizmine dair etik bir sorumluluk hisseden bireylerin, toplumsal hareketi daha ileriye taşımak, mevcut üyelere yenilerini eklemek veya aktivizmi meydana getiren değerlere karşı bir vefa duygusuyla yaklaşmak amacıyla etik bir sorumluluk hissettikleri gözlemlenmektedir. Her sene 14 Ağustos tarihinde Uluslararası Rabia Günü düzenlenmekte ve bu günde gerçekleştirilen seminer ve konuşmalar ile bir toplumsal hareket olarak Rabia'yı meydana getiren değer ve amaçlar pekiştirilmektedir.

Şekil 24: Rabia Aktivistlerinin Hazırladığı Darbe Sayacı

Şekil 25: Rabia Protestoları Sırasında Yaşamını Yitiren Asmaa el Beltagy

Gerçekleşen ticari girişimlerin veya markanın gündelik hayattaki performativitesinin yanı sıra Gezi ve Rabia gibi toplumsal hareketlerin birbirleriyle konuşan, metinlerarasılık içeren, öteki üzerinden kendisini var eden adeta rakip olarak konumlanan marka toplulukları şeklinde inşa edildiklerini belirtmek mümkün olmaktadır. Bu çalışmada yer verileceği üzere marka topluluğunu oluşturan bilinçlilik, ritüel ve gelenekler ile etik sorumluluk gibi unsurların toplumsal hareketlerin görsel iletişiminde baskın kodlar olarak yer almaları ve zaman zaman her iki toplumsal hareket arasında gerçekleşen karşılıklı konuşma ve referanslar, marka topluluklarının rakip markalar üzerinden kendilerini tanımlama ve kendi varlıklarını devam ettirme yönündeki çabalarını gözler önüne sermekte ve marka topluluklarına içkin bu niteliklerin toplumsal hareketlerle de birlikte düşünülmesi gerektiğine de dikkat çekmektedir.

Günümüzde markaların sat ticari unsurlar olmayıp, kültürel, toplumsal, sembolik ve ideolojik anlamlarla donandığı ve bireylerin markalara yalnızca ekonomik bir yaklaşımla bakmayıp, daha ziyade markaları kültür, toplum, etnisite, din, cinsiyet vs. gibi sembolik etkileşimleriyle yaklaştıkları bilinmektedir. Neredeyse

tüm toplumsal ilişkilerimizi kapsayacak kadar etkinlik alanı sağlayan markaların ve markalara ait ürün veya hizmetlerin bireylere ulaşmasını, bireylerin o ürünlere ilişkin bilgi almasını veya bireylerin ürünlere olan sadakatlerini güçlendirmeyi hedefleyen reklamların, toplumsal hareketler özelinde değerlendirildiğinde de son derece yaygın bir etki alanına sahip oldukları görülmektedir. 21. yüzyılın giderek görselleşen toplumsal yapısına paralel olarak, her türlü bireysel ve toplumsal deneyimin ticarileşme eğiliminde olduğu bilinmektedir. Özellikle sistemi dönüştürmeyi hedefleyen çeşitli toplumsal hareketlerin ticarileşmesine karşı olumsuz tepkilerin oluşması da son derece anlaşılır bir durumdur. Ticarileşmenin bir yandan sistemi dönüştürme potansiyelini taşıyan bir toplumsal hareketin yeniden sistem içinde eritilmesine olanak sağlayacak bir tuzak olduğuna dikkat çekerken, diğer yandan toplumsal harekete ilişkin ikon ve sembollerin gündelik hayatta tüketilmesini sağlayarak, tüketim sürecini ideolojik bir sürece dönüştürebilecek bir ihtimali taşıdığı da ihtimal dahilindedir. Toplumsal hareketlerin markalaşması sürecinde aktivizmlere ilişkilenen sembol ve ikonlar ticarileşmekte, toplumsal alanda ekonomik bir faaliyetin parçası olarak yaygınlaşmakta ve bu sayede toplumsal harekete ilişkin değer ve amaçlar gündelik hayatın bir parçası haline gelmektedir. Gündelik hayatın parçası haline gelen bu unsurlar, bir yandan markanın performativitesini sağlarken, diğer yandan ürünlerle ilgili değer ve amaçların reklamının yapılmasına da olanak sağlamaktadır.

Sonuç olarak toplumsal hareketlere ilişkin tüketim süreci, salt ekonomik bir pratikten ibaret olmayıp, kültürel, toplumsal ve ideolojik bir anlam inşası ve yeniden üretimi süreci olarak değerlendirilebilir. Bu süreç ise temel olarak bir markanın etrafında kenetlenen bir grubun, bir başka deyişle marka topluluğunun o markaya ilişkin olarak yeniden ürettikleri sembolik ve ideolojik anlamların bilinçlilik, ritüel ve gelenekler ile etik sorumluluk gibi pratik ve söylemler etrafında örülmesiyle meydana gelen bir toplumsal hareketin markalanması ve reklamının yapılması gibi bir olguyla sonuçlanmaktadır.

4.3. GEZİ VE RABİA'NIN MARKA TOPLULUĞU AÇISINDAN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

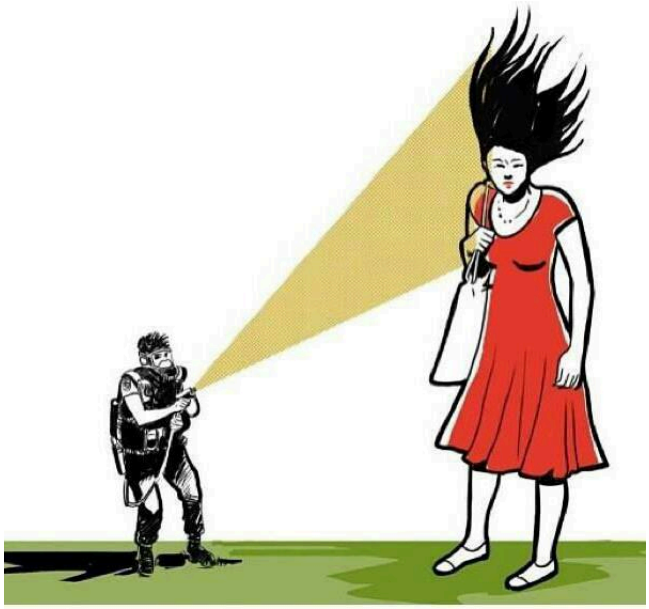
4.3.1 "Bilinçlilik" Kodu Çözümlemesi

Türkiye'nin yakın geçmişinde kitlesel etkinler yaratmayı başarmış toplumsal hareketler olarak Gezi ve Rabia aktivizmleri, görsel boyutlarıyla incelendiğinde marka topluluklarını çağrıştıran unsurları bünyelerinde barındırmaktadırlar. Marka toplulukları açısından kuramsal olarak değerlendirildiğinde toplumsal hareketlerin üç temel unsur etrafında şekillendiği görülmektedir. Bunlardan ilki olan bilinçlilik hali, toplumsal harekete ilişkin iki temel niteliği ve bu nitelik etrafında hareket ederek görselleri oluşturan ve yaygınlaştıran bireylerin öznelliklerini barındırmaktadır.

Bu iki temel nitelikten birincisi, görsel iletişim yoluyla markaya dair bir "bizlik" hissi oluşturulmasıdır. Bir başka deyişle, belirli bir marka etrafında toplanan bireylerin, birbirlerini tanımıyor olsalar dahi, bir şekilde etkileşime geçerek tanıyormuş gibi hissetmeleri ve kendilerini bir topluluğun parçası olarak görme durumları, "bizlik" hissi olarak adlandırılmaktadır. Öyle ki, Gezi veya Rabia aktivizmleri süresince kendilerini toplumsal hareketlerle ilişkilendiren bireyler, her ne kadar birbirlerini tanımasalar da sanal ortamlar vasıtasıyla yaygınlaştırılan görseller üzerinden etkileşebilmekte ve bu görsellerin paylaşımıyla kendilerini bir topluluğun parçası olarak hissedebilmektedirler.

Bilinçlilik halinin bir diğer niteliği ise rekabet unsuru olup, özellikle bireylerin etrafında toplandıkları markaya ilişkin değerleri diğer markalardan ayırt etmek için öne sürdükleri pratik ve söylemlere işaret etmektedir. Toplumsal hareketler, özellikle de Türkiye örneğinde gözlemlendiği gibi Gezi ve Rabia aktivizmleri yakın zaman dilimlerinde gerçekleşmiş olan ve doğrudan birbirleriyle diyaloga geçmeseler dahi, birbirlerinden farklılıklarıyla ayırt edilebilen hareketlerdir. Bu açıdan birer marka olarak toplumsal hareketlerin konumlanmasında farklı markalar arasında gelişen rekabeti görsel olarak kodlayan anlatıların varlığı da dikkat çekmektedir.

Toplumsal hareketler sürecinde paylaşılan görseller ise aktivizm süreçlerinde kullanıcılar tarafından yaygın olarak paylaşılan, kimin ürettiğinin bilinmediği, etkinlik gücünü anonim oluşundan alan ve marka topluluklarına ilişkin temel nitelikleri yansıtan iletişim süreçlerinde kilit rol üstlenmektedir.



Şekil 26: Kırmızılı Kadın Polise Karşı Tasarımı

Şekil 27: Kırmızılı Kadın ve Polis Fotoğrafı

Araştırma dahilinde ilk olarak incelenecek olan görsel Gezi aktivizmine ilişkin olup, yaygın olarak bilinen "kırmızılı kadın" figürü ile ilgilidir. Şekil 26'da görülen Kırmızılı Kadın figürü Gezi Parkı'nda ağaç kesimini protesto etmek amacıyla toplanan aktivistlerle polisin karşı karşıya gelmesi sonucu, polisin biber gazlı müdahalesi esnasında çekilen bir fotoğraftan hareketle popüler hafızada yer edinmiştir. Olaylar sırasında bir fotoğraf olarak ortaya çıkan ve sonrasında "kırmızılı kadın" olarak yaygınlaşan bu imaj, bir toplumsal hareket olarak Gezi'nin temel görsel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Kırmızılı kadın imajı, barındırdığı anlamlarla otoriteye karşı bir direnç durumunu çağrıştırmakta ve bu direnci şiddetli veya baskıcı bir şekilde değil, barışçıl ve sivil bir üslupla kurgulamaktadır. Polis, kadının yüzüne isabet ettirerek biber gazi sıkmakta, bu açıdan son derece orantısız bir güç uygulamakta, kadın ise olduğu yede durmakta, yalnızca gazdan ötürü yüzünü buruşturmakta ve herhangi bir karşı çıkış yapmamaktadır. Bu açıdan incelendiğinde kırmızılı kadın figürü, Gezi aktivizmiyle ilişkilendirilen pasif direniş, sivil itaatsizlik ve şiddetsizlik gibi değerleri yansıtmaktadır.

Kırmızılı kadın imajı üzerinden gerçekleştirilen görsel tasarımın ise, Şekil 27'de görülen fotoğrafla kıyaslandığında son derece çarpıcı farklılıklar içerdiği gözlemlenmektedir. İmaj dahilindeki gösterge ve anlam inşası yapıtaşlarından hareketle incelendiğinde polis, kadın, yerdeki çimler, beyaz arka plan, biber gazi gibi gösterenlerin varlığı gözlemlenmektedir. Bu gösterenlerden kadın figürü incelendiğinde fotoğraftaki kadın figürüyle hemen hemen aynı bir şekilde çizildiği görülmektedir. Kadının çantasındaki ufak ayrıntılar yaratıcı tasarımda kaybolmuştur. Bir gösteren olarak çanta imajının alt bileşenleri önemsiz ayrıntılar olarak değerlendirilmiştir. Fotoğrafta kadının çantasından aşağı kısmı görülmemektedir, ancak tasarım kadının tüm bedenini görselleştirmiştir. Kadını "kırmızılı kadın" olarak karakterize eden kırmızı elbisenin tonu tasarımda daha da keskinleştirilmiştir. Kadının saçları fotoğrafta biber gazının etkisiyle savrulmakla birlikte, tasarımda kadının saçları daha dik ve sivrilerek resmedilmekte ancak bu temsil bir savruluştan çok dik durma eylemini beraberinde getirmektedir. Kadın figürünün görsel tasarımı, kadının bedeninin tamamını ortaya koyarak izleyicinin önü bir bütün olarak

algılamasını ve özellikle polisin eylemi karşısında tam bir duruş sergilemesini sembolik olarak mümkün kılmaktadır. Kadının saçları savrulmaktan ziyade dikleşmekte ve uzamakta, bu haliyle de polisin eylemine yönelik bir direnişi çağrıştırmaktadır. Bu direnç, kaybedilen veya başarılamayan bir direnç olmayıp, kadının duruşunda adeta bir zafer ve güçlenme edasıyla kendisini belli etmektedir. Sonuç olarak, kadın figürünün gerçek hayattaki fotoğrafsal temsiliyle karşılaştırıldığında, kadın imajını güçlendiren, onun "kırmızılığını" ve "direnicinin başarısını" on plana alan dokunuşlar içerdiği gözlemlenmektedir.

Düz anlam seviyesinde incelendiğinde dikkat çeken konumlanmalardan bir diğer olan görseldeki polis figürü de bir diğer gösteren olarak anlam inşasında etkin olmaktadır. Fotoğrafın aksine polisin tüm bedeniyle ortaya konması, kadın ile olan karşılaşmaya dikkat çekmektedir. Gerek kadın, gerekse polis bedensel olarak bir tamamlık haliyle karşı karşıya gelmekte ve birbirlerine adeta meydan okumaktadırlar. Polis figürü, fotoğraf karesinde siyah üniforma içerisindeyken, görsel tasarımda bu figür yer yer beyazlaştırılarak izleyiciye sunulmuştur. Polisi figürünün açık olan kol ve yüz kısımları hali hazırda beyaz olarak bırakılırken, omuz ve bacak kısımlarının önemli bir miktarı da beyazlaştırılmaktadır. Bu durum, polisin otoritesini çağrıştıran siyah rengi bozarak, otorite anlamını aşındırmaktadır.

Polisin otorite konumunun aşındırılması, göstergebilimsel açıdan işlevsel olan çeşitli anlamlandırma mekanizmalarının aynı zamanda bir görsel retorik oluşturmasını da gözler önüne sermektedir. Retorik aşamaları düşünüldüğünde şekil 26'daki görsel, öncelikli olarak bir sorunu ortaya koymaktadır. Bu sorun, polisin aktiviste yönelik saldırısıdır. Sorunun ortaya konmasının ardından bir çözüm yolu olarak direniş biçimini görsel açıdan kodlayan retorik anlatı, Gezi aktivistinin dik duruşu sayesinde toplumsal hareket için belirli bir fayda sağlanabileceğini anlatmış olmakta ve bu noktada bir direniş ikonu olarak kırmızılı kadın figürü üzerinden kitleleri harekete geçirmeyi hedeflemektedir.

Polis ve kırmızılı kadın figürünün karşılaşmasını gösteren görsel kapsamında aynı zamanda "resmiyet" algısının bir göstereni olarak siyah rengin aşındırılması ve beyazlaştırılması, birey ile polis, veya bir başka deyişle birey ile devlet aygıtı arasındaki mesafenin aşındırılmasıdır. Polis figürüne ilişkin olarak görseldeki en çarpıcı detay ise polisin boyut olarak küçültülmüş bir halde izleyiciye sunulmasıdır. Kadının dik ve dirençli duruşu karşısında polis, kadına saldırmayı sürdürmekte ancak bunu yaparken zorlandığı her halinden belli olmaktadır. Düz anlam seviyesinde incelendiğinde polisin boyutsal tasarımı, yan anlamları açısından iktidar ilişkilerinin göstergebilimsel temsili noktasında son derece önemli bir noktayı gözler önüne sermektedir: İktidar konumunda olan polis değil, direnen bireydir. İktidar konumlanmalarının ters yüz edildiği görsel dahilinde, biber gazını çağrıştıran ve geometrik bir şekil olarak ilerleyen sarı imaj, polisin saldırısının devamlılığına işaret etmektedir. Görsel dahilinde polisin saldırısı bitmemekte, sürmektedir; bu durum da polis eylemliliğinin olduğu kadar, onun karşısında konumlanan toplumsal hareketin sürekliliğini de vurgulamış olmaktadır. Biber gazı imajının daha koyu ve belirgin bir renk olan bir sarı tonuyla temsil edilmesi, polis müdahalesinin şiddetine dikkat çekmekle birlikte, geometrik olarak değerlendirildiğinde gazın kadına ulaştıkça büyüyen etkisine rağmen ortaya konan direnç hali belirginleştirilmektedir.

Görselde biber gazı imajının sarının bir tonu ile temsil edilmesi, bir gösteren olarak direnç gösteren bireyin yüzünde oluşan bir ışık veya aydınlık hali olarak da yorumlanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında diyalektik bir anlamın inşa edildiği görsel dahilinde aktivist birey, polis müdahalesi gördükçe büyümekte, güçlenmekte, aydınlanmakta; öte yandan müdahale eden polis ise zayıflamakta, güçten düşmekte ve küçülmektedir. Gösterge dahilindeki anlam inşası sürecinde paradigmatik ilişkiler diyalektik bir üslupla dışavurulmaktadır. Son olarak imaj dahilinde iki ayrı nokta dikkat çekmektedir; bunlardan ilki arka plan kullanımıdır. Arka plan olarak düz beyaz bir fon kullanılmıştır. Bu durum, fotoğrafla kıyaslandığında dikkat çekici bir farklılığı oluşturmaktadır. Öyle ki, olay esnasında arka planda çoğu polis onlarca kişi bulunmaktadır. Görsel tasarım ise arka planı beyazlaştırarak bu kişileri göz önünden almış ve görselin esas temasını aktivist birey ile polisin karşılaşmasına çevirmiştir.

Devlet ve birey arası bir karşılaşma olarak alegorik bir biçimde inşa edilen bu manzara, beyaz fonda gerçekleşerek mevcut alegoriyi ön plana çıkarmakta ve belirginleştirmektedir.

İkinci olarak ise dikkatle incelenen görseldeki bir önemli gösteren de figürlerin gölgeleridir. Fotoğrafta gölgelere rastlamak mümkün değildir; görsel tasarımda ise bireylerin hemen alt kısımlarına gölgeleri eklenmiştir. Kırmızılı kadının gölgesi son derece geniş ve açık renkli, polisin gölgesi ise simsiyah bir renktedir. "Gölge" göstergebilimsel olarak olumsuz bir anlamı çağrıştırmakta olup, özellikle yaratıcı tasarımlarda çift karakterlilik, arkadan iş çevirme, gizli saklı oyunlarda bulunma, gizlice takip etme, şeffaf olmama gibi anlamları içermektedir. Bu açıdan bakıldığında polisin gölgesinin son derece kalın bir şekilde belirginleştirilmesi, polis figürü ile ilişkilenen olumsuz anlamlara vurgu yapmakta, polisin aktivistlere yönelik şiddet içeren eylemlerine eleştirel bir boyutta sivrilmektedir. Bir bireyin gölgesinin simsiyah ve bireyin mevcudiyetinden daha belirgin olması imkansızdır. Polis figürünün gölgesinin simsiyah oluşu ise, polisin alegorik düzeyde temsil ettiği kurumların adeta yoğunlaştırılarak görselleştirildiği bir alanı oluşturmaktadır. Kırmızılı kadının gölgesi ise daha geniş bir alana yayılmış olup, şeffaf ve az belirgindir. Göze batmayan bu gölge aktivizmin samimiyetini, doğrudanlığını ve şeffaflığını çağrıştırmaktadır. Toplumsal hareketlerin esas değerleri açısından bakılacak olduğunda en önemlisi ise polisin gölgesi zemindeki "yeşil" rengi tamamen bloke ederken, kırmızılı kadının gölgesi yeşili söndürmemektedir. Bu durum da toplumsal hareketin ortaya çıkış nedeni olarak "otoritenin çevre karşıtlığına karşı aktivistlerin geliştirdiği direnç" şeklinde kodlanan temel değeri gözler önüne sermekte ve görsel vasıtasıyla izleyiciye kavuşturmaktadır.

Şekil 28: "Direniş Hatırası" pankartı ve markanın eylemselliği

Şekil 29: Kırmızılı kadınlı "Sıktıkça Büyüyor" afişi

Sonuç olarak görseldeki anlam inşasında, paradigmatik ilişkilerin diyalektik sentezi, aktivistin polis karşısındaki şeffaflığı, özgüveni ve güçlenmesi ile yeşil rengin çağrıştırdıklarına yönelik geliştirilen farklı duyumsamalar önem kazanmakta olup, toplumsal hareketlere aidiyet hisseden bireyler arasında gerçekleşen etkileşim ve bu

etkileşim etrafında oluşturulan marka topluluğunun "bizlik" hissi, ortak değerler aracılığıyla yaratılmaktadır. Şekil 28'de de gözlemlenebileceği gibi kırmızılı kadın ikonu bir direniş sembolü olarak toplumsal hareketi markalamakta ve bireylerin gündelik hayatında eylemselliğe geçirebildikleri bir "bizlik" ve markaya yönelik bilinçlilik hissiyatlarını mümkün kılmaktadır. Bireyler adeta bir kırmızılı kadın simülasyonunu deneyim ederek kendilerini bir direniş ikonu haline getirmektedirler. Bu bağlamda markanın gündelik hayattaki eylemselliği, kolektif bir yaşanmışlığa belirli bir bireyselliğin atfedilmesine uygun zemin hazırlamaktadır. Benzer bir şekilde şekil 29'da görüldüğü gibi kırmızılı kadın ikonu gündelik hayatın her yerinde karşılaşılabilecek bir detay olarak etkinliğini sürdürmekte ve markanın gündelik hayattaki eylemselliğini sağlayan bir unsur olarak bilinçlilik hali ve bizlik hissinin yeniden üretiminde pay sahibi olmaktadır.

Şekil 30: "Rabia gözyaşıdır, hüzündür, hıçkırıktır" Afişi

Rabia aktivizmine ilişkin "bizlik" hissi oluşturan görsellere bakılacak olursa, öncelikle aktivizmin temel değer ve amaçlarının işlendiği çeşitli anlamların inşa edildiği gözlemlenmektedir. Tıpkı Gezi aktivizminde olduğu gibi, Rabia aktivizminde de bir marka oluşumu gözlemlenmekte, bu markanın etrafında bireyler bir topluluk oluşturmakta ve bu topluluğun bilinçlilik hissi de görsellerdeki anlam inşası sonucu gerçekleştirilmekte ve adeta marka toplulukları olarak toplumsal hareketlerin reklamları yapılmaktadır. Rabia aktivizmi ise tema olarak Mısır'da gerçekleşen darbe ile gelişen bir seri olayı ele almakta ve bu tema üzerine çeşitli mesajları kodlamaktadır.

Bu araştırma dahilinde göstergebilimsel olarak incelenecek görsellerden ilkinde, şekil 30'da görüldüğü gibi Rabia aktivizmiyle ilişkili temel değerleri oluşturan çeşitli ögeleri gözlemlemek mümkün olmaktadır. Şekil 30'daki görsel, gerçek yaşama ilişkin fotoğraf karelerinin yaratıcı bir tasarım ve metinle yorumlanarak oluşturulmuştur. Görsel ve metinsel öğelerin hep birlikte değerlendirilmesi gereken bu imaj dahilinde temel gösterenler olarak beş farklı insan figürü, kalabalıklar, Mısır bayrağı, Rabia işareti ve farklı dillerde yazılı bir metin dikkat çekmektedir. Görsel tasarım geneli itibariyle değerlendirildiğinde siyaha çalan bir görünüme sahip olup, karamsar bir ruh halini sergilemektedir. Görselde siyah rengin ve koyu tonların kullanımını bir "yas" hali ile ilişkilendirmek mümkün olmaktadır. Görselin yarısından daha büyük bir kısmını oluşturan üç ayrı fotoğrafın yeniden tasarımı, yas öğesinin görsel kodlanması noktasında dikkat çekicidir.

Görselde anlamı oluşturan göstergeler düz anlam seviyesinde incelendiğinde, sol taraftaki fotoğrafta bir erkek bireyin, üzüntüyle ve yakarırcasına bir ifadeyle yukarıya doğru bakıyor olduğu görülmektedir. Bireyin yüz kısmı belirli olmakta birlikte, kıyafetleri beyazlaştırılmıştır. Arkasında bir kalabalık olduğu belli olmakta ve bireyin bir olayı hüzünle protesto ettiği anlaşılmaktadır. Ortadaki fotoğraf ise üç kadın bireyden oluşmaktadır. Kadınlardan ikisi başörtüsü giymekte olup, sağdaki birey yaşının henüz daha küçüklüğünden ötürü başörtüsü giymemektedir. Kadınların giyim pratiği, toplumsal hareketin kültürel ve dini yapısıyla ilgili önemli bir bilgi

sunmaktadır. Fotoğrafın ön kısmındaki kadın ağlayarak ileriye ve yukarıya doğru bakmaktadır. Arka kısımdaki kadın bağırarak bir şey söylemekte, ağlarcasına bir tavır takınmakta ve sol elini havaya kaldırarak bir şeyler söylemektedir. Kadının davranışı bir isyan etme durumunu çağrıştırmaktadır. Sağ tarafta konumlanan yaşça küçük kızın ise yüzü görülmemekte ancak ağzının ve gözlerinin hareketlerinden dolayı ağladığı belli olmaktadır. Fotoğrafın üst kısmında ise Mısır bayrağı dalgalanmaktadır. Sağ taraftaki fotoğrafta ise bir erkek birey, diğer bireylerden daha belirgin bir şekilde ağlamakta, elini gözlerine tutmuş bir şekilde durmakta ve açık bir şekilde gözyaşları yüzüne süzülürken görülmektedir. Erkek bireyin yakasının açık oluşu, onun duygusal olarak yaşadığı çöküntünün somut bir göstergesidir. Fotoğrafın arkasında ise yine protesto eden kalabalıklar gözükmektedir. Mısır'ın darbe sonucu görevinden ayrılmak zorunda kalan cumhurbaşkanı Morsi'nin fotoğrafı da dikkat çekmektedir.

Görsel, göstergebilimsel seviyede anlam inşası sürecinde fotoğraflardan oluşan bir kolajın kullanılması açısından son derece önemlidir. Anlam inşasının fotoğrafsal öğeler yardımıyla yapılması, toplumsal harekete ilişkin değerlerin etkin bir biçimde aktarılması için başlı başına önemli bir araçtır. Üç fotoğraf karesi de gerçek hayattan birer kesiti izleyiciyle buluşturmaktadır. Bu kesitlere hakim olan temel öğe duygudur. Bu duygu ise hüzün, acı, yaş ve yakarış gibi eylemlerden oluşmaktadır. Kolajların yaratıcı tasarımlardan ziyade, fotoğraf kareleri aracılığıyla yapılması ise izleyiciye mevcut yaş durumuna dair hayatın içinden hakiki bir hissiyat aktarma amacını taşımaktadır.

Görsel, Gezi aktivizmiyle alakalı şekillerde gözlemlendiği gibi mesajını, ilhamını gerçek hayattan alan kurgusal bir zeminde yapacağı tasarımla inşa etmekten ziyade, doğrudan kaynağını gerçek hayattan almayı tercih etmiştir. Bununla da kalmayan anlam inşası süreci, gerçek hayat kesitleri üzerinde yaptığı dokunuşlarla yaşın hakikatini daha çarpıcı bir üslupla izleyiciye aktarmayı hedeflemiştir. Bu noktada görsellerde dikkat çeken en önemli unsur, görselin arka planının koyu tonlardan ve hatta aşağı kısımlara doğru siyah renkten seçilmiş

olmasına rağmen, kalabalıkları oluşturan aktivist bireylerin beyazlar içinde temsil edilmeleridir. Sol ve ortadaki fotoğraflarda gökyüzünün karanlık olduğu ve zamanın gece olduğu gözlemlenmektedir. Gece, doğal olarak fotoğrafa siyah bir arka plan oluşturmakta ve bir fon olarak yas duygusunu katmaktadır. Kalabalıkların beyaz bir şekilde temsil edilmesi ise, fotoğraf çekimi esnasında kullanılan flaş özelliğinden çok daha fazlasına işaret etmektedir. Fotoğrafların kolajı esnasında görsellerin beyazlaştırılması, öncelikli olarak kalabalıklar arasında yas tutan ve acı çeken bireylere odaklanılmasını sağlamıştır. Bireylerin acı dolu yüz ifadeleri detaylıca izleyiciye aktarılırken, arkadaki beyaz fonun da etkisiyle bu acı dolu ifadeler daha da belirginleşmektedir.

Diğer yandan bakıldığında beyaz rengin kullanılmasında en önemli etken ise, rengin dini çağrışımlarıyla ilgilidir. İslam dinine göre ölen birey gömülme esnasında beyaz bir kefene sarılarak toprağa verilmekte olup, "kefen giyme" söylemi İslam tarihinde önemli bir siyasi ve toplumsal anlama sahiptir. Tarih boyunca özellikle "kefeni giyip yola çıkmak" şeklinde bir söylem etkili olmuş ve bireylerin ne pahasına olursa olsun takındıkları kararlı ve ölümü göze alan tavrı belli etmek için bu söylem kullanılmıştır. Fotoğrafta kalabalıkların beyazlaştırılması, göstergeyi oluşturan öğelerin paradigmatik ilişkilerinde diyalektik bir sentezi gözler önüne sermektedir: Gecenin karanlığı darbe ortamının karamsarlığını görsel açıdan kodlarken, kalabalıkların beyazlığı darbe ortamının karamsarlığına karşın yas tutan, acı çeken ancak ne pahasına olursa olsun direnç gösteren ve bu yolda ölümü göze almış kitlelerin ruh halini çağrıştırmaktadır.

Beyaz rengin gösterdiği kefen giyme metaforu üzerinden oluşturulan neredeyse imkansız bir mücadele anlatısı, görsel dahilinde retorik aşamalarının da göstergebilimsel unsurların yardımıyla oluşturulmasını gözler önüne sermektedir. Retorik açısından incelendiğinde görsel darbe ortamının yaratmış olduğu kolektif bir sorunsal üzerine odaklanmakta ve bunu izleyiciye aktarmaktadır. Söz konusu sorunsalın çözümü ise kitlelerin mobilize olarak bir araya gelmesinden ve bu şekilde bir direnç harekete ortaya koymasından geçmektedir. Görseldeki anlam bütünü,

izleyiciye toplumsal harekete dair bilinçlilik kodu kapsamında mevcut mücadelenin oldukça zor bir direniş çabasına dikkat çektiğini gösterirken, aynı zamanda izleyicilerin bu mücadeleye adım atmalarından itibaren karşılaşacakları zorluklara da dikkat çekmiş olmaktadır. Görselde problemin ortaya konması, çözümün sunulması ve izleyicinin harekete geçirilmesi noktasında etkin olan görsel retorik aşamaları bu şekilde oluşmaktadır.

Görselin önemli bir diğer katmanını oluşturan bir anchorage olarak metin kısmı incelendiğinde ise, görsel olarak inşa edilmesi hedeflenen mesajın, bir yandan da metinsel öğelerle takviye edildiği gözlemlenmektedir. Metinsel kısmın sol tarafında Rabia işareti yer almaktadır ve bu işaret görselin anlamı ve algılanması noktasında açıklayıcı olmaktadır. Rabia işareti, bir marka olarak toplumsal hareketle özdeşleşmiş ve hali hazırda bir anlam inşasını kendi başına gerçekleştirmiş durumdadır. Rabia işaretini oluşturan sarı ve siyah renklerin sağ tarafa doğru bir uzantısı olarak ise siyah ve sarı şeritler gözlemlenmektedir. Siyah ve sarı şeritler, metinler için birer fon oluşturmakta olup, metnin rengini de belirlemektedir. Tıpkı görselde olduğu gibi sarı siyah ikiliğinde diyalektik bir perspektif kullanılmaktadır. Buna rağmen görsele genel itibariyle egemen olan rengin siyah olduğu, sarı rengin ise Rabia işaretiyle birlikte görsele dahil olarak dikkat çekici bir marka farkındalığı yarattığı görülmektedir. Metin olarak incelendiğinde ise "R4BİA gözyaşıdır, hüzündür, hıçkırıktır" ifadesinin Türkçe'nin yanı sıra Arapça ve İngilizce olarak alt alta şeritlere yazıldığı dikkat çekmektedir. Rabia'yı ve Rabia ile ilişkilenen temel duygusal öğeleri tanımlayan bu metinde esas olarak hüzün, acı ve matem duyguları işlenmekte ve bu açıdan görselle bir paralellik oluşmaktadır.

Bu noktada gerçekleştirilen ufak bir hata ise, metnin İngilizce cümlesinin sonuna nokta işaretinin konulmamasıdır. Bu ise elbette profesyonel bir gözle dikkat edilecek bir hata olup, izleyicinin görsel ile ilişkilenmesi noktasında pek az sorun içermektedir. Metnin görsele dahil edilmesine dair bir diğer önemli konu ise, esas itibariyle görselde etkili bir şekilde aktarılan anlamı bütünlemekten ziyade, onu tekrar eden metnin görseldeki işlevidir. Metin, görseller aracılığıyla etkili bir şekilde

gerçekleştirilen anlam inşasına herhangi bir katkı sunmamakta; hatta ve hatta yukarıda detaylıca aktarıldığı gibi son derece komplike bir şekilde gerçekleştirilen anlam inşasını kısırlaştıran ve tekdüzeleştiren bir özelliğe sahiptir. Bu noktada metnin işlevi görseli bütünlemekten ve hatta onu tanımlamaktan ziyade, daha geniş kalabalıklara seslenilmesini sağlamaktır. Özellikle İngilizce ve Arapça'nın kullanımıyla toplumsal hareketin ve bu hareketin kolektif yas gibi temel bir deneyiminin geniş kitlelere aktarılması hedeflenmiş olup, metin bu pragmatik ihtiyacı karşılayan bir öğe olarak göstergebilimsel düzlemde yerini edinmiştir. Sonuç olarak Rabia aktivizmini konu alan bu görsel, aktivizme dahil olan bireyler arasındaki ortak acı, duygudaşlık, yaş ve karamsarlık haline dikkat çekerek bir bilinçlilik hissi oluşturmaktadır. Bunu yaparken gösterenler arasındaki ilişkiler diyalektik bir şekilde kurgulanmıştır.

Gezi aktivizmine ilişkin görsel, toplumsal harekete dahil olan bireyi güçlü, özgüvenli ve dik duruşlu bir şekilde temsil ederken; Rabia aktivizmine dahil olan bireyler matem havasında, hüzünlü, çaresiz ve hıçkırıklara boğulmuş bir şekilde temsil edilmiştir. Buna rağmen, Rabia aktivizminde direnç olarak kodlanan bir anlamlandırma sürecini tespit etmek mümkün olmakta, özellikle beyaz ve siyah renklerin karşıtlığından hareketle yok olmayı göze alan bir kitlenin cesaretle darbeye karşı duruşu ve direnci konu edilmektedir. Görsel retorik, öncelikli olarak darbe ortamının yaratmış olduğu sorunlu koşulları anlatıya dökmekte, ardından bu koşulların aşılabilmesi için gereken bir çözüm yolu olarak direniş çağrısından bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ise Gezi aktivizminde görseller aracılığıyla inşa edilen direnç anlamı ile Rabia aktivizmindeki direnç anlamı arasında diyalektik bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmek mümkün olmaktadır.

Gezi aktivisti büyüyen, güçlenen, rakibi karşısında daha ileriye giden ve rakibini küçülten, güçten düşüren ve bu sayede direnç gösteren bir aktör iken; Rabia aktivisti yas tutan, acı çeken, rakibi karşısında çaresiz kalan, yenilgiye uğrayan, rakibini güçten düşüremeyen ancak rakibin güçlü konumuna, acı çektirmesine ve mateme neden olmasına rağmen ölümü göze olarak direnen ve yok

oluşa giderken direnç gösteren bir aktör olarak temsil edilmektedir. Toplumsal hareketlerin marka toplulukları olarak imaj inşasında görsel açıdan ele alındığında sentagmatik ilişkiler bu şekilde oluşurken, Gezi ve Rabia ile ilişkili marka kişiliklerinin aktivizme dahil bireyler tarafından anonim bir biçimde kurgulandığı, bu sayede direnişin reklamının yapıldığı ve marka toplulukları kapsamında bir bilinçlilik halinin oluşturulduğu görülmektedir.

Şekil 31: Diren Gezi Park Afişi

Gezi aktivizmine dair incelenecek olan şekil 31'deki ikinci görselde de toplumsal harekete atfedilen çeşitli değer ve amaçları, marka topluluklarını oluşturan "bilinçlilik" öğesi üzerinden tespit etmek mümkün olmaktadır. Gezi aktivizmi esas olarak Gezi Parkı'nda ağaçların sökülmesine karşı bir tepki olarak

ortaya çıkmış, tıpkı "Occupy" hareketlerinde olduğu gibi kentsel bir mekanının işgali ile etkinliğini ortaya koymayı amaçlamış ve bu mekana atfedilen anlamlardan hareketle argümanlarını yaygınlaştırmayı hedeflemiştir. Toplumsal hareketler, bireylerin kolektif bir düzlemde çeşitli beklentileri, talepleri, itirazları ve amaçları için yola çıkmış oldukları spontane bir şekilde gelişen eylemlilik halleri olarak dikkat çekerken, aynı zamanda aktif bir anlam inşası sürecini de beraberinde getirmektedir.

Göstergebilimsel açıdan son derece zengin bir anlam rezervini görünür kılan toplumsal hareketler, ortaya çıkışından itibaren aktif olarak anlam inşa etmekte ve günümüz toplumunda sanal ortamlar aracılığıyla inşa edilen bu anlamları görseller vasıtasıyla yaygınlaştırmaktadır. Görsellik ise, anlamın inşa edilmesi sürecinde önemli bir aracı olarak kullanışlı olup, özellikle bu kısımda incelendiği üzere toplumsal hareketlerin temel motiflerini görünür kılmakta, bunları kitlelere aktarmakta ve toplumsal hareketlerin temel görsellerini oluşturan bir hafıza ile marka topluluğunun temellerini atmaktadır.

Gezi aktivizmine dair incelenen şekil 26'daki "kırmızılı kadın" figürü, toplumsal hareketin bir ikonu haline gelmiştir. Gezi aktivizminin bir marka olarak kendisini oluşturmasında son derece önemli bir konuma sahip olan bir diğer unsuru da mekansal önemi ve toplumsal harekete ismini vermesi nedeniyle Gezi Parkı oluşturmaktadır. Gezi Parkı, toplumsal harekete kendini ait hisseden çeşitli bireylerin temsilleriyle farklı anlamlarla yüklenmiştir. Kentsel bir mekan olarak Gezi üzerine bir anlam inşası mekanizmasının kendiliğinden ve anonim olarak geliştiğini belirtmek mümkündür. Bu anonimlik hali ise, marka topluluğuna dair bireylerin topluluğa dair bizlik hissi ve ortaklaşma düşüncelerinin göstergebilimsel seviyede kodlanması açısından önem arz etmektedir.

Şekil 31'de incelenecek olan ikinci görselde, gösteren seviyesinde ilk görselden farklı olarak çok daha soyut motiflerin işlendiği görülmektedir. Bir gösterge olarak imajı oluşturan gösterenler düz anlam açısından incelendiğinde

görselin merkezi olarak adlandırılabilecek büyük çoğunluğunun görselden oluştuğu, buna eşlik eden bir metnin bulunduğu, görsellerin ise çok sayıda ve kompleks bir yapıyı içerdiğini söylemek mümkündür. Görsel kısmı oluşturan gösterenlere bakıldığında öncelikli olarak neredeyse dirseğe kadar uzanan bir kol imajı dikkat çekmektedir. Parmakların duruş şeklinden hareketle kolun "sağ" kol olduğu anlaşılmaktadır. Kol, ileriye doğru bakmakta ve açık olan beş parmak ileriyi işaret etmektedir. Üzeri kıvrımlı olan bu kol, bir ağaç gövdesini çağrıştırmaktadır. Büyük kol imajının çevresinde ise çok sayıda küçük eller bulunmaktadır. Bu eller mavi, yeşil, turuncu, kırmızı, sarı, turkuaz, bordo renklerinden seçilmiştir.

Yaygın olarak yer verilen bu el renklerinin arasında 3 tane boyut olarak biraz daha büyük olan ve siyaha yaklaşan koyu mavi renkli eller de bulunmaktadır. Küçük el imajları kendi aralarında farklılık göstermektedir. Kimisi daha gerçekçi boyutlarıyla bir insan elini temsil ederken, kimisi avuç kısmını geometrik bir biçimde yuvarlak şekilde tasarlayan bir üslupla temsil edilmiştir. Küçük ellerin arasında, büyük kol imajının kenarlarında ise orta boyda farklı el imajları bulunmaktadır. Toplam yedi adet olan bu eller, yeşil ve turkuaz renklerinde olup, ortadaki kolu sarmaktadır. Görselin alt kısmında ise, ortadaki kol imajının renginden daha açık bir kahve tonunda büyük harflerle "Diren Gezi Park!" yazısı yer almaktadır. Görselde dikkat etmesi zor olan bir diğer özellik ise, büyük, ortanca ve küçük ellerden oluşan figürün çevresinde beyazdan çok az farklı olarak griye çalan halkaların dışa doğru açılmasıdır.

Görseli oluşturan gösteren ve gösterilenlerin inşa ettikleri anlamdan hareketle, öncelikli olarak el ve kol figürlerinin anlamlarını deşifre etmek gerekmektedir. Ortada duran büyük kol figürü, kıvrımlı deseniyle bir ağacı ifade etmekte, ağaç imajı da Gezi Parkı'nı ve ideolojik açıdan bakıldığında Gezi Parkı ile ilişkilenen anlamlara işaret etmektedir. Diğer bir deyişle bu kol imajı, Gezi Parkı'nda oluşan toplumsal hareketi temsil etmektedir. Kol, duruşu itibariyle sağ kol olup elini ileriye doğru uzatmaktadır. Büyük kolun çevresinde konumlanmış olan küçük ve ortanca imajlar ise kol olmayıp, yalnızca eller olarak tasarlanmıştır. Bu durum, kol

imajına farklı bir statü yüklemekte ve kolu, onu çevreleyen ellerden daha güçlü, merkezde ve ortada konumlandırmaktadır. Bir ağaç göstereni olarak kol imajı, gövdesindeki kıvrımlarla birlikte köke doğru inmektedir. Çevresindeki eller ise bu ağacın dalları veya meyvelerini çağrıştırmakta, boyut olarak gövdeden daha küçük olmakla birlikte, hep birlikte köke, yani Gezi Parkı direnişi olarak adlandırılan toplumsal harekete bağlanmaktadır. Kolun merkezde oluşu, bir iktidar gösterisinden çok, merkeziyet ve yaşamsallık göstergesidir; toplumsal hareketin merkezinde duran bir kentsel mekan olarak Gezi Parkı ve canlı figür olarak ağaç, toplumsal harekete can vermekte, onu beslemektedir.

Görselde dikkat çekici olan unsur ise, kolun etrafında konumlanan ellerin kola doğru çevrilmiş olmasıdır. Kol, ileriye doğru elini uzatırken, eller ona doğru bakacak şekilde konumlanmaktadır. Bu durum, toplumsal hareketlerin kitlelerle olan ilişkisi bağlamında önemli bir detayı gözler önüne sermektedir. Kitleleri temsil eden küçük ve ortanca eller, kola doğru, yani bir başka deyişle toplumsal harekete ve direnişe doğru hareketlenmektedir. El imajları renk ve duruş olarak farklı anlam inşası süreçlerini de mümkün kılmaktadır. Ellerin çok farklı renklerden oluşması, toplumsal harekete dahil olan bireylerin homojen değil, heterojen ve çok sesli bir topluluk oluşturduklarını göstermektedir. El imajındaki çeşitlilik, toplumsal hareketleri oluşturan bireyler arasındaki çok sesliliğe, çeşitliliğe ve farklılıklara vurgu yapmakta; tüm bu farklılıklarla birlikte var olan ve "diren gezi park" öğesinde buluşan bir toplumsal hareketi karakterize etmektedir. Söz konusu çok seslilik hali, diğer yandan bakıldığında toplumsal hareketin kapsayıcılığı noktasında toplumdaki diğer bireylerin de harekete katılımı açısından ikna edici bir anlatıyı inşa etmiş olmaktadır.

Kola yönelen ellerin sağ veya sol el şeklinde farklı yapıları da mevcut bulunan çok sesliliği yansıtmaktadır. El ve kol imajlarının görsel konumlanmasına dair bir diğer önemli nokta ise, kolun izleyicinin bakış açısında göre konumlanması ve izleyicinin kol ile özdeşleşmesidir. Görsel bir yandan bireylerin toplumsal harekete doğru ilerleyişi anlamını inşa ederken, diğer yandan görselin dışında da bir

anlam inşasını oluşturmaktadır. Görsele bakan birey, kolun bakış açısıyla özdeşleşmekte; görselin merkezinde bulunan kol ile birlikte ileriye bakmakta ve diğer ellerin ona doğru hareketlenmesiyle karşılaşmaktadır. Bu durum, izleyici ile toplumsal hareketi oluşturan diğer aktörler arasında bir buluşmayı göstergebilimsel bir düzlemde mümkün hale getirmektedir. Bu buluşma üzerinden marka topluluğunu oluşturan Gezi Parkı ve ağaç gibi ikonların anlamlı inşası ile birey, toplumsal harekete dair temel değerlerle karşılaşmış olup, aynı zamanda farklı aktörlerle de bir aradalık hissini yaşayarak, marka topluluğunda bilinçlilik öğesini oluşturan pratikleri görsel bir düzlemde deneyim etmektedir.

Göstergebilimsel bir seviyede incelendiğinde anlam inşasının, metnin ve görselin konumlanması ile etkin bir şekilde izleyiciye aktarıldığını gözlemlemek mümkündür. Köke bağlanan bir kol – ağaç figürünü tamamlayan metnin büyük harflerle ve ünlem işaretiyle yazılmış olması ise, toplumsal harekete dair bir çağrı olarak işlev görmektedir. Bir buluşma ve karşılaşmayı konu eden görsel ile birlikte büyük harflerle ve ünlem işaretiyle yapılan çağrı, bir aciliyeti ve ihtiyacı da gözler önüne sermektedir. İhtiyaca neden olan etmenler ve olaylar ise görselde yer edinmemektedir. Örneğin, Gezi aktivizmine dair şekil 26'daki görselde incelendiğinin aksine, bu görselde herhangi bir "rakip" bulunmamaktadır. Polis veya devlete ilişkin herhangi bir rakibin resmedilmediği bu görsel, yalnızca toplumsal hareketi oluşturan kolektif yapının buluşması üzerine anlam inşa etmektedir. Bununla birlikte, Gezi aktivizmine ilişkin incelenen görsellerin ortak noktası, "rakip" öğe olarak polis veya bir başkasında söz etmiş veya etmemiş olsun, rakibin karşısında kendi konumlandırmasını özgüvenli ve güçlü bir şekilde gerçekleştirmesidir. Her ne kadar görselde ciddi bir dayanışma ve yardım ihtiyacı bulunsa da, görsel bir mağduriyet anlatısına dönüşmemekte ve ağaç figürü ile dayanışma motifi üzerinden bir özgüven anlatısına çevrilmektedir.

Söz konusu durum da marka topluluğunu oluşturan bireylerin "bizlik" hissini meydana getirdiği kadar, "rakip" olarak görülen grupların gücünün ortaya konmasından ziyade, toplumsal hareketin gücünün ortaya konmasına ilişkin bir

eğilime dikkat çekmektedir. El imajları etrafında belli belirsiz bir şekilde görülen ve dışarıya doğru taşan beyaz halka figürleri ise, dayanışmanın kitlelere yaygınlaştığına dair bir gösterendir. Diğer yandan, el imajları arasında herhangi bir kahverengi tonunun bulunmaması ise, toplumsal harekete merkez teşkil eden güç konumuna atfedilen ayırt edici özelliği vurgulamakta, bu güç konumunun farklılığı üzerinden diğer katılımcıları, o konuma ilerlemek isteyen katılımcılar olarak kodlamakta ve bu açıdan farklılıklarla ilerleyen diyalektik bir imgelem inşa edilmektedir. Bu imgelemin, kol ve el imajları üzerinden Rabia işaretine de yakınlaştığı görülmektedir. El imajlarının konumlanması ve paradigmatik olarak birbirleriyle ilişkilenmeleri bağlamında da, mücadelenin nedeni olan sorunsala dair çok sesli ve çoğulcu bir birlikteliği çözüm önerisi olarak aktarması ve el imajlarının konumlanışı açısından izleyiciyi aktivizmle özdeşleştirerek eyleme çağırması açısından görsel retoriğin unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır.

Birbirine yakın zaman dilimlerinde ortaya çıkan toplumsal hareketler olarak Gezi ve Rabia aktivizmlerinin birbirleriyle dolaylı yoldan da olsa ilişkilenmelerine olanak tanıyan görsel aracılardan biri olarak bu görselde, Gezi aktivizmine dair inşa edilen anlamın, Rabia işaretine yakınsayan bir üslupla vurgulanması dikkat çekicidir. Rabia işaretinin barındırdığı sarı ve siyah gibi baskın tonların aksine, görselde çok renkliliğe, farklı sesleri, kimlik ve aidiyetlere vurgu yapılması, Rabia sembolünün homojen anlamını heterojen hale getirmiş ve çoğullaştırmıştır. Gezi aktivizmine ilişkin bir görselin el işaretini kullanması ise şekil 32'de görülen Rabia işareti arasındaki farklılıklardan bir diğeri de el imajının konumlanmasıyla ilgilidir. Rabia işareti izleyiciye doğru konumlanırken, incelenen görseldeki kol izleyicinin bakış açısıyla ileriye doğru konumlanmaktadır. Rabia işareti, izleyici ile işaret arasında bir mesafeyi korurken, yukarıda incelenen görselde izleyici işareti yapan ve diğer ellerle buluşan kişi olarak konumlanmakta ve adeta işaretle özdeşleşmektedir. Gezi aktivizmine dair bir anlam inşası sürecinde Rabia işaretinin alınarak, ufak dokunuşlarla farklılaştırılması ile markalar arasındaki sınırlar belirginleştirilmekte olup, "rakip" olarak görülen marka ile ayırt edici dinamikler harekete geçirilerek marka topluluğunu oluşturan "bilinçlilik" hissi vurgulanmış olmaktadır.

Şekil 32: Rabia İşaretinde Parmakların Konumu

Sonuç olarak, şekil 31'de incelenen görselde paradigmatik ilişkilerin diyalektik bir üslupla kurgulandığı, kitleler ile toplumsal hareketi simgeleyen ve bir ikon haline gelmiş park ve ağaç imajı arasında bir karşılaşma oluşturulduğu ve bu sayede bir çoğulluk, çokluk ve dayanışma anlamının inşa edildiği görülmektedir. Sentagmatik olarak ele alındığında ise Gezi görselleri arasındaki ilişkilerin benzerlik göstererek, toplumsal harekete dahil olan bireylerin özgüven ve güçlenme hislerinin vurgulandığı, rakip olarak görülen polisin mevcut dahi bulunmadığı ve polisin gücüne yönelik herhangi bir atıfta bulunulmadığı gözlemlenmektedir. Rabia görselleri arasındaki sentagmatik ilişkilerde ise Gezi aktivizminin kendisini Rabia aktivizmine kıyasla daha heterojen, görselin ikonlarıyla alıcıları arasında daha az mesafe bırakmaya gayret eden ve mücadele ettiği iktidarın etkinlik alanını görünmez kılan bir anlam düzeyini oluşturmayı amaçlayan bir şekilde konumlandırdığını belirtmek mümkün olmaktadır. Retorik açısından değerlendirildiğinde gerek Gezi gerekse Rabia aktivizmlerine ilişkin görsellerin tümünde göstergelerin paradigmatik konumlanış ve anlamı meydana getiriş biçimlerinden hareketle retorik aşamalarının gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Şekil 33: Rabia "4Truth" Afişi

Rabia aktivizmiyle ilişkili olarak incelenecek şekil 33'deki görsel, Mısır'da yaşanan darbe sürecinde gerek Türkiye'de gerekse yurtdışında sıklıkla paylaşılmış görsellerden bir diğeri olarak dikkat çekmektedir. Zaman dilimi olarak incelendiğinde darbenin gerçekleşmesinden sonraki süreçte yayınlanan bu görselde, Rabia aktivizmine ilişkin temel değer ve amaçların kodlanma türlerini göstergebilimsel bir seviyede incelemek mümkündür. Gösterenler düzeyinde düz anlam açısından ele

alındığında görselin, anonim bir şekilde sanal ortamlar aracılığıyla yaygınlaştırılan bir illüstrasyondan oluştuğu görülmektedir. Metnin merkezinde izleyiciye değil ancak izleyicinin hemen yakınında bir noktaya doğru bakan iki kadın aktivist figürü bulunmaktadır. Metnin merkezini oluşturan kadın figürlerinin hemen altında ise ortadan ikiye ayrılmış bir tank mevcuttur. İki kadın figürünün hemen yukarısında yan yana duran üç kadın figürü daha yer almakta ancak bu figürlerin yüzleri belirsiz durumdadır. Önde duran iki kadın figür başörtüsü giymektedir. Arkada duran üç kadın figüre dair tek belirgin nitelik de kadınların başörtüsü giydikleridir. Tank figürünün namlusu yere doğru bakmakta, ortadan ikiye ayrılmış olan tank, tepelik bir bölgede konumlanmaktadır.

Tepelik bölgenin ve kadın figürlerinin etrafında ise çizgi halinde çeşitli nesneler göze çarpmaktadır. Tam olarak tanımlanması mümkün olmayan bu nesneler, bir çatışma sonucu etrafa saçılan parçacıkları andırmaktadır. Bu parçacıklar, aynı zamanda kadın figürlerinin üzerindeki çizgi şeklindeki çizimleri de tamamlamaktadır. Açığa çalan bir kahverengi tonunda oluşturulan fon üzerine çizilmiş olan kadın ve tank figürleri, kahvenin koyu tonlarındadır ve arka plandan farklılıkları belirmekle birlikte, fon ile herhangi bir tezat oluşturmamaktadır. Metnin alt ve üst kısımlarında ise Rabia aktivizmine ilişkin mesajlar mevcuttur. Alt kısımdaki metinde twitter hashtag'i formunda # işaretiyle yazılan R4BİA ifadesi bulunurken, üst kısımda 4TRUTH (gerçeklik için) yazmaktadır. Rakam üzerinden dilsel bir sembolizasyon kullanılarak "4" ifadesi Rabia işaretini temsil edecek şekilde yazılmış olup, harflerde siyah renk kullanılmış ve rakamlarda ise siyah fonda kırmızılı bir enstantaneye yer verilmiştir.

Şekil 33'te incelenen görsel göstergebilimsel seviyede farklı anlam bütünlüklerini içermekte olup, farklılıklar ve zıtlıklardan oluşan anlam kümelerini bünyesinde barındırmaktadır. Görselin merkezinde bulunan beş kadın figüründen ikisi ön plana çıkmıştır. Bu figürlerden izleyici açısından solda konumlanan kadın sağ elini Rabia işareti olarak havaya kaldırmaktadır. Olumsuz veya karamsar bir ruh halinin protesto eylemine yansıdığı bir bakış açısı vardır. Yüz, detaylıca

ifadelendirilmemiş olmakla birlikte, tamamen ifadesiz değildir; kasların çatıklığı bir haksızlığa uğramışlığı ve kararlı bir mücadele halini çağrıştırırken, dudakların aralı olması ise söz söyleme, bağırma veya isyan etme durumunu göstermektedir. Sağ taraftaki kadın figürü ise, sol taraftaki kadına göre daha dik ve yukarıda durmakta, sol elini Rabia işareti olarak açmış bulunmakta, kaslarının çatık olmayan hali ve bedeninin ileriye bakan dik duruşu ile daha az endişeli, daha fazla kararlı ve azimli görünmektedir. Her iki kadın figürünün de olumsuz bir ruh hali içinde olduğu, endişe, kararlılık, azim, korku veya benzeri duygular içerisinde geleceğe doğru baktıkları ve yaşanacak gelişmeleri bekledikleri gibi bir duruşları söz konusudur. Arkada bulunan üç kadın figürü ise, öndeki kadınlara eşlik eden bir kolektif durumu çağrıştırmaktadır. Kadın figürleri arasında farklılıklar dikkat çekmektedir.

Öndeki kadınlar isyan eder konumdayken, arkadaki kadınlar Rabia işareti dahil herhangi bir aktivitede bulunmamaktadır. İzleyici açısından soru işaretiyle karşılanabilecek bu durum, göstergebilimsel olarak incelendiğinde son derece kapsamlı bir anlam inşasını gündeme getirmektedir. Öndeki kadın figürleri ile arkadaki kadın figürleri arasında çizgiler benzeşmekte, kesişmekte ve bu durum, iki farklı saftaki kadınlar arasında bir sürekliliğe dikkat çekmektedir. İlk bakışta öndeki kadın figürlerinin ortadan ikiye ayrılmış bir tankın üzerinde konumlandıkları ve adeta onu iki ayırmayı başardıkları gibi bir anlam bütünlüğüne kavuşmak pekala mümkündür. Tankın tepelik bir alanda konumlanması, onun yani darbeci grupların bir iktidar alanında bulunduklarının bir göstergesidir. Kadınlar ise darbecilerin tank imajı üzerinden ilerledikleri yolun önüne geçerek, kendilerini feda edercesine tankın gidişatını durdurmaları gibi bir eylemleri söz konusudur.

Kadınlar, tankı parçalar ve onun üzerinden konumlanırken, öncelikli olarak kendilerini feda etmektedirler. İzleyiciye göre sol tarafta bulunan kadın figürü, tankın tam ortasında konumlanmakta olup, sağ taraftaki kadın ise soldaki kadının daha ötesinde durmakta ve kararlı adımlarla olacakları seyretmektedir. Olacaklar ise aslında kendisini bekleyen hazin söndür. Sol taraftaki kadın, tank ile olan karşılaşmasında endişelenmiş, korku duymuş, acı çekmiş ve beden hareketi

itibariyle geriye doğru çekilmiştir. Onun bu fedakarlığı, tankın, bir başka deyişle darbecilerin zarar görmesine ve yok olmasına yetmiştir. Arka kısımda bulunan kadın figürleri ise, gelecekte kendilerini bekleyen fedakarlık sırasında duran ve tankların önüne atlaması muhtemel kadınlardır. Şu an için herhangi bir aktivitede bulunmayan bu kadın figürleri, gelecekte ön sıralara geçecek ve darbecilere karşı mücadelenin devamlılığı sağlanacaktır. Kadın figürlerinin benzer tonlarda, kesik kesik çizgilerle, birbirlerinden büyük farklılıklarla ayırt edilememeleri, Rabia aktivizmine rakip olarak görülen darbeciler karşısında verilmek istenen bir süreklilik mesajı olarak dikkat çekmektedir. Şekil 30'daki görsel argümantasyonla sentagmatik olarak ilişkilendirildiğinde, Rabia'ya ilişkin bu görselde de kadın bedeninin beyaz tonlarıyla açılarak adeta bir "kefen" imajının verildiğini söylemek mümkündür. Kadınların mücadelesi ekseninde ortaya konan bu imaj, son derece güçlü olan darbeci grup karşısında toplumsal harekete mensup bireylerin bir yok oluş sürecine paralel olarak gerçekleşen kararlı bir direnç pratiğinin işaretçisidir.

Görsel dahilindeki metinsel öğeler incelendiğinde ise, alt kısımdaki twitter hashtag'i ile toplumsal hareketin görünürlüğünün artırılması gibi bir çabada bulunulduğunu görülmektedir. Rabia yazısı bilindik fonttan farklı bir formatla yazılmış ve siyah renk kullanılmıştır. Siyah rengin kullanılması, Rabia renklerinin sarı ve siyah olduğu düşünüldüğünde şaşırtıcı değildir; ancak bunun esas amacının "4" kısmında rakama gömülü olarak yer verilen kırmızı tonu ön plana çıkarmak için olduğunu gözlemlemek mümkündür. Görselin üst kısmında yer alan metinde de görüldüğü üzere, "4TRUTH" ifadesi, darbenin gerçekliği karşısında onu afişe edebilmek için kararlı mücadelesini sürdüren kadın figürlerin görsel temsilini bütünlemektedir. 4 ifadesine gömülü olarak bulunan kırmızı ton ise, bir yangını çağrıştırmakta ve darbenin beraberinde getirdiği yıkımı inkar edilemeyecek bir gerçeklik olarak duyurmayı hedeflemektedir. Görsel, Rabia aktivizminin amacını, darbe sürecinde gerçekleşen katliamlar, insan hakları ve demokrasi ihlalleri gibi problemli süreçlerinden oluşan gerçekleri açığa çıkarma yolunda kararlılıkla ilerlenmesi olduğunu izleyiciye aktarmaktadır. Kadın figürleri, yok oluşa doğru sürüklenen, ölümü göze almış ancak hakikat için kararlı mücadelesinden

vazgeçmeyen aktivistler olarak gösterilmektedir. "Truth" yani hakikat sözcüğünün İslami referans açısından ele alındığında Tanrı'nın mutlak hakikati düşüncesini de çağrıştırdığı dikkate alınacak olursa, görselin toplumsal hareketlere mensup bireylere yönelik bir dayanışma hissini sağladığını belirtmek gerekmektedir. Görseldeki hakikat ifadesinin İngilizce olarak sunulması ise, toplumsal hareketin uluslararası amaçlarını gösteren ve evrensel bir boyutta kitlesini yaygınlaştırmayı hedefleyen boyutlarını gözler önüne sermektedir.

Görsel, darbecileri gösteren tank ve direniş gruplarını gösteren kadın imajı üzerinden bir zıtlığı konu edinmekte, bu zıtlığın diğer bir boyutunu da yokluk ve varlık, ölüm ile yaşam ikileminde belirginleşen diyalektik bir imgelem oluşturmaktadır. Bu açıdan görsel dahilindeki paradigmatik ilişkilerin, diyalektik bir biçimde ele alındığı ve bu yöntemle marka topluluğu dahilinde bilinçlilik hissinin "hakikat" ifadesinden hareketle işlenerek toplumsal harekete mensup bireyler arasında etkin bir biçimde yaygınlaştırıldığı çıkarımına varmak mümkündür. Bilinçlilik hissinin oluşumunda etkin olan göstergelerin anlamlı konumlanışı, aynı zamanda retorik aşamalarını da sergilemektedir. Tank imajı üzerinden mevcut darbe ortamına yapılan bir çağrışımla sorunsal ortaya konmakta, ardından kadın figürlerinin kendilerini feda etmek suretiyle direnen duruşları üzerinden bir çözüm önerisi direniş anlatısına eklemlenmekte, son olarak ise izleyicinin direnen figürlerle özdeşleşmesi ve etkileşmesi sağlanarak retoriğin görsel boyutuyla kitleleri eyleme geçirmesi hedeflenmektedir.

Sonuç olarak incelenen görseldeki anlam inşasından hareketle, Rabia aktivizmine ilişkin görseller hakkında çeşitli sentagmatik ilişkiler mevcut bulunmaktadır. Rabia aktivizmine dair incelenen ilk görselde olduğu gibi, bu görselde de ölüm, yaşam, direniş, karamsarlık ve mücadele öğelerinden hareketle bir retorik oluşturularak, bir marka olarak Rabia ile ilişkilenen bireylerin görseller üzerinden bir bilinçlilik ve bizlik hissi deneyim etmesi sağlanmıştır. Her iki görselde de paradigmatik ilişkilerin diyalektik kullanımıyla birlikte iktidar konumunu oluşturan darbe yönetiminin gücü vurgulanmış, bu güce karşılık olarak gerçekleşen yok oluşa

dikkat çekilmiş, ancak toplumsal hareketin bu yok oluş üzerinden temellendiği ve kararlı bir mücadele ile ölümün bir yaşam şansına dönüşebildiği şeklinde bir anlam inşa edilmiştir. Rabia görselleri, Rabia aktivizmine ilişkin marka kişiliğine dair ortak izler taşımakla birlikte, bu markanın nasıl algılanacağına dair de çabalar içermektedir. Görsellerde özellikle İngilizce'nin kullanımı, toplumsal hareketin kendisini evrenselleştirme yolunda attığı önemli bir adım olup, Gezi görsellerinin yerel bağlamda inşa ettiği anlamların aksine, küresel bağlamda anlam inşası ve yaygınlaştırması çabasına örnek teşkil etmektedir.

Şekil 34: Diren Gezi Parkı Afişi

Gezi aktivizmine ilişkin incelenecek olan üçüncü görselde "Gezi Parkı" ifadesi bir kez daha ön plana çıkarılmakta ve marka topluluğuna ilişkin bir bizlik hissi görsel materyalin kullanımıyla gerçekleştirilmektedir. Şekil 34 göstergebilimsel açıdan düz anlam seviyesinde incelenecek olursa, öncelikle görselin önemli bir kısmını kaplayan

ve merkezde bulunan siyah figürler dikkati çekmektedir. Siyah figürler ayrı ayrı dört adet ağacı temsil etmektedir. Siyah figürler arasında bir perspektif ilişkisi olup, görsel birbirine paralel olan kesintili çizgilerle örülüdür. Görselin arka fonunda kahverengi tonu hakim olup, siyah ağaç figürlerinin çevresinde bu tonun griye çalan açık bir renk alarak bir dönüşüm yaşadığı görülmektedir. Ağaçların yan kısımlarına eklenmiş olan "ohohooho" ve benzeri ifadeler görseli önemli ölçüde kaplamaktadır. Bu ifadeler toplam beş kere kullanılmış olup, iki tanesi ağaçların tepesinde, geri kalanları ise ağaç gövdelerinin hemen yanında konumlanmaktadır. Görselin sol üst köşesinde ise aşağı doğru inen bir şekilde "Diren Gezi Parkı" yazmaktadır. Bu ifade büyük harflerle yazılmış olup, her kelimede yeşilin farklı tonları kullanılmıştır. Görselde temel olarak üç ayrı katmandan bahsetmek mümkündür: Yeşilin tonlarıyla yazılmış olan metin, siyah ağaçlar seti ve kahverengi tonlarıyla arka plan. Bu üç ayrı katman görselin yan anlamları açısından değerlendirilmesi için oldukça çarpıcı anlamlar inşa eden kısımları oluşturmaktadır.

Gezi aktivizmine ilişkin incelenmiş olan ilk iki görselde de olduğu gibi, şekil 34'te de marka topluluğuna dair temel anlamların benzer göstergebilimsel stratejilerle inşa edildiği gözlemlenmektedir. Öncelikli olarak görsel, düz anlam seviyesinden itibaren farklılıkların çarpıcılığıyla dikkat çekici hale gelmektedir. Görselde renk açısından birbirleriyle farklılıkları sonucu ayrışan ve karakterize olan üç ayrı katman dikkat çekmektedir. Bu üç ayrı katman, görseldeki anlam inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Kahverengi arka plan, siyah figürlerin öne çıkmasına uygun alan açmakta; yeşil renkli metin ise marka topluluğuna ilişkin değerlerin etrafında örüldüğü bir marka olarak "Gezi" ifadesinin ve bu markayla ilişkilendirilen değerlerin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Görselin merkezini oluşturan katman, siyah ağaç figürlerinden oluşan kısımdır. Dört farklı ağaçtan oluşan bu figürler yatay bir düzlemde mevcut bulunmaktadırlar. Ağaç figürleriyle ilgili önemli noktalardan biri ise bu figürlerin birbirlerinden farklı olmalarıdır. Sol taraftaki ağacın dalları görünür durumdayken, onun yanındaki ağacın dalları tamamen karanlık olup, boyu daha kısa ve gövdesi daha incedir. Bir resmin tepesinde konumlanmakta, sağ taraftaki ağaç ise zemindeki diğer ağaçlardan daha yukarıda bulunmaktadır. Ağaçların arasındaki

farklılıklar, göstergebilimsel olarak inşa edilen ikinci anlam seviyesi için kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada, Roland Barthes'ın "anchorage" olarak tanımladığı göstergebilimsel strateji devreye girmekte ve görsel, bir metin eşliğiyle anlam inşasını tamamlamaktadır. Burada kullanılan metin bir "öksürük" durumunu çağrıştıran "ohoho" benzeri ifadelerdir. Dikkat çekici olan ise bu ifadelerin de, tıpkı ağaçlar gibi birbirlerinden farklı olmalarıdır. Bir yanda "ohohooho" ifadesi bulunurken, diğer ifadeler "hohooho", "ohooooho", "ohohh" ve "ohoho" şeklinde görsele işlenmiş bulunmaktadır. Görselde anchorage kullanımının, anlam inşasında temel olarak iki işlevi bulunduğunu belirtmek mümkündür. Birinci olarak "öksürük" durumunu çağrıştıran metinsel aracılar, birbirlerinden farklılıklarıyla oluşturdukları bir gösteren olarak parkta bulunan bireyleri ve bu bireylerin maruz kaldığı biber gazlı polis müdahalesini çağrıştırmaktadır.

İkinci olarak ise görsel dahilinde farklı gösterenler olarak ağaç figürleri ve öksürük ifadeleri paradigmatik ilişkiler kurarak etkileşime geçmekte ve parkta polis müdahalesine maruz kalan bireylerin "farklılıklarını" ifade eden bir anlamı inşa etmektedir. Ağaç figürlerinin farklılaşması, öksürük eylemlerinin birbirleriyle aynı şekilde gerçekleşmemesi, Gezi Parkı'ndaki çoğulculuğu ve farklılıkları işaret etmekte ve bu yönde bir anlam kurgulamaktadır. Gezi Parkı ile ilişkili ikinci görselde de olduğu gibi görsele egemen olan esas anlamlardan bir tanesi bu farklılaşma ve çoğullaşmadır. Çoğullaşma noktasında görsel aracılardan bir diğeri olarak ağaç figürleri arasındaki paralel çizgilerin işlev kazanarak, çoğullaşmayı mekansal bir açıdan vurguladığı görülmektedir. Ağaçların perspektif bağlamında birbirlerinden farklı konumlanmasına paralel olarak, yatay çizgiler görsele bir derinlik sağlamakta ve seyirci olarak görselin bize sunduğu mekanı daha geniş bir biçimde algılamamıza neden olmaktadır. Bu durumda çoğullaşma şeklinde inşa edilmiş olan anlama bir ilavede bulunularak, aynı zamanda mekanın genişliği ve toplumsal hareketin birbirinden farklı, çoğulcu ve geniş kitlelere belirli bir mekanda ulaşmış olduğuna yönelik bir egemen söylem inşa edilmektedir.

Siyah figürlerin görselin merkezini oluşturacak şekilde kullanımı, kahve tonlarıyla şekillendirilmiş olan arka planla iki türde etkileşmektedir. Birinci olarak kahverengi arka plan, açık bir ton olarak siyah figürlerin öne çıkmasını sağlamaktadır ve bu anlamda gerek fiziksel olarak renk bütünlüğü gerekse inşa edilen anlam daha görünür ve çarpıcı olarak izleyiciye sunulmaktadır. İkinci olarak ise kahverengi ton ve siyahın bir karşıtlık dahilinde kullanımı, kahverengi tonun da bir arka plan olarak kaybolması yerine, daha görünür ve çarpıcı olmasını sağlamaktadır. Kahverengi ton, görselin arka planında yer almakla birlikte, görsele arkadan eşlik eden bir işlevden çok, görseldeki anlam inşasını oluşturan temel elementlerden biri olarak önemli rol üstlenmektedir.

Bu noktada en önemli unsur, arka plan boyunca kahverenginin pürüzlendirilerek kullanılması, yer yer daha açık ve koyu tonlarına başvurulması ve böylece heterojen bir fon oluşturulmasıdır. Gezi aktivizmine ilişkin, marka topluluğuna ait bireylerde oluşacak öncelikli duyumsamalardan biri olarak "çoğulculuk" düşüncesi, fonun heterojen tasarımında da kendisini göstermektedir. Diğer yandan bakıldığında bir diğer anchorage olarak kullanılan "Diren Gezi Parkı" sloganı ise, yeşilin farklı tonlarından oluşmakta ve bu açıdan bir diğer çoğulcu yan anlamı inşa etmektedir. Kahverengine ve yeşile dair farklılıkların bir aradalığıyla oluşturulan fon ve slogan, göstergebilimsel olarak yan anlam seviyesinde marka topluluğuna ilişkin önde gelen ikonla ilişkilenen anlamı da beraberinde getirmektedir: Toprak ve Doğa. Kahverenginin tonları toprak rengini çağrıştırmakta, özellikle toplumsal hareketin ivme kazandığı Gezi Parkı'ndaki aktivizmi çağrıştıran bir üslupla kurgulanmaktadır. Toplumsal hareketin çıkış noktası olan ağaçların kesilmesine karşı öne sürülen hassasiyet de doğaya ilişkin toprak imgesiyle ortaya konmaktadır.

Gezi aktivizmine ilişkin şekil 26 ve şekil 32'de de incelendiği üzere, aktivizm dahilinde kendiliğinden bir şekilde oluşturulan yaratıcı tasarımlar, "rakip" olarak görülen gruplara dolaylı göndermeler yapmakta, onların güçlü konumlarını doğrudan bir şekilde vurgulamamakta, hatta ilk görselde incelendiği gibi bu gücü hafife

almaktadır. Bu görselde de benzer bir üslubun yukarıda açıklanan göstergebilimsel stratejilerle ortaya konduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Ağaçların siyah renkle temsil edilmesi ve öksürük ifadeleri, seyiciyi "rakip" olan gruptan yana uyarmaktadır. Bu durumda rakip olarak konumlandırılan grup ise, parka müdahale eden polis olarak dolaylı bir şekilde seyirciye aktarılmaktadır. Görsel polis müdahalesini, müdahalenin şiddetli boyutlarıyla ortaya koyacak grafik bir anlatım yerine, son derece dolaylı bir üslupla görselleştirmektedir. Öksürük ifadeleri ve ağaçlara sinen siyahlıklar, paradigmatik bir ilişki ile gösterenler bazında yan anlam seviyesinde polis müdahalesini çağrıştırmaktadır. Polisin ilk görselde olduğu gibi "koyu" bir renkle ifade edilmesi, seyirciyi rakip olarak algılanan bu gruptan yana uyaran bir diğer aracı olarak dikkat çekmektedir.

Parka yapılan müdahale ile "kararan" ağaçlar imgesi üzerinden, toplumsal harekete ilişkin bir anlam inşasında bulunulmuş, kahverengi fon ve slogan olarak "Diren Gezi Parkı" ifadeleri ile müdahale karşısında "doğa"ya ilişkin değerlerin savunulması çağırısında bulunulmuştur. Bu açıdan incelendiğinde Gezi ve Rabia'ya ilişkin diğer görsellerde de olduğu gibi bu görsel de bir eylemi işaret etmekte, bunun da ötesinde görselle etkileşen bireyleri eyleme çağırmaktadır. Polis müdahalesiyle ağaçların karardığı bir ortamda iki zıt anlam inşa edilmekte, bir yandan bir katastrof vurgulanırken, diğer yandan bir umut aşılanmakta ve eyleme çağırma retoriğinin esas unsurunu bu karşıtlıkların meydana getirdiği enerji oluşturmaktadır. Söz konusu katastrof halinin enerjiye dönüşümü noktasında retoriğin görsel unsurlarının da işlevsel olduğu dikkat çekmektedir. Göstergeler aracılığıyla çağrışımı tamamlanan polisin parka müdahalesi sorunsalı görsel olarak sunulmakta ve bu duruma bir çözüm olarak doğa olgusu etrafında kenetlenecek olan çoğulcu bir yapıdaki mücadelenin gerekliliği vurgulanmaktadır. Retoriğin son ve en önemli unsuru olarak ise eyleme geçirme noktası olarak ise direniş çağrısında bulunan görsel, retorik aşamalarını bu şekilde tamamlamaktadır.

Sonuç olarak, görsel retorik açısından son derece önemli olan bu görsel dahilinde toplumsal harekete mensup bireylerin, bir marka topluluğu oluşturacak

"bizlik" hissini "Gezi" markası çevresinde geçekleştirdiğini gözlemlemek mümkün olmaktadır. "Bizlik" hissi oluşturacak çoğulculuk, farklılıklar ve doğaya yönelik hassasiyet gibi davranışlar görselde göstergebilimsel olarak inşa edilmiştir. Sentagmatik açıdan değerlendirildiğinde diğer Gezi görselleriyle de etkileşerek bir anlam bütünlüğü oluşturan bu görsel, gerek fiziksel manada renk kullanımı gerekse anlam bazında gösterenlerin diyalektik bir şekilde etkileşmesiyle göstergeleri oluşturmaktadır. Farklılıkları ve çoğulculuğu anlam bazında işleyen bu görsel, bunu farklılıkların ve çoğullukların teknik olarak kullanımıyla gerçekleştirmektedir.

Şekil 35: "Rabia batının tüm sahte değerlerinin yıkıldığı yerdir" Afişi

Rabia aktivizmiyle ilgili incelenecek olan şekil 35'teki üçüncü görselde ise şekil 30'daki görsele benzer bir tasarımın varlığı dikkat çekmektedir. İlk görselde "Rabia Platform" ismi yer almazken, bu görselde organizasyonel bir etiket görülmektedir. Günümüzde yeni toplumsal hareketler kendiliğinden gelişen ve dikey yapılanmalardan çok yatay ağlar neticesinde şekillenen örgütlenme düzeylerine sahip olmakta, bu açıdan sivil toplumda toplumsal hareketlere yön vermeyi amaçlayan çeşitli platformların varlığı bilinmektedir. Rabia aktivizmini yönlendirmek amacıyla Rabia Platformu kurulmuştur. Benzer bir şekilde Gezi aktivizmi sürecinde çeşitli paydaşlarla birlikte oluşturulan Taksim Dayanışması platformu da benzer bir işlevi görmektedir. Görsellerin oluşturulması açısından bakıldığında ise, bu araştırma dahilinde incelenen görsellerin önemli bir kısmının tasarımcısının kim olduğu bilinmemektedir. Kaldı ki günümüz toplumunda tasarımcının kim olduğundan ziyade, görselin toplumsal hareketler dahilindeki etkinlik alanı önem kazanmaktadır. Daha önce toplumsal hareketlere referansla da ifade edildiği gibi toplumsal hareketlere mensup bireylerin hem üretici hem tüketici olduğu bir süreçten söz etmek mümkündür. Bir marka topluluğunu oluşturan bireylerin markaya dair belirli anlamlar inşa etmesi sürecinde olduğu gibi, toplumsal hareketleri oluşturan bireylerin de aktif bir anlam inşası süreciyle birlikte mobilize oldukları gözlemlenmektedir. Bu bağlamda kurulan platformlar ise söz konusu mobilizasyonu kendi imkanlarınca şekillendirmeye veya toplumsal hareketleri siyasi sonuçlarla nihayete erdirmeyi hedefleyen kuruluşlar olarak öne çıkabilmektedirler.

Rabia'ya ilişkin birinci ve üçüncü görsellerin göstergebilimsel incelenmesi noktasında, görselin tasarımcısı olarak "yazar" sorunsalı bir kez daha ön plana çıkmaktadır. Göstergebilimsel analiz, yazarın kim olduğundan ziyade, anlamın ne olduğu ve nasıl inşa edildiğiyle ilgili yöntem olanaklarını bir araştırmacıya sunmaktadır. Roland Barthes'ın ifade ettiği gibi "yazarın ölümü" gerçekleşmiştir; günümüz toplumunda anlam inşasının öznesi ve nesnesi arasındaki sınırlar belirsizleşmekte, tüketiciler üretici olabilmekte ve "büyük sanatçılar" tarafından üretilen "orijinal" anlamlar artık imkansız hale gelmiş bulunmaktadır. Her ne kadar göstergebilimsel analiz, bir görselde yazarın mevcut bulunup bulunmadığıyla

ilgilenmese de, bu araştırma dahilinde toplumsal hareketlerin göstergebilimsel kesişimi yazar sorunsalını tartışmayı beraberinde getirmektedir. İncelenmiş olan birinci görselde yazar mevcut bulunmamaktadır. Rabia'ya ilişkin üçüncü görselde de yazar mevcut olmamasına rağmen, yazarı çağrıştırabilecek bir ibare mevcuttur. "Rabia Platform" ifadesi, sanki bu görsel bu platforma mensup üyeler tarafından oluşturulmuş gibi bir anlamı çağrıştırmaktadır. Buna rağmen, platformda kim veya kimler tarafından bu görselin tasarlandığını bilmek imkansızdır. Dikkat çekici olan ise şekil 30 ve şekil 35 arasındaki çarpıcı benzerliklerdir. Göstergebilimsel açıdan da inceleneceği üzere, iki görsel de benzer motifleri birbirine yakın tekniklerle incelemektedir.

Şekil 30'da platform ifadesi yokken, şekil 35'te görsele sözü edilen platform ifadesinin eklenmiş olduğu görülmektedir. İlk görselin sağ alt kısmında bulunan Rabia işaretinin en alt tarafı kesilerek, Rabia Platform.com ifadesi görsele dahil edilmiştir. Bu durumda, ilk görselin de bu platform tarafından tasarlanıp tasarlanmadığı, veya ikinci görsele platform ifadesinin sonradan konulup konulmadığı gibi sorular belirmektedir. Bu noktada, kesin olarak sonuçlandırılamayan bu yazarlık sorunsalı, toplumsal hareketlerin göstergebilimsel analizle kesiştiği noktada, yazarın mevcut bulunup bulunmadığının anlamla herhangi bir ilişkisi olmadığını vurgulamış olmaktadır. Şurası kesindir ki her görselin bir tasarımcısı bulunmaktadır; ancak görsel, retorik unsurların ve göstergebilimsel stratejilerin kullanımıyla bir reklam dili oluşturarak marka topluluğunu veya toplumsal hareketleri oluşturan bireylerin öznelliklerini temsil eden, onları yeniden üreten değerleri taşıyan aracılar olarak işlev kazanmaktadır. Bu açıdan bireysel bir yaratıcı tasarımdan çok, kolektif bir çabanın ürünü olarak bir topluluğa mal olan görsellerden bahsetmek mümkün hale gelmektedir.

Rabia aktivizmine dair üçüncü görsel olarak şekil 35'in göstergebilimsel analizi bağlamında düz anlam düzeyinden yola çıkıldığında öncelikli olarak, yerde uzanmakta olan bir insan ve bu insandan akmakta olan kan görselin merkezinde yer almaktadır. Merkezdeki insanın yüzü doğrudan bir acıyla olmamakla birlikte,

seyirciye döner gibidir. Kanın aktığı ve hareketli olduğu gibi bir izlenim edinilmektedir. Ortada yatan erkek bireyin etrafında büyük ihtimalle çoğunluğu erkek olmak üzere çok sayıda insanın hareket halinde olduğu görülmektedir. Bu insanlardan birisi yerde yatan kimsenin ayak kısımlarına doğru uzanmış haldedir. Sağ tarafta yerde yatan kimseye doğru konumlanmış iki ayak, bu bireyin yerde yatan kişiye doğru baktığı gibi bir izlenim bırakmaktadır. Ortada kan içerisinde yatan bireye rağmen çoğu insanın bu bireyle ilgilenmediği ve ileriye doğru hareket ettiği görülmektedir. Fotoğraf ise yerde yatan bireye odaklanmış durumdadır. Bireyden akan kanın uç kısımlarında ise ezilmiş bir sigara paketine benzer bir nesne bulunmakta ancak tam olarak ne olduğu anlaşılmamaktadır. Yerde yatan bireyin üzerinde bir bayrak taşıdığı tespit edilebilmektedir. Bu bayrak siyah, beyaz ve kırmızı renklerden oluşan Mısır bayrağıdır. Yerde yatan birey dışında kalan tüm öğelerin dahil olduğu fotoğraf gri bir renge bürünmüş olarak seyircinin dikkatine sunulmuştur. Yerde yatan birey ise fotoğrafsal gerçeklik dahilinde olduğu gibi seyirciye aktarılmıştır. Fotoğrafın alt kısmında ise, şekil 30'da olduğu gibi üç farklı metnin varlığı dikkat çekmektedir. Sarı ve siyah şeritler üzerinde sırasıyla Türkçe, Arapça ve İngilizce olarak "R4bia batının tüm sahte değerlerinin yıkıldığı yerdir" ifadesi bulunmaktadır. Metnin sol tarafında ise "R4bia Platform" ismi yer almakta ve bu isminin sonunda .com işaretiyle bir internet sitesinin varlığına dikkat çekilmektedir.

İncelenen bu görsel, Rabia aktivizmine ilişkin bir marka topluluğunu oluşturan unsurlardan bilinçlilik hali ve bizlik hissini meydana getiren önemli öğeler içermektedir. Yan anlam bağlamında değerlendirilecek olursa, öncelikli olarak Rabia ile ilgili analiz edilen birinci görselde olduğu gibi, bu görselde de fotoğrafsal bir gerçeklikten yola çıkıldığını belirtmek gerekir. Fotoğrafsal gerçeklik, fotoğrafın dile getirdiği veya temsil ettiği gerçeklik kesiti kadar, aynı zamanda marka topluluğuna aidiyet hisseden çeşitli kimselerin tasarımsal ve yaratıcı dokunuşlarıyla farklı bir anlam katmanı elde etmiştir. Bu anlam katmanı ise, ilk görselde incelendiği gibi tanıdık bir stratejiyle oluşturulmuştur. Bu strateji, fotoğrafta "acı", "mağduriyet", "travma" ve "ölüm" gibi yok oluşa dair anlamları çağrıştıran ögeler dışındaki

kısımların bir fon haline getirilmesi ve bu anlamları taşıyan fotoğrafsal gerçekliklere odaklanılacak görsel stratejilerin yürürlüğe konmasıdır. Yerde yatan bireyin dışındaki her şey griye büründürülerek, yaşam adeta dondurulmuştur. Oysa fotoğrafsal gerçeklik, gündelik yaşama ve toplumsal hareketlere dair son derece aktif bir yaşanmışlığı konu edinmektedir. İnsanlar bir yere doğru ilerlemektedirler ve muhtemel bir çatışma anının ortasında bulunmaktadırlar. Ayrıca fotoğraf karesi, bu çatışmanın şiddetini aktarırken, ortada yerde kanlar içerisinde yatan bir kimseye rağmen insanların canlarını kurtarmak uğruna kendi durumlarına odaklandıklarını ve çevredeki bir kaç kimse dışında yerde yatan bireye yönelmediklerini göstermektedir. Fotoğrafsal gerçekliğe ikinci bir anlam inşasında bulunan tasarımsal dokunuş, yerde yatan bireyi özellikle kırmızı rengin parlatılmasıyla ön plana çıkarırken, fotoğrafın hali hazırda odaklanmış olduğu bir duruma ayrı bir odaklanma katmanı sağlamaktadır. Yerde yatan bireyin kanlar içerisinde bulunması, geri kalan toplumsal harekete dair yaşanmışlığın grileştirilip fonlaştırılmasıyla daha da vurgulanmış ve anlam inşasının temelini oluşturan en önemli gösteren konumuna ulaşmıştır.

Şekil 30 ve 33'teki Rabia afişlerine benzer bir şekilde acıları, travmaları, yok oluşlarla örülü bir toplumsal hareketi gözler önüne seren bu görselde egemen grup ve onun şiddeti, son derece grafik bir şekilde seyirciyle buluşturulmaktadır. Gezi ile ilişkili görsellerden farklı olarak resimde bir çoğulculuk bulunmamaktadır; Rabia görselinin göstergebilimsel stratejisi, bir görseli oluşturan göstergeler arasındaki paradigmatik ilişkilerin diyalektik olarak kurgulanmasıyla anlamın inşa edilmesi ve bu esnada mutlak bir kötü ve mutlak bir iyi/mağdur anlamının bu inşa sürecinde temel aks olarak yerleştirilmesidir. Görselde kanın ön plana çıkarılması, toplumsal hareketin dahi önüne geçmektedir. Toplumsal hareketi konu alan bir görselde toplumsal hareketin kendisinin soluklaşması bir çelişki olarak görülebilir; bu çelişki üzerinden hayata geçirilen dinamik ise yok oluş motifi ile birlikte "Rabia" ikonuyla ilişkilenen bir topluluğun temel değerlerinin ortaya konmasıdır. Toplumsal hareket grileşmekte, soluklaşmakta ve ölüm tüm gerçekliğiyle çarpıcı bir gösterge olarak seyircinin toplumsal hareketle kurmuş olduğu görme ilişkisinde bir bilinçlilik ve bizlik halinin oluşması yönünde işlev görmektedir.

Toplumsal hareketin fotoğrafsal gerçekliğin yeniden tasarımı yoluyla soluklaşması ve adeta görünmezleşmesi, bir mağduriyet anlatısını olduğu kadar, diğer yandan bu anlatıya eklemlenen farklı bir trajediye de işaret etmektedir. Şekil 33'te de gözlemlendiği üzere, görselin oluşturduğu kontrast ile inşa edilen mağduriyet anlatısı, aynı zamanda ölümün sıradanlığını ve devamlılığını da vurgulamış olmaktadır. Ölüm, her ne kadar görselin merkezinde çarpıcı bir şekilde yer alsa da, kanın hareketli olması ve akıcı görünümü ile şekillenen son derece grafik bir anlatı ekseni oluşturulmakta ve bu anlatıyla ölümün durmayacağı ve süreceği yönünde bir çağrışım oluşturulmaktadır. Öyle ki, fotoğrafı oluşturan bireylerin başına her an görselin merkezinde bulunan bireyin başına gelen trajedinin gelmesinin muhtemel olduğu yönünde bir anlamı tespit etmek imkan dahilindedir. Yerde yatan bireyin seyirciye doğru olmasa dahi, fotoğrafın çekildiği yöne adeta yönelmesi gibi bir durum söz konusu olup, bu unsur tasarımsal dokunuş evresinde inşa edilmesi hedeflenen anlam noktasında işlevli olmaktadır. Yerde yatan bireyin kafasını sol üst kısma doğru çevirerek seyirciye doğru bakar hali, seyircinin ölüm ve mağduriyet olguları karşısında uyarılmasını sağlamaktadır. Seyirci ile toplumsal harekete mensup bireyler arasındaki ayrımın belirginleştiği bu durumda görseldeki göstergebilimsel anlam inşasının, toplumsal hareketin mensupları kadar, ona mensup olmayan bireylere de bir farkındalık sağlamak yönünde gerçekleştirildiğini belirtmek mümkün olmaktadır.

Yerde yatan bireyin Mısır bayrağını taşıması, toplumsal hareketin mekansal gerçekliğine dair bir bilgi verirken, aynı zamanda mağduriyet anlatısını da katmanlandırmaktadır: Mısır bayrağını taşıyan ve ülkesini seven bir aktivist, darbe rejimi tarafından öldürülmekte ve kanlar içerisinde yerde yatmaktadır. Bu anlam inşası ile darbe karşıtı aktivizm, kendisini vatansever bir duruşta konumlandırırken, esas olarak yapmak istediği darbe rejiminin vatanseverlik argümanlarını sorgulamaktır. Fotoğrafsal gerçeklik, bu sorgulamaya müsait olup, ikinci bir anlam inşasını gerçekleştiren tasarımcı dokunuşlar da bu sorgulamanın devamlığını sağlamış ve Mısır bayrağının adeta ölen bireylerin üzerine serilen örtü gibi bir işlev gördüğü bu durumda bayrakla fonlaştırılan toplumsal hareket arasında görsel bir

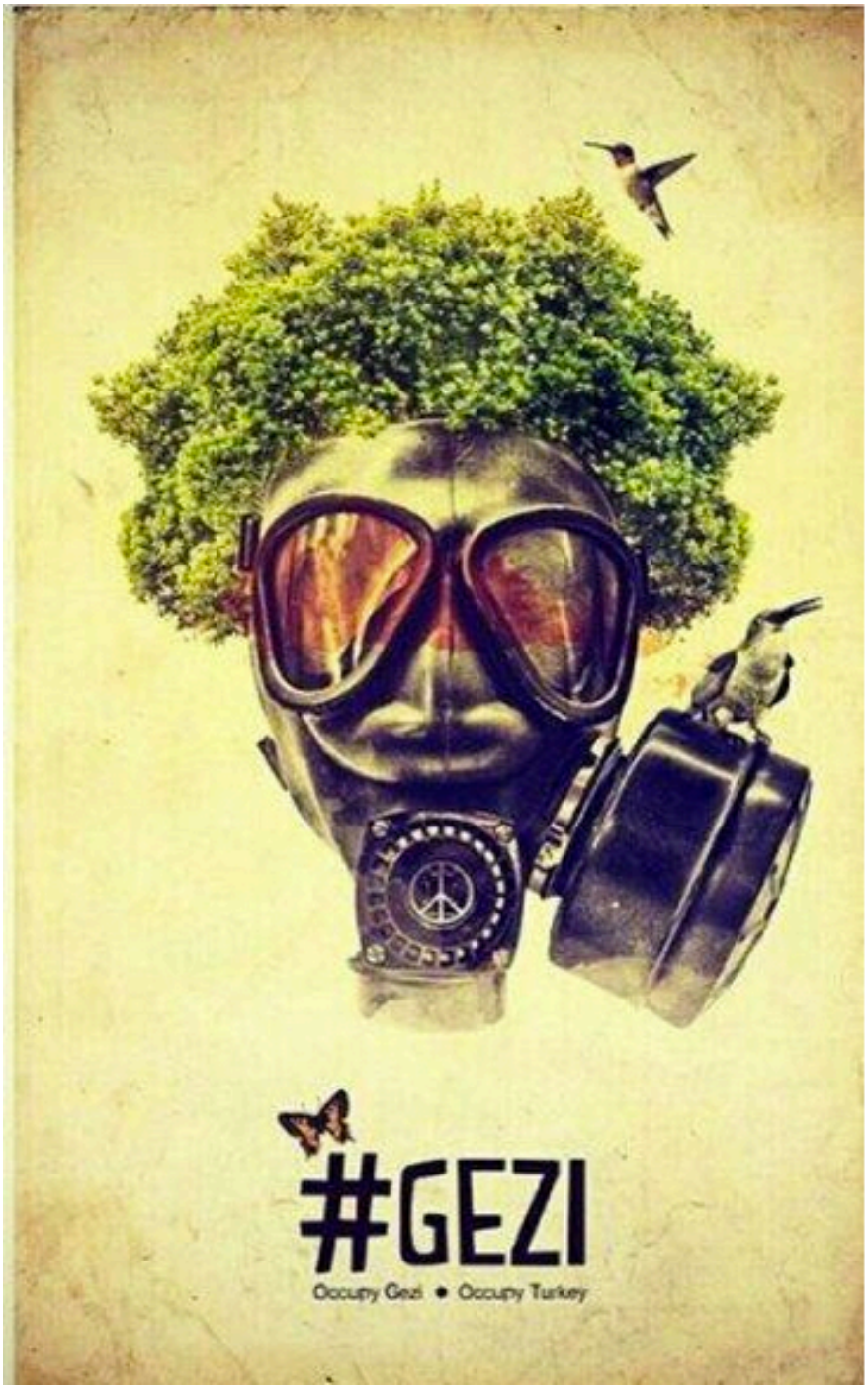
keskinliği gerçekleştirmiştir. Birinci görselde mevcut bulunan "kefen" vurgusu, ikinci görseldeki ölümün sürekliliği olgusu ile birlikte düşünüldüğünde bu görselde de bayrağın kefen olarak konumlandırılması, kolektif bir ölüme hazırlanış, egemenin mutlak hakimiyeti ve şiddeti ile beraber, egemen gücün "vatanseverlik" bağlamında barındırdığı çelişkilere dikkat çekilmektedir. Kolektif bir yok oluşun etrafında ortaya konan bir direniş çağrısı, şekil 30 ve 33'te görüldüğüne benzer bir sorunsalı ortaya koymakta, ardından bu sorunsala dair bir fotoğrafsal gerçeklik sunarak direnişin gerekiliğini bir çözüm önerisi olarak aktarmakta ve son olarak kitleleri harekete geçirmek için gerekli eylemsel enerjiyi oluşturan bir retorik ile izleyiciye aktarılmaktadır.

Bu doğrultuda görsele eşlik eden metnin ise görseldeki göstergebilimsel anlam inşasını geçekleştirdiği bir dokunuşla farklılaştırdığı görülmektedir. Bir anchorage olarak metinsel ifade, görselde dışavurulan anlam bütünlüğüne dair bambaşka bir anlam ekseni oluşturmaktadır. Görselde temel olarak bir mağduriyet anlatısı ve egemen gücün çelişkisi vurgulanırken, metinde "Batı" olarak tanımlanan medeniyete yönelik bir eleştiride bulunulmaktadır. Sarı ve siyah fonlar üzerine sarı ve siyah renklerle üç ayrı dilde yazılan "R4bia batının tüm sahte değerlerinin yıkıldığı yerdir" ifadesi, görsele ilişkin anlam çözümlemesinin nasıl yapılmasına dair ayrı bir merkez oluşturmaktadır. Öyle ki, görselin merkezini oluşturan esas figür olarak kanlar içerisinde yerde yatan insan motifi üzerinden Batı'ya ilişkin herhangi bir anlam çözümlemesi yapmak mümkün olmamaktadır. Metin, görselin merkezinde bulunmamakla birlikte, görseldeki anlam inşasına eşlik etmekte, ancak görsel ile birlikte inşa edilen anlamı tamamlayıcı değil, onu farklılaştırıcı bir eksende oluşturulmuş bir anchorage işlevi görmektedir. Metnin devreye girmesiyle yerde kanlar içerisinde yatan bireyin ölümünde Batı'nın da müdahil olduğu yönünde bir anlam kurgulanmaktadır. Görsel, darbe rejiminin çelişkili duruşuna dikkat çektiği gibi, Batı medeniyetinin de darbe karşısında sessiz kalması üzerinden demokrasi, özgürlükler, sivil toplum vs. gibi bu medeniyetle ilişkilendirilen değerleri sorgulamaktadır. Rabia aktivizmi ise bu bağlamda darbe rejimine karşı olduğu kadar, Batı'ya karşı bir direnişin odak noktasında yer almakta; bu kez farklı türlü bir

yıkım durumunun, kendi içerisinde çelişkiler arz eden Batı değerlerinin iç yüzünün ortaya çıkarıldığı eleştirel bir alan olarak kendisini konumlandırmaktadır.

Sonuç olarak incelenen Rabia görselleri arasında sentagmatik ilişkilerin, ölüm, yıkım, yok oluş, kolektif acı ve travmalar ekseninde bir anlam inşasıyla şekillendiği görülmektedir. Bu anlamın temelinde baş edilmesi neredeyse imkansız olan egemen bir güce yönelik direniş ile beraber mutlak bir mağduriyet anlatısı ye almaktadır. Rabia görselleri, öncelikle "Rabia" söylemini ikonlaştırmakta, Rabia ile ilişkili anlamları bu ikona atfetmekte ve marka topluluğunu oluşturan bireylerin bu söylem dahilinde belirli bir "bizlik" hissi ve "bilinçlilik" hali deneyim etmesini sağlamaktadır. Rabia ile ilişkin diğer görselleri tamamlayıcı olarak bu görselde Batı medeniyeti ve Mısır'daki darbe rejiminin çelişkileri vurgulanmakta ve Rabia ikonu farklı bir "yıkım" anlamı üzerinden yeniden inşa edilmektedir.

Rabia görselleri ve Gezi görselleri arasındaki sentagmatik ilişkiler incelendiğinde ise Gezi görsellerinde yer alan "yaşam" ve "umut" motiflerine karşı, Rabia görsellerinde "ölüm" ve "mutlak mağduriyet" anlatılarının egemen olduğu dikkat çekmekte, bu görselde ise mevcut anlam farklılaşmasını örneklendiren bir unsur olarak Batı medeniyetinin çelişkili benliği ve zulmüne dikkat çekilmektedir. Bir marka olarak değerlendirildiğinde Rabia, bir direniş ikonu olarak kodlanırken, marka topluluğunu meydana getiren bilinçlilik hali görseller aracılığıyla kitlelere aktarılan mutlak mağduriyet anlatılarıyla yeniden üretilmekte, aynı zamanda metinsel aracıların bir anchorage olarak kullanımıyla toplumsal hareketin uluslararasılaşması hedeflenmektedir. Toplumsal hareketlerin görsellerinde dikkat çeken bir diğer unsur ise, direnişin reklamı işlevi gören söz konusu görsellerin bilinçlilik kodlanması sürecinde işlevsel kılınan göstergebilimsel stratejiler üzerinden bir retoriğin aşamalarının gerçekleştirilmesidir. Söz konusu aşamalar, kitlelere öncelikle bir sorunsalın aktarılması, çözümün sunulması ve eyleme geçirilmesi gibi doğrusal bir anlatımla oluşturulmakta ve bu sayede marka topluluğuna yüklenmiş olan anlamların markanın eylemliliğine katkı sağlaması amaçlanmaktadır.



Şekil 36: Occupy Gezi Afişi

Gezi aktivizmine dair incelenecek olan ve özellikle sosyal medyada sıklıkla paylaşılmış bulunan şekil 36'daki bir diğer görselde ise toplumsal hareketlere ilişkin çeşitli ikonların, Gezi markası altında anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde birleştirildiği görülmektedir. Düz anlam seviyesinde göstergebilimsel olarak bakıldığında görselin merkezinde bir insan suratının bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu surat imajı modifiye edilmiş bir insan suratı olup, bir gaz maskesi ile kaplanmıştır. Maskenin iç kısmında barış işareti olarak bilinen bir gösterge bulunmaktadır. Gaz maskesinin rengi siyahtır ve geniş bir göz kısmı maskenin ve görselin merkezinde durmaktadır. Göz kısmının üzerine yayılmış olan bir kırmızılık mevcut bulunup, bir nesnenin gözlüğe yansıması olarak belirmektedir. Bunun hangi nesne olduğu ise net olarak anlaşılmamaktadır. İnsan suratının saç kısmı, ağaçlar bütününden oluşmaktadır. Ağaç bütününün sağ kısmına doğru bir kuş konmak üzere konumlanmıştır. Bir diğer kuş figürü ise gaz maskesinin sol tarafındaki çıkıntı üzerine konmuş, gagasını görselin dışına doğru uzatmaktadır. Görsel kahverengi, pürüzlü ve yer yer kahverenginin farklı tonlarıyla şekillenen bir fon üzerinde oluşturulmuştur. Görselin alt kısmında ise metin olarak "#GEZİ" ifadesi ve bunun altında "Occupy Gezi" ile "Occupy Turkey" ifadeler bulunmaktadır. Bir twitter hashtag'i olarak konumlandırılan #GEZİ ifadesinin sol üst kısmında ise bir kelebek durmaktadır.

Göstergebilimsel olarak değerlendirildiğinde bu görsel, inşa ettiği anlam bakımından belirli bir noktada, araştırma dahilinde incelenen Gezi aktivizmi görsellerinden farklılaşmaktadır. Öncelikli olarak görsele eşlik eden metin, uluslararasılaşmayı çağrıştırmakta ve bu yönde bir çağrıda bulunmaktadır. Daha önce ele alınan yerel içeriklerden farklı olarak görsel, İngilizce karakterler kullanmakta ve Gezi hareketini ABD'deki "Occupy" hareketiyle ilişkilendirdiği bir mesajı uluslararası bir çerçevede yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır. Bunu gerçekleştirirken kullanılan görsel materyal ise, bir toplumsal hareket olarak Gezi aktivizminin temel nitelikleri ve ikonlarına uygun bir üslupla gerçekleştirilmiştir.

Görselin merkezinde bulunan büyükçe bir insan suratı afişin yarısına yakın bir kısmını kaplamaktadır. Tek bir insan suratı imajı, Gezi aktivizmine dair görsellere kıyasla farklı bir tarzı gündeme getirmektedir. Daha önce incelenmiş olan görsellerden farklı figürlerin mevcudiyeti görülmekte, afişlerin görseli oluşturan farklı elementler arasındaki sentagmatik ilişkilerle anlam inşa ettiği dikkat çekmektedir. Bu görselde ise farklı bir strateji izlenerek, bir bütün sorunsallaştırılmış ve bütünü oluşturan elementler üzerinden bir anlam inşa edilmiştir. Bu bütün, bir insan suratıdır ve görselin merkezindedir. İnsan suratunun görselin merkezinde olması, toplumsal hareketin insana atfettiği önem açısından açıklayıcı olup, insanı değerleri merkezi alması bağlamında çeşitli çağrışımları mümkün kılmaktadır.

Seyirci ile görsel arasındaki ilişki bakımında değerlendirildiğinde ise bu ayrımın keskin bir şekilde verildiği görülmektedir. Görseldeki insan suratı, seyirciye doğru bakmakta ve böylelikle seyirci ile görsel aracı arasındaki mesafe belirginleşmektedir. Bu durumun, görselin uluslararası toplumla, bir başka deyişle kendisinden farklı gruplarla etkileşim kurma amacından kaynaklandığını belirtmek mümkündür. Görselin bu bağlamda insanı merkeze alması, uluslararası topluma iletilmek istenen mesaj açısından önde gelen göstergebilimsel stratejiyi oluşturmaktadır. İnsan suratı imajının merkeziliği ve bir anchorage olarak metinsel unsurlar, toplumsal hareketin uluslararasılaşmasına olduğu kadar, aynı zamanda retorik açısından gerekli aktivasyon enerjisinin ulusaşırı bir boyutta sağlanmasını amaçlamaktadır. Sorunsal ortaya konmakta, barış ve kuş figürleri üzerinden çözüm noktasında fayda sağlayabilecek öneriler görsel bir argümantasyonla oluşturulmakta ve kitlelerin ulusaşırı bir boyutta harekete geçirilmesi hedeflenmektedir.

İnsan suratı figürü dahilinde farklı göstergelerin bir aradalığıyla gerçekleşen paradigmatik ilişkilere değinmek gerekirse; şekil 36'da dört farklı gösterge öne çıkmaktadır: yeşil bir ağaç bütünü, gaz maskesi, barış işareti ve kuş figürleri. Gaz maskesi, bu bileşenlerin en merkezde duranı ve anlamı ilk etapta oluşturanıdır. Gaz maskesi figürü, rakip olarak mevcut bulunan egemen güç ile olan bir ilişkiyi gündeme getiren, polisin toplumsal harekete müdahalesine karşı bir direnc atıfta

bulunan, saldırgan olmayan, savunmada kalmayı ve korunmayı amaçlayan bir gösterge olarak görselin merkezinde yer edinmektedir. Toplumsal hareketin ve bir marka topluluğu olarak "Gezi" ikonu etrafında şekillenen "bilinçlilik" hali kadar, bu topluluğa kendini dahil hisseden bireylere "bizlik" hissi yaşatan en temel unsurlardan biri olarak "gaz maskesi" figürü, bir yandan sözü edilen bilinçliliğe vurgu yapmakta, diğer yandan "egemen" güce karşı bir direniş eylemine referans olmaktadır. Bu imajda egemen gücün eylemlerine atıfta bulunulmamakta, egemen gücün varlığı yalnızca gaz maskesi figürü ile; bir başka deyişle egemen gücün eylemleri üzerinden değil, direnen toplumsal hareketin mensuplarının "gaz maskesi takma" eylemleri üzerinden tanımlanmaktadır. Bu durum ise Gezi aktivizmine dair görsellerde gözlemlenmiş olan egemen gücü yeniden üretmeme noktasında ortaya konan bir diğer stratejidir.

İnsan suratının merkezinde yer alan gaz maskesi figürü, bir güvenlik aksesuarının da ötesine geçerek, görsel dahilinde adeta insanileşmektedir. Maskenin alt kısmında yer alan barış işareti, paradigmatik anlamın diyalektik inşası ekseninde güvenliğe karşı barışın tesis edilmesi noktasında uyarıcı olmakta ve toplumsal hareketin temel bilinçlilik halini barıştan yana koymaktadır. Gaz maskesi insanileşirken, canlılaşmakta ve yaşamın kaynağı haline getirilmektedir. İki adet kuşun insan suratı etrafına konması ve daha da önemlisi maskenin hemen yukarısında çok sayıda ağaçtan oluşan ve insan saçı yerine geçen bir ormanın mevcudiyeti, gaz maskesinin dışına doğru gelişen canlılığa örnektir. Bu bağlamda, merkezden dışarı taştıkça çoğullaşan, canlılaşan ve insanileşen bir anlam inşası söz konusudur. Gaz maskesinin gözlük kısmında ise kırmızı renkte bir nesne yer almaktadır. Net olarak seçilemeyen bu nesnenin, Türkiye bayrağının dalgalanırkenki halini temsil etmesi muhtemeldir. Ancak daha muhtemel olan ise bu nesnenin bir tanıklığın göstergesi olmasıdır. Kontrastlarla şekil bulan görsel dahilindeki göstergebilimsel anlam, gaz maskeli aktivistin bakışlarında bir tanıklığı gündeme getirmekte ve bireyin tanıklığı da kanı çağrıştıran bir şiddet yığınını düşündürtmektedir.

Bir kez daha dolaylı olarak egemen gücün varlığı görselde, maskenin üzerinde hissedilmekte ve şiddetin son derece dolaylı ve grafik olmayan temsili, bir tanıklığa dönüştürülmektedir. Görsel, bir bütün olarak ele alındığında ise bir tanıklığın taşıyıcısı olmakta ve bir direnişten taşarak çevreye yayılan ve "doğa" figürleriyle canlılaştırılan bir yaşam ihtimalini gerek toplumsal hareketin mensuplarıyla gerekse uluslararası toplumla paylaşmaktadır. Bu esnada, gaz maskesine ve anchorage unsurlara eşlik eden kahverengi fon, pürüzlü ve değişken yüzeyiyle doğa çağrışımlarında bulunmakta, yeşili bu bağlamda tamamlamakta görselde mevcut canlılaşma ve yaşama ihtimalini bütünlemektedir.

Sonuç olarak, Gezi ve Rabia aktivizmlerine dair görsellerde mevcut bulunan, paradigmatik ilişkilerin diyalektik inşasını bu görselde de gözlemlemek mümkündür. Gezi görselleriyle birlikte incelendiğinde "çoğulculuk" ve "farklılaşma" anlamlarının sentagmatik olarak inşa edildiği, ancak bu görselde bu anlam inşasının teknik olarak merkezden bütüne giden bir üslupla gerçekleştirildiği görülmektedir. Çoğulcu ve farklılaşan anlam bütünlüğü, görselin merkezini oluşturan öğe dahilinde genelde özele inen tasarımsal dokunuşlarla seyiciye sunulmaktadır. İncelenen Gezi aktivizmi görsellerinden farklı olarak şekil 36'daki görsel uluslararası topluma seslenmekte ve görsele konu edilen ikonlarla oluşturulan bilinçlilik hissini evrensel bir ölçeğe taşımayı amaçlamaktadır. Bu açıdan kullanılan ikonların evrenselliği dikkat çekmekte; görsel içerisinde merkezden genele giden anlatının, anlamsal açıdan yerelden evrensele doğru bir istikamet çizgisi görülmektedir. Toplumsal harekete ilişkin bir ikon olarak "Gezi" ifadesi markalaşmakta, marka topluluğuna dahil hisseden bireylere yönelik olarak gaz maskesi, ağaçlar, doğa, direniş gibi yaşanmışlıklar ikonlaşmakta ve toplumsal hareketi sınırları yerel ve evrensel arasında bir etkileşim dahilinde belirginleşmektedir. Bu süreçte anlamın göstergebilimsel inşası aynı zamanda retorik aşamalarının da problemin ortaya konması, çözüm önerisi ve eyleme geçirme şeklinde gerçekleşmesine sahne olmakta ve görseli, markanın temel değer ve amaçlarının kodlandığı bir reklam işlevine kavuşturmaktadır.

Şekil 37: Rabia "wake up! attack" Afişi

Rabia aktivizmine dair bilinçlilik kodu kapsamında incelenecek olan şekil 37'deki son görselde ise fotoğraf kullanımı bir kez daha dikkat çekmektedir. Rabia aktivizmine ilişkin görseller, yaratıcı tasarıma ilaveten önceliği fotoğrafsal imajlara verirken, Gezi aktivizmine ilişkin görseller fotoğraftan çok toplumsal harekete ilişkin yaşanmışlıklar ve hedeflerin yaratıcı tasarımına öncelik vermektedir. Rabia aktivizmiyle ilişkilenen bireylerin üretkenlik aşamasında görsel materyallerin temelini fotoğraftan almaları, inşa edilmek istenen mesajla yakından ilgilidir. Rabia aktivizmine dair görsellerde şiddetin, vahşetin, travmaları, acıların ve ölümlerin vurgulandığı göze çarpmakta, bu açıdan Mısır'daki darbe sürecinin fotoğrafsal gerçeklik aracılığıyla afişlere taşınması ve anlam üretimi Rabia aktivistleri için

elverişli hale gelmektedir. Fotoğraf, hayata dair bir kesiti zamansal olarak bir kenara ayırmakta ve o kesit üzerinden göstergebilimsel bir anlam inşasını mümkün hale getirmektedir.

Şekil 37'de incelenecek olan görselde Rabia aktivizmine dair benzer motiflerin göstergebilimsel aracılarla bir kez daha vurgulandığı görülmektedir. Görseli oluşturan bileşenler somut olarak detaylandırılacak olursa, öncelikli olarak görselin merkezinde iki ayrı katman bulunduğu dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki ve daha belirgin olanı Rabia işaretidir. İkincisi ise aktivist erkek bireyin hareket halindeki pozisyonudur. Rabia işareti, bilindik bir Rabia işaretinden farklı bir biçimde temsil edilmiştir. Bir marka olarak Rabia imajından farklı bir biçimde yeniden tasarlanan bu işaret, beyaz tonuyla dikkat çekmekte olup, iç içe geçmiş üç kalın beyaz çizgiden oluşmaktadır. Rabia işaretinin hemen altında R4BİA ifadesi yer alırken, onun altında "wake up! attack" ifadesi bulunmakta ve toplumsal harekete katkıda bulunan bir platformun ismini seyirciye göstermektedir. Resmin merkezini oluşturan arka plandaki katman olarak aktivist erkek bireyin ise sağ kolu havada durmaktadır. Sağ elinde kırmızı ve kirlenmiş bir eldiven takılı olan bireyin sol kolu yarısına kadar gözükmektedir. Birey kirlenmiş ve kan izleriyle dolu bir giysi ile aktif bir haldedir. Görselde sağa doğru ilerledikçe dikey bir biçimde konumlanmış bulunan aktivist grubun facebook ve twitter linkleri görülmektedir.

Daha önceki çalışmalardan farklı olarak ise fotoğrafı çeken bireyin ismi de bu kısma eklenmiştir. Resmin sağ kısmında insan figürü ve bilgilendirici metinlerden oluşan bir yoğunluk bulunurken, sol kısımda bir boşluk bulunmaktadır. Fotoğrafın arka planı genel olarak köyü ve yer ye köyü kırmızı tonlarıyla bir çatışma ve hatta yangın ortamını göstermektedir. Fotoğrafın yukarı kısımlarında bir duman bulutunun varlığı görülmektedir. Fotoğraf, bir yıkımın ve bu yıkımı tam ortasında deneyim eden bir bireyin isyanını konu etmektedir. Rabia görsellerinin analizleri dahilinde şimdiye kadar incelenen görsellerden farklı olarak şekil 37'de, fotoğrafsal gerçekliğin daha baskın bir biçimde etkisini hissettirdiği fark edilmektedir. Öyle ki, görselin Rabia işareti dışındaki kısmı tamamen bir fotoğraftan oluşmaktadır. Bu noktada

göstergebilimsel açıdan dikkat çekilmesi gereken, tasarımı yapan Rabia topluluğuna mensup birey veya bireylerin, Rabia aktivizmine ilişkin bir mesaj vermeyi amaçlarken neden bu fotoğrafı bu haliyle kullandıklarıdır. Bu açıdan fotoğrafsal gerçeklik dahilinde ve Rabia içeriği dikkate alınarak kurgulanan anlam inşasını çözümlemek gerekmektedir.

Fotoğrafa bakıldığında ise ilk olarak dikkati çeken unsur, fotoğrafın aktarmış olduğu olayın merkezinde bulunan bireyin, fotoğrafın izleyiciye göre sol kısmında yer almasıdır. Bu görsele kadar incelenen tüm görsellerde belirli bir merkeziyetten söz etmek mümkündür. Bu merkeziyet, seyircinin odak noktasını oluşturmakta ve merkezden görselin çeperlerine doğru hareket ettikçe anlamın vurgulanmasını veya çoğullaşarak zenginleşmesini sağlamaktadır. Şekil 37'deki fotoğrafta ise anlam, görselin merkezinde yer almamaktadır. Anlamın seyirci tarafından algılanabilmesi için seyircinin görseli bir bütün olarak algılaması gerekmektedir. Bu algılama süreci ise fotoğrafın, seyircinin sağ tarafına denk gelen aktivist erkek bireye yoğunlaşmasıyla öncelikli olarak başlamaktadır.

Bireyin fotoğraflanmasına dair en önemli unsur, bireyin bedeninin tam olarak görünen bir biçimde izleyiciye ulaşmamasıdır. Birey adeta yarım kalmıştır; bir çatışmanın ortasında, kanlar içerisinde, saldırıya uğramış, isyan eden bir halde, perişan olan ve Rabia görsellerinde sıklıkla görüldüğü üzere mutlak bir mağduriyeti deneyim eden bu birey, bir yandan sağ kolunu yukarı kaldırarak bir güç ve direnci gösterirken, diğer yandan yıkımların arasında adeta süzülmektedir. Bireyin bedeninin bir kısmının yarım kalmışlığı, seyirciyi yarım kalan kısım tarafında uyarmakta ve bireyin yaşanmışlığının tekil bir yaşanmışlık olmadığını, yarım kalan kısmın ardında kolektif bir yaşanmışlığın bulunduğunu anlatmaktadır. Bireyin yarım kalmışlığı, fotoğrafın orijinal haline yapılan dokunuşlarla daha fazla vurgulanmıştır. Şekil 38'de gözlemlendiği gibi fotoğrafın orijinal hali Mosa'ab Elshamy tarafından GlobalPost ajansı için çekilmiş olup (Inside the Cairo massacre in 6 unbelievable scenes (PHOTOS), 2013), 14 Ağustos Rabia katliamından bir sahneyi izleyiciyle buluşturan bu karede aktivist birey, fotoğrafın merkezinde yer almaktadır.

Fotoğrafın çekiliş biçimi objektifi bireyde odaklamış olup, izleyicinin katliamın dehşet verici sonuçlarıyla bire bir karşılaşmasını sağlamakta ve izleyiciyi aktivist birey ile karşı karşıya getirmektedir. Fotoğrafın yeniden yorumlanmasıyla oluşturulan yaratıcı tasarım ise bireyi merkezden görselin çeperine doğru almakta, odak noktasını sorunsallaştırarak oluşan boşluğa Rabia işaretini yerleştirmekte ve bu sayede izleyicinin bir dehşet yerine aktivizm ile karşılaşmasına uygun görsel bir iletişim alanı açmaktadır. Öte yandan bireyin yarım kalmışlığı üzerinden anlam inşasını da sürdüren görsel, fotoğrafsal gerçekliğin aktivizm bağlamında yeniden yorumlanırken toplumsal harekete dair sembol ve ikonlarla marka topluluğu açısından anlam inşası süreçlerinde etkinliğini nasıl elde ettiğine dair oldukça önemli bir işlev görmektedir.

Şekil 38: Mosa'ab Elshamy tarafından çekilen Rabia Katliamı fotoğrafı

Şekil 37'de fotoğrafsal gerçekliğin yeniden tasarımıyla hareket halinde ve enerjik bir biçimde isyan eden bireyle birlikte seyirci, adeta fotoğraftan dışarı taşmakta ve bireyin yarım kaldığı yerden hareketle Rabia direnişiyle buluşmaktadır. Bireyin yarım kalmışlığının bir diğer göstergebilimsel anlam ekseni ise, toplumsal hareketin mutlak mağduriyet ve direniş arasında deneyim ettiği çatışmalı zemin ile alakalıdır. Bireyin yarım kalmışlığı, son derece acı çeken ve yaralı haliyle birlikte düşünüldüğünde aslında bir direnişin de yarım kalmışlığına işaret etmektedir. Seyirci bir taraftan birey ile birlikte kolektif bir acıya doğru bakar, hareket eder ve onu duyumsarken, diğer yandan fotoğrafın boşluklarına doğru ilerlemektedir. Fotoğrafın arka planı bir patlamadan oluşmakta, yer yer kızıl yangın parçaları gözükmektedir. Darbe rejiminin yürütücülerinin zulmüne işaret eden bu fotoğrafta, bu zulmün bir fon haline gelmesi, daha önce incelenmiş olan Rabia görsellerinde de olduğu gibi acının ve ölümlerin sürekliliği ve kalıcılaşmasını çağrıştırmaktadır. Bu sürerlilik anında bireyin bir kolunu havaya kaldırması ise bir zafer nidasını gündeme getirmekte ve yok oluş koşulları içerisinde verilen imkansız bir direniş anlatısını oluşturmaktadır.

Fotoğrafın seyirciye göre sağ tarafından hareketlenerek bir yıkım olarak fon ile karşılaşan seyirci ise, hemen sonrasında görsele egemenlik kuran bir üst anlatıyla karşılaşmaktadır. Bu üst anlatı, tasarımcı bireylerin fotoğrafın tam ortasına yerleştirdikleri Rabia işaretidir. Rabia işaretinin bu bağlamda birbirleriyle adeta çelişiyor gibi görünen iki işlevi mevcuttur. Birincisi, Rabia işareti beyaz tonuyla yıkım içerisinde bir umut ışığını çağrıştırmaktadır. Bu umut ışığı ise, daha önceki görsel materyallere benzer bir biçimde yaşamdan çok ölüme dair bir ışık olup, sentagmatik ilişkiler dahilinde "kefen" imgesinden ileri gelmektedir. Bu imaj, direnişçi gruplar dahilinde yok edici bir iyimserliğin göstergesidir. İkinci olarak ise fotoğrafın tam merkezinde konumlandırılan Rabia işareti, fotoğrafın temel anlam aracısı olarak aktivist erkek bireyin yaşanmışlıklarını parçalı hale getirirken, kendisi de parçalı hale gelmiştir. Bireyin acısı ve isyanı görüntülenirken beyaz şeritlerin bireyin üzerinde yer alması, seyircinin bireyle olan iletişimi arasına girerek ölüm vurgusunu birey üzerinde daha çok pekiştirir. Diğer yandan seyircinin, fotoğrafsal gerçekliğin son

derece grafik bir biçimde aktardığı sertlikle olan ilişkisinde travma dolu bir yaşanmışlıkla özdeşleşme sürecini bölerek, kefen imajıyla yok oluşa sürüklenen bir iyimserliği aşılamaktadır.

Bu açıdan bakıldığında Rabia işaretinin parçalı hali, bu işaretin ifade ettiği anlamı da çoğullaştırmaktadır. Sarı ve siyah gibi katı tonlardan oluşan bir Rabia yerine, fotoğrafın üzerine parçalı bir Rabia işaretinin yerleştirilmesi, Rabia'nın fotoğrafsal içeriklere, bir başka deyişle gündelik yaşamın farklı deneyimlerine göre uyarlanmasını, hissedilmesini ve toplumsal hareketlere ilişkin yaşanmışlıklar ile arasında geçişken bir ilişkinin meydana getirilmesini sağlar. Bu doğrultuda incelendiğinde Rabia aktivizmine ilişkin şekil 37 ve şekil 38'deki imajların, diğer Rabia görselleriyle mutlak mağduriyet, ölümler, travmalar, acılar ve yok oluşlar gibi anlamlar çerçevesinde benzerlikler içerdiği ve bu açıdan sentagmatik bir anlam bütünlüğünün oluştuğu gözlemlenmektedir. Şekil 37'de dikkat çeken en önemli unsur, bireyin yarıda kalmışlığı olarak gözlemlenirken, aynı zamanda direnişin yarıda kalmışlığına dair bir anlam inşası da mümkün kılınmaktadır. Rabia işareti dönüştürülmüş ve işaretin dönüştürülen haliyle Rabia'yı çağrıştırması amaçlanmıştır. Rabia'nın bir marka olarak imajını oluşturan sarı ve siyah renklerden farklı olarak bir tasarımının yapılması, Rabia'ya ilişkin çağrışımları değiştirmemiş, yalnızca bu çağrışımların zeminini farklılaştırmıştır.

Bu farklılaşma ise bir marka olarak Rabia'nın toplumsal hareketlere ilişkin yaşanmışlıklarla olan görsel bağlantılanma biçimiyle yakından alakalı bir strateji olarak dikkat çekmektedir. Görsellere genel manada hakim olan paradigmatik ilişkilerin diyalektik kurgulanması, bu görsel dahilinde de ölüm, yaşam, yok oluş ve mutlak mağduriyet gibi eksenlerde yeniden üretilmektedir. Egemen gücün yapabileceği zulüm bir kez daha vurgulanmakta ve imkansız bir direniş halinin görsel dışavurumu fotoğrafsal gerçekliğe atıfla anlamsal olarak inşa edilmektedir. Bu sayede bir marka olarak düşünüldüğünde Rabia ile ilişkilenen bireylerin bir topluluk olarak duyumsadıkları bizlik ve bilinçlilik hissi, gerçeklikten çıkarılan bir yaşanmışlık kesitinin görsel modifikasyonuyla pekiştirilmekte ve bu sayede bir toplumsal

hareketin marka topluluğu olarak işlev kazandığı dikkat çekmektedir. Toplumsal hareketin marka toplulukları olarak kendilerini gerçekleştirme biçimlerine bir örnek olan Şekil 37'deki aktivizm görseli, sahip olduğu görsel retorik unsurları açısından da oldukça önemli bir işleve sahiptir. Fotoğrafsal gerçeklikten hareketle bir sorunsalı net bir biçimde ortaya koyan görsel, izleyicinin aktivist bireyi tamamlaması yönünde oluşturulmuş olan göstergebilimsel strateji yoluyla eyleme geçirme noktasında bir retorik oluşturmakta ve bu sayede direnişin reklamı işlevini görmektedir.

Sonuç olarak Gezi ve Rabia aktivizmlerine dair görsellerde bilinçlilik kodu bağlamında öncelikli olarak toplumsal harekete dair temel amaç ve değerlerin çeşitli göstergeler aracılığıyla kitlelere aktarıldığı gözlemlenmektedir. Bu amaç ve değerler, toplumsal hareketlerin temelini ortaya koymakta, görseller aracılığıyla yaygınlaştırılarak ise toplumsal harekete mensup bireylerin bu anlatılardan haberdar olmaları sağlanmaktadır. Bu süreçte ise toplumsal hareketler esnasında gerçekleşen çeşitli yaşanmışlıklar, bu hareketlerin kitlelerle iletişiminde birer sembol olarak işlev görmektedir. Birtakım yaşanmışlıklardan hareketle kendiliğinden bir anlamlandırma süreci dahilinde çeşitli direniş ikonları oluşmaktadır. Bu direniş ikonları, toplumsal hareketlerin görsel olarak algılarda yer edinmesini kolaylaştırmakta, aynı zamanda mevcut aktivizmlere dahil olan bireyler arasında bir bizlik hissi oluşturmaktadır. Topluluk olgusunun temel niteliklerinden biri olan, grup içerisinde belirli ortaklıklar ve yakınlıklar elde etme ihtiyacı, görsellerin aktivist bireyler tarafından sistematik ve programlı olmayan, kendiliğinden bir süreç dahilinde bilinçlilik olgusuyla kodlanması neticesinde tamamlanmaktadır. Bu süreçte Gezi aktivizmi ile Rabia aktivizmi arasında anlamsal farklılıklar göze çarpmaktadır. Gezi aktivizmi, rakip olarak gördüğü polis veya çeşitli gruplara karşı oluşturduğu mesajlarda, rakip grubu görsel olarak kodlamamakta ve bunun yerine kendi mücadelesine yer vermektedir. Mağduriyet anlatısından çok mücadele, direniş ve umut olgularını işleyen görseller, izleyiciyle arasındaki sınırları kaldırmayı amaçlamakta, izleyici ve görsel arasında hiyerarşik olmayan seyir ilişkilerini gerçekleştirmeyi hedeflemekte ve anlamın farklılaştığı çoğulcu anlamlandırma eksenleri kurgulamaktadır.

Gezi aktivizmi kapsamında inşa edilen anlamlı görsellerden farklı olarak, Rabia aktivizmine dair görseller ise, yok oluş, ölüm, trajediler, travmalar ve acılar gibi, insan deneyimine dair dramatik yaşanmışlıkları izleyiciye aktarmakta, Rabia aktivizmine mensup bireylerin mutlak mağduriyetini görsel olarak tanımlamakta ve bu tanım üzerinden rakip olarak gördüğü Mısır'daki darbe yönetiminin güç açısından üstünlüğü ve uyguladığı aşırı şiddet karşısında verilen neredeyse imkansıza yakın bir mücadelenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Toplumsal hareketlerin gerçekleşmiş olduğu kültürel, toplumsal, siyasi ve sınıfsal arka planlar doğrultusunda onların görselliğe aktarılış biçimlerinde farklılaşmalar olduğu görülmektedir. Direniş hareketlerini oluşturan çeşitli yaşanmışlıkların farklı görsel stratejilerle kitlelere aktarılması, toplumsal hareketleri oluşturan bireylerin belirli bir topluluk hissiyle bir araya gelmesi noktasında son derece önemli olup, bilinçlilik ihtiyacının göstergebilimsel açıdan kodlanmasıyla toplumsal hareketlerin kendilerini birer marka toplulukları olarak gerçekleştirdikleri ve direnişe dair amaç ve değerlerin direniş ikonlarıyla aktarıldığı bir süreci oluşturan reklam olgusunun da ikna edici mesajların kitlelere yaygınlaştırılması bağlamında etkinlik sağladığı sonucuna varmak mümkün olmaktadır.

4.3.2 "Ritüel" Kodu Çözümlemesi

Toplumsal hareketlerin görsel araştırmasında, bu hareketlerin marka toplulukları bağlamında değerlendirilmesi doğrultusunda ritüel kodu oldukça önemli bir yer edinmektedir. Bilinçlilik kodu, toplumsal hareketlere ilişkin görsellerin o hareketin temel değer ve amaçlarını yansıtacak seklinde belirleyip, toplumsal hareketin ikon ve sembollerini bir marka topluluğu oluşturacak şekilde işlerken, ritüel kodu doğrultusunda şekillenen ve kitlelerde yaygınlaştırılan görseller ise toplumsal hareketler kapsamında sıklıkla paylaşılan hikayeleri esas motifi olarak ele almaktadırlar. Ritüel kodunun gözlemlendiği görseller, toplumsal hareketlere mensup bireylerin yaşanmışlıklarını aktardıkları ve bu doğrultuda yaşanmışlıklarla kolektif mobilizasyon eylemi arasında ilişkisel baglantılar kurdukları görsellerdir. Bu kısımda detaylıca inceleneceği üzere yansıtılan yaşanmışlıklar ise bireylerin kişisel

deneyimlerinden ziyade, kolektif vicdana ve hassasiyetlere mal olmuş belirli kişilerin yaşanmışlıklarından oluşmaktadır. Bu yaşanmışlıklar, ritüel haline gelerek toplumsal hareketin mensupları arasında o hareketin temel niteliklerine ilişkin bir bağlılık hissini oluşturma noktasında işlevsel olmaktadır. Ayni zamanda, yaşanmışlıkların görsel olarak ritüel seklinde kodlanarak kitlelere aktarılması pratiğinde özellikle yas ve anma gibi eylemlere sıklıkla yer verildiği gözlemlenmektedir. Özellikle mücadele edilen ve rakip olarak görülen kurum veya grupların olumsuz davranışları karşısında bir direnç ortaya koymayı hedefleyen toplumsal hareketler, ritüel kodu bağlamında yaşanmışlıkları görsel alana aktarmak suretiyle kendilerini birer marka toplulukları olarak gerçekleştirmekte, sembolik hafızada anma ve yas eylemlerinin yer edinmesini sağlamakta ve bu boyutuyla bilinçlilik kodunun bireyler üzerinde oluşturduğu etkiyi de desteklemiş olmaktadır.

Şekil 39: "Ali" Afişi

Ritüel kodu bağlamında incelenecek olan ilk görsel, Gezi aktivizmi sürecinde sosyal medya üzerinden sıklıkla paylaşılan "Ali" afişidir. Şekil 39'da görüldüğü üzere bu afişin, Gezi aktivizmi sürecinde dövülerek yaşamını yitiren Ali İsmail Korkmaz'a atfen oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Ali İsmail Korkmaz'ı ölüme götüren süreçte görmüş olduğu şiddet eylemleri sokak kameralarına da yansımış, görüntülerin yaygınlaşmasıyla tüm ülkede gündem olmuş ve ciddi bir tepki uyandırmıştır. Bu süreçle birlikte Ali İsmail Korkmaz'ın davası gerçekleşmiş ve özellikle dava süreçlerinde çok sayıda görsel sosyal medya üzerinden paylaşılarak aktivizm yaygınlaştırılmıştır. Ali İsmail Korkmaz'a atıfla tasarımı gerçekleştirilen Şekil 35'teki afiş, Gezi aktivizminin marka toplulukları bağlamında ritüel kodunun görsel açıdan etkili bir biçimde kodlandığı bir görsel olarak dikkat çekmektedir.

Afiş düz anlam seviyesinde incelendiğinde temel olarak iki ayrı görsel katmandan oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu iki katmandan ilki arka plan, ikincisi de arka planın üzerinde konumlanan imgedir. Arka plan tamamen siyahtır. Görselin orta kısmında daire şeklinde bir beyaz figür, adeta arka planı aydınlatmakta ve bu katmana farklı bir derinlik katmaktadır. Tam olarak üçüncü bir görsel katman olarak nitelendirilemeyecek olan bu beyaz kısım, bu kısımda detaylıca inceleneceği üzere görsel bütününün yan anlamları ve paradigmatik anlam ilişkileri bakımından önem taşımaktadır. İkinci bir katman olarak arka fonun üzerinde konumlanan imge ise, büyük harflerle "ALİ" ifadesinden oluşmaktadır. Bu ifadenin, kendi içerisinde bir anlam boyutunu daha içerdiği gözlemlenmekte ve büyük harflerle yazılan çeşitli cümlelerde oluştuğu dikkat çekmektedir. Bu imge, Ali İsmail Korkmaz'a ilişkin yaşanmışlıkları içeren bir kolajdır. İfade, Ali İsmail Korkmaz'ın bakış açısıyla yazılmıştır:

> *"Benim adım Ali İsmail Korkmaz. 19 yaşındaydım. Eskişehir'de polis bizi sokak aralarına sürdü. Orada sivil görünümlü bazı adamlar üzerime saldırıp sopalarla başıma ve vücuduma vurdular. Ayılınca hastaneye gittim. Karakola git kağıt getir dediler. Olaydan 20 saat sonra fenalaşınca hastaneye kaldırıldım. Beyin kanaması geçiriyordum. Uyutuldum. Çok geç kalınmıştı. 38*

gün komada kaldım. Kurtulamadım. Saldırının görüntüleri polise verildi. Ama o görüntülerde saldırıya uğradığım dakikalar birileri tarafından silinmişti. Benim adım Ali İsmail Korkmaz. 3 Haziran 2013 tarihinde saldırıya uğradım. 10 Temmuz 2013 tarihinde kalbim durdu. Katillerim aranızda dolaşıyor. Benim adım Ali İsmail Korkmaz."

Düz anlam seviyesinde incelendiğinde görselin sahip olduğu iki ayrı katman arasında özellikle renk ilişkileri bakımından bir kontrast oluşturulduğu görülmektedir. Siyah arka fonun üzerine yazılmış beyaz ifadeler, bir karşıtlık içerisinde bulunmakta ve ifadelerin ön plana çıkmasına uygun olanak sağlamaktadır. Görsel dahilinde anlam, farklı seviyelerde ve paradigmatik ilişkiler dahilinde kendisini bir ritüel kodu olarak gerçekleştirmektedir. Fonun siyah olması, öncelikli olarak ölüm ve yas olgularını çağrıştırmaktadır. Bu kısım, her ne kadar beyaz renkte ifadeler üzerine konumlandırılsa da, görselin temel anlam katmanını oluşturmakta, ölüm ve yaş olgularının izleyiciye doğrudan geçmesini sağlamaktadır. Ölüm ve yasın üzerinde konumlandırılan ifade ise, metnin ikinci anlam katmanı olarak renkler bazında iletilen olguları oldukça çarpıcı bir şekilde tamamlamaktadır. Bu bağlamda paradigmatik ilişkiler, metinselliğin görselleştirildiği bir üslupla kendisini var etmektedir. Belirli bir tanıklığın metni, "ALİ" şeklinde görselleştirilmekte ve yaşamını yitiren bireyin sözü yerine geçmektedir. Yaşanmışlığın öylece bir metin olarak yazılmasından veya sözle anlatılmasından çok daha etkili bir strateji dahilinde yalnızca metinsel ve sözel nitelikleri olan bir tanıklık görselleştirilmektedir. Bu görselleştirilme ise, tüm ülkede izlenen kamera görüntüleri vasıtasıyla değil, yaşamını yitiren bireyin kendisine farklı bir açıdan, kendi anlatısı tarafından yoğunlaşılarak gerçekleştirilmektedir.

"ALİ" görsel ifadesi kapsamında aktarılmakta olan tanıklık, toplumsal harekete ilişkin son derece önemli bir yaşanmışlığın kitlelere yaygınlaştırmakta, bu açıdan toplumsal hareketin ritüel kodunun görsel bağlamda etkin olduğu dikkat çekmektedir. "ALİ" ifadesiyle aktarılan temel olarak bir yokluğun hikayesidir. Yaşamını yitirmiş bir birey, görsel aracılığıyla kitlelere seslenmekte, katillerinin

aralarında dolaştığını söylemekte ve adalet aramaktadır. Bu ses, aynı zamanda toplumsal hareketin de temel amaç ve değerlerinden birini oluşturarak, harekete mensup bireyler arasında bilinçlilik halinin artmasına imkan sağlamaktadır. Toplumsal harekete dair bir seslenme olarak görsel, son derece aktif ve eylemli haldedir; ölümün tanıklığını kitlelere aktararak an itibariyle sesini duyurma imkanı olmayan bir bireyin sesi olmaktadır. Bu bağlamda görsel, yaşamını yitirmiş bir bireyi yeniden canlandırmakta, onu güçlendirmekte ve onun sözünün yerine geçmektedir. Bunu yaparak görsel, aynı zamanda bir adalet çağırısında da bulunmakta ve kitleleri gereken kimselerin cezalarını almaları noktasında uyarıcı bir çağrıda da bulunmuş olmaktadır. Metinsel öğeler aracılığıyla gerçekleştirilen bu seslenme hali, aynı zamanda retorik açıdan da son derece önemli bir işlev görmekte ve kitlelerin harekete geçirilmesi noktasında problemin aktarılmasının kabinde eylem çağrısında bulunarak direnişin kitleleri aktifleştiren bir reklamı işlevini görmektedir.

Ritüel kodunu işlerken eylemli bir hal alan ve kitleleri aktive eden görsel, bunu yaparken siyah ve beyaz kontrastı üzerinden bir stratejiyle çağrışımını gerçekleştirdiği ölüm ve yas olgularıyla, marka topluluğu dahilinde etkin olan bireyleri bilinçlilik açısından da bir araya getirebilmektedir. Diyalektik anlamlar paradigmatik açıdan kurgulanmış olup; görselin ortasında yer alan ve üçüncü bir katman olmasa da, görsele derinlik katan beyaz daire, adeta "ALİ" ifadesini tam ortadan aydınlatmaktadır. Bu imge, görselin anlamını gerçekleştiren en çarpıcı göstergelerden biridir. Öyle ki, izleyiciyle görsel arasında mevcut iki katman göz önünde bulundurulduğunda hiyerarşik bir ilişki mevcuttur: Bir yanda siyah katmanla verilen yas ve ölüm olguları ile tanıklık, diğer yanda ise bütün bu katmanların inşa etmiş olduğu anlamları gören ve anlamlandıran izleyici. Ortadaki beyaz aydınlatma ise adeta izleyiciden görsele giden bir eylemliliğin göstergesidir. İzleyici ölüm ve yas duygularıyla karşılaşmakta, tanıklığı dinlemekte, kendisine yapılan çağrıyı anlamakta ve bu bağlamda üzerine düşen görevi yapmak için adeta cinayete bir ışık tutmaktadır. Böylelikle ALİ ifadesi tam ortasından aydınlanmaktadır. Şekil 39 bağlamında ritüel kodu, izleyicinin gerçekleştirmekte olduğu bu aydınlatma eylemi üzerinden harekete geçmekte, yaşanmış bir hikayenin paylaşımını

gerçekleştirmekte, toplumsal hareketin bir ritüelini bu şekilde kitlelere aktarmakta ve kolektif bir mobilizasyonun sembolleşen yaşanmışlıklar üzerinden bir marka topluğu olarak gerçekleştirilmesine uygun zemin hazırlamaktadır.

Şekil 40: "Habiba" Afişi

Şekil 40'taki Rabia afişi, "Habiba" isimli bir Rabia aktivistinin yaşanmışlığı üzerinden tasarlanmıştır. Afişte Rabia sembolü sol üst köşede kullanılmıştır. Afiş görsel ve metin olmak üzere iki katmandan oluşmaktadır. Görsel kısmında siyahın tonlarında bir fon üzerinde beyaz bir Habiba figürü mevcut iken, afişin sağ kısmında "Her name is Habiba. She is an Egyptian Girl. Not a terrorist. Not a Thug. Not a Criminal. All Her Fault That She Said "No" For "The Military Coup" (Onun adı Habiba. Mısırlı bir kadın, terörist değil, eşkıya değil, suçlu değil. Tek hatası askeri darbeye hayır demesi) ifadesi yer almaktadır. Bu ifade afişte kullanılan Habiba imajını tamamlayıcı rol üstlenmekte ve anlamı inşa etmektedir. Habiba Abd el Aziz, Dubai'de yayın yapan Xpress gazetesinde muhabirlik olarak çalışan bir gazetecidir. Gazeteci ve aktivist kimliğiyle Mısır'daki Rabia protestolarına katılan Habiba, 14 Ağustos 2013 tarihinde yaşamını yitirmiştir. Hayata veda etmeden önce annesiyle olan sms mesajlaşmaları medyada paylaşılmış ve Habiba imajı toplumsal hareketin bir ikonu haline gelmiştir (Mother of UAE reporter killed in Egypt publishes their last SMS exchange, 2013).

Düz anlam seviyesinde incelendiğinde Habiba afişinin temel olarak görsel ve metinsel olmak üzere iki katmandan oluştuğu gözlenmektedir. Bu katmanlardan ilki arka plandır. Arka plan temel olarak siyah ve tonlarından oluşmaktadır. Arka fon, Habiba figürüne doğru yaklaştıkça açık tonlara yaklaşmakta ve Habiba figüründe ise gri bir renk almaktadır. Fon ile Habiba figürü arasında keskin bir kontrast bulunmamaktadır. Habiba figürü görselin orta kısmının hemen solunda yer almaktadır. Habiba figürünün sağ tarafında metin yer almaktadır. Metin figürün alt kısmında da devam etmektedir. Metin kapsamında vurgulanmak istenen noktaların, Rabia işaretinin karakteristik rengi olan sarı ile yansıtıldığı dikkat çekmektedir. Görselin sol üst kısmında ise Rabia sembolü yer almaktadır. Afişe genel olarak sarı, siyah ve gri tonlarının hakim olduğunu belirtmek mümkündür.

Habiba afişi, Rabia aktivizmi kapsamında yaşanmış hikayeler üzerinden çeşitli ritüellerin nasıl bir görsel üslupla kodlandığı noktasında son derece önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda görsel dahilinde inşa edilen göstergeler

arasındaki paradigmatik ilişkiler kapsamında öne çıkan unsurlardan biri, arka fon ile Habiba figürü arasındaki ilişkidir. Habiba figürü, arka fondan keskin bir biçimde ayrılmamaktadır. Arka fon, yer yer açılan tonlarıyla siyah ağırlıklı olarak bir yas ve ölüm olgusunu izleyiciye aktarmaktadır. Ancak söz konusu yas ve ölüm olgularının aktarılmakta olduğu arka fon son derece parçalıdır. Bu parçalanmanın en önemli nedeni ise, Habiba figürünün yas ve ölümün kaynağı olarak değerlendirilmesi ve bu yönde bir anlam inşasıdır. Habiba figürü, masum ve suçsuz bir birey olarak değerlendirilmiş ve bu anlam inşasına uygun bir biçimde beyaz ve tonları ile tasarlanmıştır. Habiba figürünün bembeyaz bir meleği andıran bir biçim yerine, yer yer koyulaşan bir beyaz renkle tasarlanması, bireyin ölüm ile olan ilişkiselliğine atfedilmiş bir göstergeler sistemini paradigmatik olarak inşa etmektedir. Habiba figürü darbeciler tarafından bir katliama uğramış masum bir birey olarak, ölümün ve matemin tüm ağırlığını üzerinde taşımakta, bu açıdan arka plan ile bütünleşmektedir. Siyah arka plan hiçliğin bir göstergesi olarak Habiba'yı adeta kapsamaktadır. Öyle ki, Habiba'nın önü dönüştürerek beyazlaştırması zorlaşmaktadır çünkü darbeci irade tüm zulmüyle haklı bir toplum ve aktivizme karşı şiddet eylemlerini sürdürmektedir.

Habiba figürünün sağ tarafında yer alan metin, Habiba'nın bir ifadesi olmayıp, toplumsal hareketlere mensup bireylerin kendi içerisinde bir konuşmanın göstergesi olarak işlev görmektedir. Şekil 39'daki Ali İsmail Korkmaz'ın konuşmasından farklı olarak bu görselde Habiba konuşmamaktadır. Onun yerine toplumsal harekete mensup bireyler konuşmakta, onu diğer mensuplara anlatmakta, onun hikayesini paylaşmakta ve böylece Rabia aktivizmiyle ilişkilenen Habiba imajı bir ritüel haline gelmektedir. Ritüel kodunun karakteristiklerinden biri olarak, aktivizmin temel değerlerinden bir kısmına yer verilmekte birlikte, aynı zamanda Habiba figürü üzerinden aktivizme nasıl devam edileceği de görsel olarak göstergebilimsel açıdan tasarlanmıştır. Habiba figürünün adeta bir yok oluşa mahkum oluşu üzerinden tasarlanan siyah-beyaz girift ilişkileri dahilinde bir umut bulmak az da olsa mümkündür. Bu umudun göstergesi, metne ve genel olarak görsele yer yer hakim olan ve kendisini parlak bir biçimde gösteren Rabia sembolü

ile birlikte resmedilen sarı renktir. Sarı rengin adeta bir patlama yaptığı kısımlarda bir mağduriyet anlatısı izleyiciye aktarılırken, bu kısımlar aynı zamanda zulmü gerçekleştiren darbeci gruba karşı geliştirilen bir direncin de göstergesi olmaktadır. Buna rağmen, genel olarak incelendiğinde Habiba figürünün görsel tasarımı, ölüm ve yaş ile beraber gelen hiçlik hissini daha yoğun bir şekilde izleyiciye geçirmektedir.

Habiba'nın izleyici ile olan ilişkisi de son derece önemli bir göstergebilimsel stratejiyi on plana çıkarmaktadır. Habiba figürü seyirciye doğru bakmaktadır. Beyazlar giymiştir ve bu açıdan bir masumiyet taşımaktadır. Habiba'nın izleyiciye bakışı, çaresizlik, acı, travma veya bitkinlik içeren bir üsluba sahip olmaması son derece önemlidir. Habiba, sert bir ifadeyle ancak aynı zamanda bir rahatlama ifadesinin de taşındığı bir kararlılık dahilinde izleyiciye bakmaktadır. İzleyiciye adeta bir şeyler söylemek istemekte ve aynı zamanda izleyiciyi kararlı bir bakış seyretmektedir. Dik durmaktadır ve izleyiciyle doğrudan bir iletişim halindedir. Habiba'nın bu duruşu, toplumsal hareketlere mensup bireyler için umut veren, ancak bir o kadar da hiçliğin sınırlarında gezindiğini hissettiren bir gösterge olarak işlev görmektedir. Habiba'nın kararlı duruşu, mücadelenin sürmesini istemekte ve direnişi teşvik etmektedir.

Habiba'nın beyazlar içerisinde tüm açılarından sıyrılmış dönüklüğü ise ölüm ve yok oluşun göstergesidir. Daha önceki Rabia aktivizmi görsellerinde bilinçlilik kodu kapsamında değerlendirilen görsellerde gözlemlendiği üzere beyaz renk, toplumsal hareketin görselleri bağlamında sentagmatik anlam oluşumu olarak İslami bir anlam taşımakta ve bu açıdan "kefen" olgusunu çağrıştırmaktadır. Habiba beyazlar içerisinde ve masum bir görüntü sergilerken, bu onun aynı zamanda yaşama veda ettiğinin de bir göstergesidir. Kefen içerisinde duran Habiba, bir ölüm ve yok oluş halinden ayrı toplumsal harekete mensup bireylere bakmakta ancak onlarla konuşamamaktadır. Bu konuşmayı ise toplumsal hareketin kendisi gerçekleştirmektedir. Habiba'nın duruşu ve kitlelerle harekete geçişi, görsel retorik bir tepkinin oluşabilmesi için gerekli eylemlilik haline de imkan tanımaktadır. Retorik aşamaları açısından değerlendirildiğinde görsel, marka topluluğunun paylaşılarak

ritüel haline gelen hikayesi üzerinden sorunsalı ortaya koymakta ve çözüm bağlamında Habiba'nın izleyiciyle göstergebilimsel açıdan iletişime geçme biçimini kitleleri aktifleştirme ve eyleme çağırma noktasında görsel retoriğin nihai aşaması olarak işlevsel hale getirmektedir.

Sentagmatik açıdan değerlendirildiğinde bilinçlilik şeklinde kodlanan Rabia görselleri ile Habiba afişinin benzer anlamları inşa ettiği sonucuna varmak mümkündür. Rabia görselleri temel olarak bir yok oluşu, ölümün soğukluğunu ve hiçliği konu almaktadır. Öyle ki, bu his ve yaşanmışlıklar aslında toplumsal harekete mensup bireylerin neredeyse tamamını bekleyen hayat deneyimleridir. Rabia görselleri, belirli yok oluşlardan hareketle doğabilecek çeşitli umutları gün ışığına çıkarmakta ancak bunu yaparken mutlak olarak konuşamayacağını düşündüğü kurbanlar ile hayatta olan aktivizm bireyleri arasında bir hiyerarşi kurarak gerçekleştirmektedir. Şekil 39'daki "ALİ" afişinde dikkat çektiği üzere, Gezi aktivizminde ise farklı bir kurbanlık anlatısının mevcut bulunduğu görülmekte, kurban ile izleyici arasında etkileşimli ve hiyerarşik olmayan ilişkilerin kurgulandığı dikkat çekmekte ve kurban olan bireyin konuşması üzerinden yaşanmışlığın bir ritüel olarak toplumsal hareketin mensuplarına aktarılmasına gayret edilmektedir. Bu kapsamda retorik bağlamında ortaya konan aşamalar ve metinsel unsurların eşlik ederek oluşumunu sağladığı görsel retorik aracıları, toplumsal hareketlerin marka toplulukları olarak kitlelere aktarmış oldukları değer, amaç ve yaşanmış hikayelerin etkin bir biçimde kolektif bir mobilizasyon oluşturması noktasında fayda sağlamaktadır. Retoriğin toplumsal hareketlerin görsel dışavurumları bağlamında kullanımı, toplumsal hareketlerin direniş ikonlarının yaygınlaşması ve bu eksende çeşitli argümanların kitlelere kolaylıkla iletimi kapsamında işlevsel hale gelen reklam aracıları olarak işlev kazanması için de uygun bir zemin hazırlamaktadır.

Şekil 41: "Marjinal 5'li" Afişi

Şekil 41'deki "Marjinal 5'li" afişi, Gezi aktivizmi sürecinde yaygın olarak paylaşılan görsellerden birini oluşturmaktadır. Afiş, esas olarak bir fotoğraftan yola çıkılarak yeniden tasarlanmıştır. Şekil 42'de görüldüğü üzere fotoğraf, AFP foto muhabiri Adem Altan tarafından 18 Haziran 2013 tarihinde Ankara'da protestolar sırasında çekilmiştir (Tezel, 2013). Kısa zaman içerisinde sosyal medyada yaygınlaşmış olan fotoğrafa, toplumsal harekete mensup bireyler tarafından kendiliğinden gelişen bir süreç dahilinde "Marjinal 5'li" ismi verilmiştir. Foto muhabiri Adem Altan'ın fotoğrafı Çağdaş Gazeteciler Derneği tarafından 2013'ün en iyi fotoğraflarından biri olarak ödüllendirilmiştir (Çağdaş Gazeteciler Derneği'nden Cumhuriyet'e ödül, 2014).

Toplumsal hareketlerin mensupları tarafından kısa sürede yeniden tasarlanarak yaygın hale getirilen bu afiş, görselliğin toplumsal hareketle olan etkili ilişkisi kapsamında son derece önemli bir gösterge olarak dikkat çekmektedir. Protestolar yaşanmakta, protestolardan çeşitli yaşanmışlıkları gösteren gündelik hayatın fragmanları medyada özellikle siber ortamlar vasıtasıyla yaygınlaştırılmakta ve bireyler bu görsellerle çeşitli biçimlerde ilişkilenmektedir. Bu görseller toplumsal hareketlere ilişkin çeşitli anlamları inşa ederken, aynı zamanda görsellerin yeniden tasarımları onları fotoğrafsal gerçeklikten ayırt edici çeşitli anlam yapılarına kavuşmalarını sağlamakta ve bu durum, görselin göstergebilimsel anlam şematiğini de yakından ilgilendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında "Marjinal 5'li", toplumsal hareketin içinden spontane bir şekilde çıkan, bir fotoğrafın sembol haline getirilme sürecini anlatan, toplumsal harekete dair anlamların özellikle yaşanmış hikayelerin görsellerde nasıl kodlandığını gösteren ve toplumsal harekete dair çeşitli temel anlamları yeniden üreten bir noktada etkin olmaktadır.

Şekil 42: "Marjinal 5'li" Fotoğrafı

Öncelikli olarak şekil 41'i düz anlam seviyesinde anlamı oluşturan çeşitli göstergeler doğrultusunda dikkatle incelemek gerekmektedir. Görsel esas olarak birbiriyle ilişkilenen iki ayrı anlamlandırma seviyesinden oluşmaktadır. Bunlardan ilki fotoğrafsal gerçeklikten yola çıkılarak ve bu gerçekliğin modifiye edilmesiyle yeniden tasarlanmış, yan yana duran beş erkek figüründen oluşan bir katmandır. Bu beş figür, soldan sağa doğru sıralanmakta ve birbirleriyle sıraya girmiş bir şekilde temas halinde bulunarak duran insanlardan oluşmaktadır. Genç ve ileri yaş gruplarından insanları içeren bu figürler, objektifin bulunduğu tarafa doğru bir yere, muhtemelen polis müdahalesine odaklanmış durmaktadır. Bir durma eylemini konu almasına rağmen görselin bir eylemlilik halini sergilediği ve son derece aktif bir çatışma halinden bir kareyi izleyiciye sunmuş olduğu anlaşılmaktadır. Görselin üst kısmında

ise "'Marjinal 5'li' Devrime Çağırırsa... Gitmemek Olmaz!" ifadesi yer almaktadır. "Marjinal 5'li" ifadesi tırnak içerisinde verilmekte ve bu açıdan bir vurgu söz konusu olmaktadır. "Devrim" ifadesi de büyük harflerle yazılmıştır. "Gitmemek Olmaz" ifadesi de ünlem işaretiyle sona ermekte olup, kalın ve büyük harflerle yazılmıştır. Düz anlam seviyesinde değerlendirildiğinde görsel, bir hareketi konu almakta ve izleyiciye bir yaşanmışlıktan hareketle belirli bir çağrıda bulunmaktadır.

"Marjinal 5'li" ifadesi, Gezi aktivizminin mizahi bir paylaşımına konu olan bir yaşanmışlıktan kaynaklanmakta ve toplumsal hareketin kendisini belirli semboller ve ikonlar çerçevesinde bir marka topluluğu olarak gerçekleştirmesi bağlamında son derece önemli bir işlev görmektedir. Toplumsal hareketler, her ne kadar siyasal hareketler olmasalar da, siyasal söylemlerle etkileşebilmekte ve bu yönde çeşitli anlamlandırma dinamiklerini içerebilmektedirler. Gezi aktivizmi sürecinde dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Gezi aktivistlerinden "marjinaller" olarak söz etmesi üzerine bu fotoğraf, siyasal söyleme bir tepki doğrultusunda yeniden yorumlanmış, tasarlanmış ve toplumsal hareketin temel niteliklerini barındıran bir mizahın öznesi olarak ritüel haline gelmiştir. Fotoğraf ve fotoğrafsal gerçekliği yeniden tasarlayarak izleyiciye aktaran görsel temel olarak iktidar söylemine yönelik bir karşı performansı içermekte ve bu şekilde bir görsel kodlamada bulunmaktadır. Bu performans, queer bir performans olup, iktidar söylemini kullanarak, ona karşı olarak işlevsel hale getiren bir dilsel eylemlilik halini içermektedir. Öyle ki, toplumsal hareketin mensupları, tıpkı "çapulcu" ifadesinde olduğu gibi, iktidar söylemini karşı bu söylemi tamamen reddeden bir noktada davranış sergilememişler ve tam aksine bu söylemleri alıp, kendi anlamlarıyla doldurarak işlevsel kılmışlardır.

Şekil 41'deki görsel tasarımın temel anlamlandırma seviyesi, iktidara yönelik bir tavır olarak kendini belli ederken, bu tavrın gerçekleştirilme aracı olarak görselin merkezinde bulunan beş insan figürünün konumlanması ve anlamlandırılması son derece önemlidir. Şekil 42'de gözlemlendiği üzere beş erkek birey yan yana bir duvarın ardında durmaktadır. Eylemleri bir "saklanma" eylemidir. Tam ortada bulunan bireyin elinde bir bayrak bulunmakta ve o bayrağı adeta kafasına atılacak

bir cismi önlemek istercesine yüzüne doğru tutmaktadır. Bu durum da bireyin telaşlı olduğunu göstermektedir. Benzer bir biçimde sağdan ikinci birey ise eğilmiş bir beden haliyle olanları izlemektedir. Soldan ikinci birey ise gözlüğü ve maskesiyle hemen yanında bulunan bayraklı bireyin arkasına adeta sığınmaktadır. Sol taraftaki birey ise yaşça en ileri kimse olup, olan biteni izlemektedir. En sağdaki birey ise adeta duvara siper almakta ve elinde bir su şişesi ile bir cisim tutmaktadır. Direnme anlamında en aktif olan birey sağdaki birey olup, onun da bir duvarın arkasına sığındığı görülmektedir. Sonuç itibariyle görsel, herhangi bir şekilde "kahramansı" bir anlatının çıkarılabileceği göstergelerle örülü bir görsel değildir. Hatta tam aksine, direniş dahi gösterme noktasında yeterli ve imkan sahibi görünmeyen, gündelik hayatın sıradan insan profillerinden birkaçının eylemliliğini ve polis karşısında çaresiz bekleyişlerini gösteren bir anlam katmanı görsele hakim olmaktadır. Siyasal söylemin "marjinal" olarak tanımladığı bir eylemci prototipine herhangi bir şekilde uymayan bu insan grubu, toplumsal hareketin mensupları tarafından gerek harekete bağlı bireylerin profilini göstermek için, gerekse siyasal söylemin içini boşaltmak noktasında bir görsel tasarım için son derece işlevseldir.

Fotoğrafsal gerçekliğin görsel yeniden tasarımı noktasında dikkatle incelendiğinde, öncelikli olarak yeniden tasarımın daha keskin bir görsellik içerdiği dikkat çekmektedir. Tasarım neticesinde fotoğraftaki figürlerin yüz ifadeleri ve genel görünümleri detaylandırılmıştır. Görselin yüzeyinde adeta bir taşlamayı anımsatan tasarım pratiği ise yüzeyi detaylandırmakta ve adeta genişletmektedir. Bu durum da izleyicinin görsel ile daha detaylı, canlı ve bire bir bir yaşanmışlıkla karşılaşması türünden bir ilişki geliştirmesine uygun zemin hazırlamaktadır. Fotoğrafın sağında yer alan sütun ve zemin, tasarım aşamasında kesilerek yeniden düzenlenmiş ve görselde genel olarak kapladığı alan açısından daraltılmıştır. Bu sayede insan figürlerinin merkeze oturması ve izleyicinin bu figürlere odaklanması sağlanmıştır. Görselin üst kısmında yer alan metin ile, görseldeki figürler ve izleyici arasındaki bir iletişim kurgulanmıştır. Marjinal 5'li'nin devrime çağırdığı yönünde metin aracılığıyla tasarlanan bir anlam yapısıyla izleyiciye bir çağrıda bulunulmaktadır. Görsel retorik açısından son derece önemli bir işleve sahip olan bu çağrı, izleyicinin pasif bir seyirci

olmak yerine, toplumsal hareket sürecine aktif olarak katılmasını sağlamakta ve bunu yaparken aynı zamanda siyasal söyleme karşı da bir eylemsellik geliştirmektedir.

Fotoğrafsal gerçekliğin keskinleştirilmesi, insan figürlerinin merkeze çekilmesi ve yüzeyin taşlanarak genişletilmesi sonucunda beş erkek bireyin polis ile olan karşılaşması, adeta seyirci ile olan bir karşılaşmaya dönüştürülmüştür. Bu durumda, bireylerin objektife değil de, objektifin yan kısmında duran rakip gruba bakıyor olması, izleyicinin rakip ile özdeşleşmesini engelleyen bir acı sağlamaktadır. Bu açıdan hareketle retorik bir çağrıda bulunan metin, seyirciyi bu beş kişiyle buluşturmakta ve toplumsal harekete ilişkin bir eylemlilik halini görsel retorik bir unsurla yerine getirmektedir. Marjinal 5'li imajı, toplumsal hareketin bir ritüeli olarak görsel hafızada yer edinirken, toplumsal hareket "kahramansı" bir anlatıyı tercih etmek suretiyle egemen söyleme karşı bir direniş geliştirmekten ziyade, gündelik hayatın sıradan karşılaşmalarını ve yaşanmışlıklarını göstergebilimsel bir seviyede tasarlayarak queer bir performans sergilemektedir. Bu durum, toplumsal harekete ilişkin sembol ve ikonlar üzerinden kitlelerde çeşitli anlamların gerek üretilmesi gerekse tüketilmesi sürecine uygun alan açtığı gibi, aynı zamanda toplumsal hareketin bir marka topluluğu olarak bireylerin sembol ve ikonlarla etkileşme sürecinde çeşitli ritüelleri kendiliğinden gelişen pratikler doğrultusunda kodlamalarını sağlamaktadır. Retorik açısından değerlendirildiğinde beş ayrı insan figürünün fotoğrafsal gerçeklikten hareketler yeniden tasarlanması ile izleyicide oluşturulması amaçlanan eylemlilik hali, görsel retoriğin etkin olmasını sağlamakta ve marka topluluğuna dair bir yaşanmışlık üzerinden toplumsal hareketin direniş ikonlarının tanınırlığını ve kamusal görünürlüğünü artırmayı hedeflemektedir.

Şekil 43: Asmaa Afişi

Şekil 43'teki Asmaa figürü, Rabia aktivizmi sürecinde gerek Mısır'da gerekse Türkiye'de katliamın boyutlarını göstermesi açısından gündem olmuş ve medyada sıklıkla paylaşılan hikayelerden biri haline gelmiştir. Mısırlı Müslüman Kardeşler mensubu politikacı Mohamed Beltagy'nin 17 yasındaki kızı Asmaa el-Beltagy, Mısır ordusu tarafından protestolar sırasında öldürülmüştür. İlerleyen süreçte Asmaa'nın babasına yazdığı duygu yüklü bir mektubun ortaya çıkması dünyanın dört bir yanında yankı uyandırmıştır. Asmaa, Rabia aktivizminin sembol isimlerinden biri haline gelmiş ve Asmaa'ya yönelik gerçekleştirilen anma söylem ve görselleri aktivizmin ritüellerinden biri olarak önemli bir yer edinmiştir.

Görsel ilk bakışta düz anlam seviyesinde incelendiğinde iki temel katman dikkat çekmektedir. Öncelikli olarak doğrudan izleyiciye bakan bir yüz görülmektedir. İkinci olarak ise bu yüzün üzerinde konumlandığı bir fon bulunmaktadır. Fon ise kendi içerisinde iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. Arka fonun sol tarafı, yeşil rengin koyuya çalan tonlarından oluşurken, Asmaa'nın yüz figürünün sağ tarafı büyük çoğunlukla beyaz bir fon ile resmedilmiştir. Sağ tarafta aşağı doğru

inildiğinde yeşilin çok açık tonlarının şeritler halinde Asmaa ifadesine doğru ilerleyerek resmedildiği görülmektedir. Asmaa'nın yüz figürünün sağ tarafında Arapça ve Latin harfleriyle Asmaa ismi yazılı bulunmaktadır. İsimlerin hemen üzerinde ise Rabia sembolü yer almaktadır. Asmaa'nın yüzünde bir gülümseme dikkat çekmektedir. Asmaa'nın yeşil renkli başörtüsünün alt kısımlarına doğru ise kırmızı lekeler dikkat çekmektedir. Kan lekeleri olarak anlamlandırılması muhtemel olan bu göstergeler, görselin anlam inşasında temel bir yere sahip bulunmaktadır.

Asmaa afişi, sentagmatik açıdan değerlendirildiğinde, diğer Rabia ile ilişkili afişlerle gözlemlendiği üzere, yokluk ve hiçlikten çıkan bir direnci konu edinmektedir. Asmaa figürü, görselin anlamsal açıdan merkezinde yer almaktadır. Asmaa, gülümseyen bir yüz ifadesiyle doğrudan izleyiciye bakmaktadır. Başörtüsünün rengi net bir yeşildir. Yeşil, bu bağlamda İslam'ın rengi olarak dikkat çekmektedir. Her ne kadar Rabia ile ilişkili afişlerde genel olarak beyaz rengin bir kefen göstergesi olarak ölümü ve mücadeleyi beraberce çağrıştırdığı dikkat çekmiş olsa da, bu görselde de anlam inşası farklı bir göstergeyle gerçekleştirilmekte ancak benzer bir anlamın inşa edildiği görülmektedir. Asmaa figürü üzerinden onun görsel olarak tasarlanışı, Rabia aktivizminin dini ve ruhani yönlerini yeniden vurgulamakta ve bu bağlamda bir yaşanmışlığı söz konusu yönlerin taşıyıcısı olarak kitlelere aktarmaktadır.

Asmaa, gülümseyen bir ifadeyle izleyiciye bakmakta ve bu açıdan toplumsal hareketin mensupları ile veya genel olarak tüm insanlık ile doğrudan bir iletişim kurmaktadır. Asmaa'nın gülümsemesi, dini bir anlamdan hareketle bireyin ahiret alemine geçişi ile birlikte gelen mutlak bir huzur ve mutluluk anlamını çağrıştırmaktadır. Bu durumda Asmaa'nın mutlak bir mağduriyete maruz kaldığı, darbeci iradenin şiddet dolu eylemi neticesinde katledildiği gibi bir anlam evreninden hareketle bireyin cennete gideceği yönünde bir hissiyatın etkin olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Asmaa'nın seyirciyle doğrudan iletişimi, kan lekeleriyle adeta bölünmektedir. Asmaa figürü ile izleyici arasına giren kan lekeleri, izleyiciyi ölümün sıcaklığı ve gerçekliği yönünde uyarmaktadır. Adeta cennetten dünyaya gelen bir

rüya imgesi son derece grafik ve rahatsız edici bir üslupla bozulmakta ve Asmaa kana bulanmaktadır. Bu bağlamda gerek dünyevi gerekse maneviyat ile ilişkili iki yönlü bir anlam inşasından bahsetmek mümkün olmaktadır. Asmaa'nın masumiyeti ve günahsızlığı üzerinden cennete gittiğini çağrıştıran anlamlandırma mekanizması kadar, aynı zamanda Asmaa'nın bu dünyadaki masumiyetine rağmen dehşet verici bir biçimde cezalandırıldığını ve gülümseyen yüzünün kan lekeleri ile dolduğunu ima eden bir görsel anlatı söz konusudur. Kan lekeleri dikkatlice incelendiğinde iki ayrı bütün olarak görselin alt kısmında yer aldığı gözlemlenmektedir. Kan akmaktadır ve kimi yerlerde Asmaa'nın üzerine sıçramıştır. Ancak dikkat çekici olan şudur ki kan lekeleri, Asmaa'nın üzerinde olduğu kadar, kimi kısımlarda adeta Asmaa'nın önünde duran cam veya benzeri şeffaf bir yüzeye sıçramış gibi de görünmektedir. Bir başka deyişle kan lekelerinin görsel organizasyonu, Asmaa ile izleyici arasında şeffaf bir yapının bulunduğunu ima etmektedir. Bu durum, Asmaa ile izleyicinin arasında belirli bir engelin bulunduğunu göstermekte ve kan imgesiyle anlamlandırılan bu engel için de toplumsal hareketin mensuplarını rakip olarak görülen ve direnç gösterilen darbeci yönetime karşı uyarmaktadır.

Asmaa, izleyiciyle konuşamaz, arada bir engel mevcuttur; o izleyiciye hem çok yakın, hem de çok uzaktır. Asmaa'nın tanıklığını aktarması, tıpkı Habiba gibi imkansızdır; yapılması gereken egemen iktidara karşı ölümün ve hiçliğin farkındalığıyla direnç göstermek ve bir gün direnişçiyi bekleyen sona doğru, Habiba ve Asmaa'nın da yaşamış olduğu gibi, mücadeleden yılmadan ilerlemektir. Görsel, Rabia sembolü ve Asmaa ismine kan lekeleriyle beraberce yer vererek bu yaşanmışlığı bir direniş ve aynı zamanda yok oluş ikonu haline getirmekte ve Rabia aktivizmini hiçliğin kıyısında dolaşan bir direnç ve yaşam umudu olarak konumlandırmaktadır. Asmaa'nın yaşanmışlığı ile bir ritüel olarak kodlanan toplumsal hareket dahilinde izleyiciyle iletişime geçmesi ve gülümsemesi ise, toplumsal hareketi oluşturan bireylere yönelik umudun görsel dışavurumuna dair ince bir detay olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu görsel dışavurum, bir direniş ikonu olarak Asmaa üzerinden gerçekleştirilen görsel retorik inşasını da mümkün hale getirmekte ve kitlelerin bu ikon etrafında aktifleşmesi noktasında toplumsal

hareketin reklamı işlevini görmektedir. Rabia aktivizmine ilişkin özellikle bilinçlilik kodu doğrultusunda oluşturulduğu analiz edilen görsellere benzer bir biçimde, Asmaa imajı da direnç ve ölüm anlamlarından beraberliğinde kodlanmış, yaşanmışlıklar toplumsal hareketin sembolü haline gelmiş ve toplumsal hareketin temel değer ve tanıklıklarını bünyesinden barındırarak, onu diri tutan ve yeniden üreten kodlar neticesinde göstergebilimsel bir açıdan değerlendirildiğinde aktivizmlerin, kendilerini birer marka toplulukları olarak gerçekleştirme süreçlerine dair bir diğer pratik kendisini bu afişle belli etmiştir.

Şekil 44: "İstanbul Gaz Festivali" Afişi

Gezi aktivizmi dahilinde kırmızılı kadın, duran adam, biber gazi, talcid, siyahlı kadın gibi çok sayıda yaşanmışlık, toplumsal hareketin sembolü haline gelmiştir. Gezi aktivizminde dikkat çeken unsur, toplumsal hareketin tek bir sembolünün veya ikonunun bulunmamasıdır. Yaşanmışlıklardan hareketle çok sayıda görsel, sembolik anlam ifade etmiş, toplumsal harekete mensup bireyler tarafından yeniden tasarımlarla veya fotoğrafsal gerçeklikten hareketle paylaşılmış ve bu sayede toplumsal hareketlerle ilgili anlamları inşa eden görseller ikonik bir statü kazanmıştır. Yaşanmışlıklar üzerinden inşa edilen ikonlar ise, toplumsal hareketin ritüel bağlamında kendisini bir marka topluluğu olarak inşa etmesine uygun zemin hazırlamıştır. Söz konusu ikonlardan önde gelenlerinden bir tanesi biber gazi ile ilgili olup, özellikle toplumsal hareket süresince polis ile yaşanan çatışmalardan hareketle ortaya çıkan kolektif deneyimlerin görsel iletişime yansımasıyla etkinliğini hissettirmektedir.

Şekil 44'te görülen afiş, Gezi aktivizmiyle ilişkilenen kolektif bir grubun paylaşımı olarak sosyal medyada görünürlük kazanmıştır. "Bjurynburddan" adıyla toplumsal hareket sürecinde çok sayıda görsel paylaşan bu siber grup, güncel siyasi olaylara ilişkin paylaşımlarını halen daha sürdürmektedir. Genel olarak kültür bozumu (culture jamming) olarak değerlendirilebilecek türden çalışmalar yapan grubun odak noktasını ise siyasi söylemler oluşturmaktadır. Alternatif politikalar ve egemen söylem karşıtı pozisyonlara odaklanmış olan grup, Gezi aktivizmi sürecinde etkinlik sağlamış ve ilerleyen süreçte çalışmalarını internet siteleri üzerinden paylaşmaya devam etmiştir. Grubun paylaşımlarına ilişkin dikkat çekici unsur ise paylaşımlara dair herhangi kişisel bir tasarımcı ibaresi bulunmamasıdır. Paylaşımlar "Bjurynburddan" yazar adıyla gerçekleştirilmekte ve yaratıcı tasarımlar kolektif bir çabanın ürünü olarak gösterilmektedir. Bu durum da toplumsal hareketlerde yaşanan postmodern dönüşüm kapsamında, daha önce ifade edildiği üzere "yazarın ölümü" noktasında yeni kolektif deneyimlere işaret etmekte ve toplumsal hareketin mensuplarının bir topluluk hissi oluşturmuşçasına gerçekleştirdikleri paylaşımlara dikkat çekmektedir. Öyle ki, isimsiz yapılan bir paylaşım bireyi topluluğun bir parçası olarak hissettirmektedir. Ayrıca, paylaşımla etkileşen toplumsal hareketin

mensupları da, kolektif bir paylaşımla karşılaşmaları neticesinde kendilerini o topluluğun bir parçası olarak hissetmekte ve yaşanmışlıklar üzerinden bir bilinçlilik duygusunu deneyim etmektedir. Belirli sembol ve ikonlar etrafında bir araya gelen bireylerden oluşan marka topluluklarında gözlemlendiğine benzer bir biçimde bu durum, toplumsal hareketlerin bilinçlilik ve ritüeller temelinde ne türden kolektif deneyimler oluşturabildiğini göstermesi açısından son derece önemlidir.

Şekil 44'teki afiş, göstergebilimsel açıdan düz anlam seviyesinde incelendiğinde temel olarak iki ayrı katmanda anlam inşasının çeşitli göstergelerle inşa edildiği görülmektedir. Bunlardan ilki "Sınıflararası İstanbul Gaz Festivali" ifadesi ve onun altında yer alan bir grup polis resmidir. Bu katman metnin merkezinde yer almakta ve dikkatin yönlendiği esas göstergebilimsel anlam seviyesini oluşturmaktadır. İkinci olarak ise görselin sol ve sağ taraflarında yer alan metinsel öğeler dikkat çekmektedir. İzleyici dikkatinin yönlenmesi muhtemel ikincil kısımlar olan bu metinsel öğeler için yakın bir okuma yapılması gerekmektedir. Afiş, geneli itibariyle bu türden bir yakın okuma için tasarlanmış olup, anlamını eleştirel ve yorumlayıcı bir süreçten geçirerek izleyiciye sunmaya gayret göstermektedir. İzleyici öncelikli olarak afişin "gaz festivali" olarak ifade edilen durum ile alakalı olduğunu görmekte ve detaylar için metinsel öğeleri bir anchorage unsuru olarak kullanmaktadır. Görsel olarak incelendiğinde ise afişin temel olarak bir fotoğraf karesinden oluştuğu görülmektedir. Afişin fonunu ve ana eksenini oluşturan bu fotoğraf karesi, bir grup polisin ellerinde kalkanlarıyla izleyiciye doğru hareket halinde oluşunu göstermektedir. Afiş genelinde yazılar siyah renkte yazılmıştır. "Gaz" ifadesinin içine gömülü olarak "limon" imgesi bulunmaktadır. Ayrıca, İstanbul Gaz Festivali ifadesinin İngilizcesi olarak "İstanbul Teargas Fetival" ifadesi de limon imgesinin sağ tarafında konumlandırılmıştır.

Afiş, Gezi aktivizmine ilişkin yan anlamların göstergeler aracılığıyla nasıl inşa edilmiş olduğuna dair son derece önemli bir anlam rezervini izleyiciye sunmaktadır. Afiş ile ilgili olarak dikkat çekici temel unsurlardan biri, afişin herhangi bir şekilde "Gezi" ifadesini içermemesidir. Hatta ve hatta, olayın gerçekleştiği mekan veya

zamanla da ilgili herhangi bir ifade de bulunmamaktadır. Afişteki görsel anlatı, bu açıdan son derece zamansız ve mekansızdır; zaman ve mekan olguları, bu afişin paylaşıldığı süreç dahilinde, afişin barındırdığı göstergelerle bireylerin etkileşmesi doğrultusunda anlam kazanmakta, anlaşılır hale gelmekte ve bu açıdan tamamen kültürel bir anlamlandırma sürecinden geçmektedir. Bu afişi siber ortamlarda gören bir birey, Gezi aktivizmine mensup olsun veya olmasın, görselde inşa edilen temel anlamı çıkarabilmektedir. Bu temel anlam ise Gezi aktivizmine yönelik gerçekleştirilen polis müdahalesine dair eleştirel bir mesafeyle yakından ilişkilidir. Toplumsal hareketin ikonları, görselde kullanılmakta, bu ikonlar belirli çağrışımlarda bulunmakta ve bir marka topluluğunun görsel retorik açısından harekete geçirmeyi amaçlayan reklam metinleri işlevini görmektedir. Görselde yer verilen bir çatışma anının direniş ikonlarıyla birlikte sunulması da, görsel retoriğin eyleme geçirme noktasındaki işlevini artırıcı boyutta bir pay sahibi olmaktadır.

Görsel, temel olarak eleştirel bir noktada anlam inşasında bulunmaktadır. Görselin temel katmanını oluşturan "İstanbul Gaz Festivali" ifadesi, limon imgesi, bir grup polis ve etrafa saçılmış olan biber gazları, görsel aracılığıyla kitlelere aktarılan eleştirel anlam ekseninin temelini oluşturmaktadır. Görselin merkezinde lineer olarak oluşturulan bu anlatı, "Gaz Festivali" ifadesine yer vermekte, ardından bir limon imgesini konumlandırarak polis müdahalesi sonucu ortaya çıkan ortak yaşanmışlıklara vurgu yapmakta ve aynı zamanda bir grup polis imgesi ile toplumsal hareket sürecinde gerçekleşen yaşanmışlıkları izleyiciye aktarmayı sürdürmektedir. Bu noktada görsel, bir anlatı kurgulamakta ve anlatının merkezine festival, limon, biber gazı ve polis imgelerini konumlandırmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde görselin egemen söylem üzerinden bir karşı görsellik oluşturduğunu belirtmek mümkündür. İzleyici, görsel ile olan etkileşim sürecinde egemen bakış konumundadır; objektif polis grubuyla aynı seviyede olmayıp, onların biraz üzerinde bulunmaktadır. Mevcut fotoğrafsal gerçeklik, objektifin yukarıda yer alan konumunun afiş kapsamında izleyiciye bir bakış üstünlüğü sağlaması açısından işlevsel kılınmıştır. İzleyici, polisi bekleyen, saldırıya uğrayan, hatta ve hatta polisten kaçan bir konumda olabileceği kadar, aynı zamanda ondan yukarıda konumlanan ve

iktidar gösterisinde bulunan bir noktada yer almaktadır. Görsel, fotoğrafsal gerçekliğin iktidar konumlanması yönünde değerlendirilmesiyle izleyici ve yaşanmışlık arasında farklı bir ilişkisellik kurmakta ve gerek yaşanmışlığın deneyim edildiği gerçek zaman ve mekanların anımsanmasında, gerekse yaşanmışlığın sonradan yeniden hatırlandığı bir belleğin kurgulanması noktasında polis karşısında bir iktidar konumunu elde etmeyi amaçlamaktadır.

Görselin fotoğrafsal gerçeklikten hareketle elde etmeyi amaçladığı bu iktidar konumu, queer görsel performanslarla da sürmektedir. Mevcut iktidar hiyerarşisinde polisin karşısında saldırıya uğruyor ve gazdan adeta boğuluyormuş gibi algılanan bir toplumsal yaşanmışlık, görsel aracılığıyla bir festival ortamına dönüştürülmüştür. Bu durum, toplumsal hareket dahilinde yaşanmış olan acılar, problemler ve her türlü sıkıntıların üstesinden gelebilmek için geliştirilmiş bir strateji olarak işlevlidir. Öyle ki, toplumsal hareketler kapsamında yaşanmış olan ve istenmeyen durumlar ortaya çıkaran biber gazı olgusuna karşı bu afiş ve afişin sunduğu anlatı, adeta travmayla baş etmeye yönelik psikanalitik bir faydaya sahiptir. Temel olarak toplumsal harekete mensup olan bireyi, egemen söylem ve pratik karşısında güçlendirmeye yönelik bir adım olan bu afiş, Gezi aktivizmine ilişkin diğer afişlerle sentagmatik açıdan değerlendirildiğinde bir bütün içerisindedir. Biber gazının etkilerini gidermeye yönelik sıklıkla kullanılan limon imgesi, afişin merkezinde yer almaktadır. Afişin neredeyse tamamını oluşturan polis ve biber gazları, acı ve travma dolu bir anlatıdan ziyade, bir festival olarak verilmekte ve yaşanan travmatik deneyimler bir mizah unsuruna dönüştürülmektedir.

Toplumsal harekete ilişkin yaşanmışlıkları mizahi bir üslupla işleyen ve bu esnada izleyiciyi egemen bir bakış konumuna yerleştiren görsel, afişin sağ ve sol kısımlarında yer alan metinler vasıtasıyla anlatısını detaylandırmaktadır. Afişin sol üstü köşesinde yer alan "TC Başbakanlık Himayesinde" ifadesi ve başbakanlık logosu, festivalin adeta düzenleyicisi konumunda bulunan siyasi iktidara yönelik bir göstergedir. Bu kısmın hemen altında "İstanbul valisi sayın Hüseyin Avni Mutlu'nun değerli katkılarıyla" ifadesi yer almaktadır. Afişin merkezinde yer alan görsel ve

metinsel unsurların ardından, anlamı inşa eden diğer katmanın en önemli kısmını oluşturan sol katmanda, izleyicinin etkileştiği biber gazı ortamının müsebbipleri olarak görülen kişi ve kurumlar sıralanmıştır. Bu ifadeler, izleyiciyi ortak yaşanmışlıklardan hareketle siyasi bir muhasebe içerisine girmesini amaçlamakta ve bu açıdan sorumlu kişi ve kurumlara işaret etmektedir. Metnin sağ kısmında ise sorumlu olarak görülen kurumların sıralanması devam etmektedir. Sağ üst kısımda "Tüm yıla yayılan etkinlik programı için Başbakanlık, Emniyet Müdürlüğü ve Valilik açıklamalarını takip ediniz" ifadesi yer almaktadır. Afişteki anlatı bu kısımda da sürmekte ve biber gazı olaylarının yalnızca Gezi hareketi özelinde değil, yıl boyunca çeşitli olaylarla sıklıkla deneyim edildiğine dikkat çekmektedir. Bu kısmın altında yer alan "Polis" logosu ise, adeta etkinliğin bir sponsoru olarak mizahı bir dille yer almakta ve sorumlular noktasında izleyiciyi uyarmaktadır. Polis logosunun altında ise İstanbul'un 2020 olimpiyatlarına adaylığı için tasarlanmış olan logo bulunmaktadır. Bu bağlamda siyasi bir argümanda bulunan afiş, biber gazi olayları üzerinden İstanbul'un olimpiyat adaylığına şüpheci yaklaşmakta ve bu yönde çabalarda bulunan iktidar söylemine eleştirel bir tavır takınmaktadır. Bu kısmın altında ise afişi tasarlayan grubun logosu ve adı yer alırken, grup inşa etmiş olduğu tüm bu anlamlar doğrultusunda aynı zamanda kendisi için de bir marka imajının oluşmasını hedeflemektedir.

Sonuç olarak, afiş kapsamında toplumsal harekete dair bir anlatı kurgulandığı, bu anlatının toplumsal hareketlere mensup bireyleri güçlendirmeyi ve iktidar söylemi karşısında bir direniş odağı olarak konumlandırmayı amaçladığı ve bunu yaparken egemen söylemden hareketle son derece queer bir görsel performans gerçekleştirdiğini belirtmek mümkün olmaktadır. Toplumsal hareketin marka topluluğu olarak kendisini gerçekleştirmesi bağlamında gerekli ikon ve sembolleri görsel bir retorik oluşturacak biçimde göstergebilimsel açıdan kodlayan görsel anlatı, inşa etmiş olduğu argümantasyon neticesinde paylaşılan bir hikayenin kitleselleşerek marka topluluğunu meydana getiren bireylerin aidiyetlerini de yeniden üretmiş olmaktadır.

Şekil 45: Wake Up! Attack Mısır Halkı Afişi

Mısır'da darbe karşıtı mücadeleye yönelik gerçekleşen Rabia aktivizmine dair tasarladığı çeşitli afişlerle bilinen Wake Up! Attack grubu, Rabia aktivizminin yoğun yaşandığı süreç boyunca güncel olarak yayınlamış olduğu tasarımlarla kitlelerde Rabia yönünde belirli bir hassasiyet oluşturmayı hedeflemiştir. Daha önceki afişlerde de incelendiği gibi bu grup, Rabia aktivizmini Türkiye'de belirli bir kitleyle buluşturmayı hedeflemiş ve bu yönde görsel bir aktivizm gerçekleştirmiştir. Şekil 45'teki görsel, grubun sosyal medya hesaplarından yayınlanmıştır. Düz anlam seviyesinde incelendiğinde görselin, temel olarak bir fotoğraf karesini göstergebilimsel anlam seviyesinin temel unsuru olarak değerlendirdiği görülmektedir. Yakın çekim bu fotoğrafta kalabalık içerisinde çeşitli insanlar görülmektedir. Ön planda ise yüzü kanlar içerisinde bir birey yer almakta ve bu birey, fotoğraf karesinde görülen iki kimse tarafından taşınmaktadır. Bireyi sırt kısmından tutmakta olan kimse kafasını yukarıya kaldırmış bir biçimde adeta haykırmaktadır. Kanlar içerisindeki bireyin kafasının sağ arka tarafında yer alan kimse ise bireye doğru bakmakta ve ağlamaktadır. Ön tarafta yer alan ve bireyin bacak kısmını taşıyan uzun sakallı kimse ise endişeli bakışlarla öne doğru bakmaktadır. Fotoğrafın en sağ kısmında yer alan birey ileriye doğru bakmakta ve

bu durum da fotoğrafın kitlesel bir ortamda, çeşitli olayların arasında bir an olarak gerçeklikten bir kesit sunduğu kanısını pekiştirmektedir. Arka fonda ise çok sayıda birey kanlar içerisinde taşınmakta olan kimseye bakmakta, hatta içlerinden bir tanesi de olayı kameraya almaktadır. Daha önce incelenmiş olan Wake Up! Attack görsellerinin bazılarından farklı olarak bu fotoğrafın kim tarafından çekildiğine afiş dahilinde yer verilmemiştir. Bu durum, izleyicinin dikkatinin tamamen yaşanmışlığa odaklanmasını sağlamakta ve yalnızca görselleştirilen deneyime odaklanılmasını sağlamaktadır. Fotoğraf karesinin sağ alt kısmında ise "Mısır halkı özgürlük için ağır bedeller ödüyor!" ifadesi yer almaktadır. Görselin metinsel kısmı olarak açıklayıcı işlev gören bu gösterge kapsamında siyah ve kırmızı renkler kullanılmıştır. Metnin üzerinde afişin sağına dayalı olarak aktivist grubun ismi yazılı bulunmaktadır. Afişin sağ alt kısmı ve sol üst kısmında da grubun ismi ve sosyal medya adresleri konumlandırılmıştır.

Şekil 45 sentagmatik olarak değerlendirildiğinde diğer Rabia görsellerine benzer bir biçimde acı, ölüm ve travmalardan kaynaklanan yaşanmışlıkları aktarmaktadır. Esas olarak bakıldığında Gezi aktivizmine ilişkin görsellerde de acı ve travma olgularının işlendiği görülmektedir. Ancak, Şekil 40'taki gaz festivali afişinde görüldüğü gibi, Gezi aktivizmine ilişkin görseller acı ve travmaları egemen söylemin bakış açısını hicvederek ve mizahi bir üslupla alt ederek gerçekleştirebilmektedir. Gezi hareketine dair görsel dışavurumlarda varlığını sürdüren egemen söylem, tam tersi bir işleve büründürülerek adeta mağlubiyete uğratılmakta ve bu açıdan sembolik bir zafer kazanılmaktadır. Rabia aktivizmine dair görsellerde ise yaşanmışlıklar egemen söylem ve pratiğin gerçekleştirdiği ve dayanılması son derece güç olan eylemler üzerinden oluşturulan bir mutlak kurbanlık anlatısıyla inşa edilmektedir. Bu durumda, mağduriyetler yaratan ve zulüm uygulayan kişi veya kurumlar, yaşanmışlıkların görsel tasarımında neredeyse hiç mevcut olmamaktadır. Toplumsal hareketin oluşmasına neden olan iktidar, görselde kendisine yalnızca gerçekleştirmiş olduğu zulüm eylemleri ve onların bir sonucu olarak ölüm ve kan imgeleriyle yer almaktadır. Umut olgusunun son derece zorlaştığı ancak imkansız olarak da resmedilmediği bu görsel anlamlandırma süreci dahilinde Rabia aktivizmi,

şiddet ve ölümün dayanılmaz sarsıcılığı karşısında verilen imkansız bir direnişi ve bu direnişin kitlelere yaygınlaştırdığı umudu çağrıştırmaktadır.

Şekil 45 göstergeler bazında değerlendirildiğinde, temelde bir mutlak mağduriyet anlatısında sahip olduğu görülmektedir. Rabia aktivizmine ilişkin görsellerin, fotoğrafsal gerçekliğe sıklıkla başvurması, toplumsal harekete dair yaşanmışlıkların izleyiciye son derece vurucu ve sarsıcı anlamlarıyla beraber sunulmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında toplumsal harekete dair yaşanmışlıkları sembolleştiren ve bireylerin belirli yaşanmışlıklar etrafında toplanarak ortak bir topluluk hissini yaşamasını sağlayan görseller, toplumsal hareketin temel değer ve ritüellerini ortaya koyarak onu adeta markalaştırmaktadır.

Afişe egemen olan mutlak mağduriyet söylemi, fotoğrafsal gerçekliğin izleyiciyle ne türden bir bakma ilişkisine dahil olduğunu sorgulamayı da gerekli kılmaktadır. Fotoğrafın çekilmiş olduğu noktadan hareketle izleyici, mutlak mağduriyet yaşanmışlığına bire bir tanıklık eden konumdadır. Kanlar içerisinde olan ve hayatını kaybetmiş olması muhtemel bir bireye doğrudan bakmaktadır. Bu bakış durumu izleyiciye egemen bir konum atfetmemektedir; izleyicinin konumu egemen bir konumdan ziyade, fotoğrafsal gerçekliğin aktarmış olduğu yaşanmışlıkları zamansal ve mekansal olarak belirli bir biçimde deneyim eden mevcut bir kitlenin bulunduğu konumun bir uzantısıdır. Kanlar içerisindeki bireyin bacakları adeta fotoğrafın dışına doğru taşmakta ve ayrı bir görsel katman oluşturmaktadır. Kanlar içerisindeki bireyi taşıma eylemi, izleyiciye doğru gerçekleştirilen bir eylem olarak izleyiciyi yaşanmışlığın merkezinde konumlandırmaktadır. Kanlar içerisindeki bireyin mevcut bulunduğu görsel konumlanma ile izleyici bağlantısı, ölüm ve acıların Rabia aktivizmi dahilinde direniş gösteren her bireyin başına gelebilecek türden olduğunu hissettirmektedir. Sentagmatik olarak değerlendirildiğinde Rabia aktivizmine ilişkin çeşitli görsellerde dikkat çektiği üzere, toplumsal harekete mensup bireyin mutlak mağduriyeti, izleyicinin de harekete mensup olduğu ve direndiği müddetçe benzer bir mağduriyet yaşayabileceği ihtimalini görsel açıdan kurgulamaktadır.

Görselin metinsel unsuru olarak bir anchorage şeklinde işlev gören kısmında ise "Mısır Halkı özgürlük için ağır bedeller ödüyor!" ifadesi yer almaktadır. Metin, fotoğrafsal gerçekliğin kapsadığı gündelik hayatın bir kesitini, ulusal bir alegoriye dönüştürmektedir. Dikkat çekici şudur ki fotoğraf dahilinde Mısır veya Rabia'ya ilişkin herhangi bir gösterge bulunmaması, tasarımcı tarafından yaşanmışlığın bir şekilde zaman ve mekansal olarak detaylandırılmasını gerekli kılmıştır. Metin aracılığıyla ilave edilen Mısır ifadesi, darbeyi ve darbe sonrasında gerçekleşen Rabia direnişini çağrıştırmaktadır. Mısır halkı olarak alegorik bir düzlemde temsil edilen çoğunluğun bir sembolü olarak kanlar içerisinde ölümle pençeleşen birey, mutlak mağduriyet anlatısının merkezinde yer alırken, olay yerindeki halkın bakış ilişkileri de son derece önem kazanmaktadır.

Görselde üç ayrı bakma rejimi söz konusudur: İzleyicinin kanlar içerisindeki bireye ve topluluğa bakışı ile arka fondaki bireylerin izleyici ile izleyicinin bakmakta olduğu kanlar içerisindeki bireyi seyredişi. İki bakış rejiminin ortasında bulunan birey ise ölümle pençeleşmekte olup, herhangi bir biçimde bir bakış sergileyememektedir. Direniş gösteren birey, tanıklığını gerçekleştirememekte, afişin metinsel olarak ifade etmiş olduğu gibi "ağır bedeller ödemekte"dir. Tüm yaşanmışlıkların "özgürlük" amacıyla gerçekleşiyor olması ifadesinde ise, görselin sunmuş olduğu derin bir mutlak mağduriyet anlatısı altındaki umut ve direnç ihtimali yer almaktadır. İki ayrı bakış rejiminde konumlanan izleyici ve fonda "Mısır halkını" çağrıştıran bireyler, ölen bireyin tanıklığını yapabilecek ihtimallere halen daha sahip olan özneleri oluşturmaktadır. Bu açıdan umut ve direnç taşınmakta, iktidarın tüm baskı mekanizmalarına karşı bedeller ödenerek özgürlük ihtimali geleceğe taşınmakta ve bu sırada oluşturulan görsel anlatı ile de mevcut yaşanmışlıktan hareketle toplumsal harekete mensup bireylerin gelecekte karşılaşabilecekleri muhtemel yıkımlar bildirilmekte ancak buna rağmen mücadelenin gerekliliği ve kararlılığı da vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, metinsel göstergenin fotoğrafsal gerçeklikle son derece etkin bir biçimde bir araya getirilerek anlamın inşa edildiği bu görsel, toplumsal harekete ilişkin yaşanmış bir hikayenin paylaşımıyla bireyleri, hareketin sembol haline gelmiş hissiyatı etrafında mobilize etmekte ve bu açıdan bir

marka topluluğunun ritüelini yinelemektedir. İzleyiciyle kurulan görme ilişkisi ise, sorunsalın net bir biçimde ortaya konmasını sağlamakta ve toplumsal harekete dair bir yaşanmışlık üzerinden kitleleri direnişe sevk edebilmek için gerekli eylemlilik çağrısını mümkün kılacak bir görsel retorik ile şekillenmektedir.

Şekil 46: "Yenilmezler" Afişi

Gezi aktivizmine ilişkin çok sayıda görsel, toplumsal hareket süresince yaşanmış ve kolektif aktivizme mal olmuş olan gündelik hayattan çeşitli anekdotları izleyiciyle buluşturmakta ve bu durum da toplumsal hareketin kendisini çeşitli sembol ve ikonlar üzerinden bir marka topluluğu olarak gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Şekil 46'de görülen resim, "Yenilmezler" başlığıyla sosyal medyada sıklıkla paylaşılmış olup, Gezi aktivizmine konu olan ve ikon haline gelmiş yaşanmışlıkların öznesi bireylere yer vermektedir. Toplumsal hareketler kapsamında dikkat çeken en önemli unsurlardan biri olan, çeşitli yaşanmışlıklar üzerinden kitlelerin mobilize edilmesi veya kitlesel birtakım değer ve amaçların yeniden üretilmesi, aktivizmlere ilişkin tasarlanmış olan çok sayıda görselde kendini belli etmekle beraber, Gezi aktivizmi dahilinde yaşanmışlıklar üzerinden çeşitli figürlerin sembolleştiği görülmektedir. Bu semboller direniş ikonu haline gelmekte, toplumsal

harekete ilişkin ortak değer ve amaçları yeniden üretmekte ve yaşanmışlıkların paylaşımı üzerinden toplumsal harekete mensup bireyler arasında bir bilinçlilik hissinin oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, tasarımcısının kim olduğu belli olmayan görseller, imajların üretim aşamasından çok paylaşım sürecini önemli ve etkin hale getirmekte, tasarımcı ile tüketici arasında herhangi bir hiyerarşik ilişki kurgulamamakta ve bu sayede toplumsal hareketlerin hiyerarşik olmayan yatay örgütlenmeler neticesinde mobilize olmaları imkanını doğurmaktadır.

Şekil 46'daki görsel düz anlam seviyesinde incelendiğinde yan yana dizilmiş yedi farklı insan figürünün varlığı dikkat çekmektedir. İzleyiciye göre soldan sağa doğru bakıldığında öncelikli olarak "Siyahlı Kadın" olarak tanımlanan figür görülmektedir. Siyahlı kadın figürü, Gezi aktivizmi esnasında polisle yaşanan çatışmalar sırasında fotoğraflanmış olan, siyah elbiseli bir kadına doğru su sıkılması ve kadının kollarını açmış halinden oluşmaktadır. Siyahlı kadın imajı, Şekil 42'de fotoğrafsal gerçekliğe yakın bir biçimde aktarılmıştır. Siyahlı kadının yüz hatları ise görülmemektedir. Siyahlı kadın figürünün sağ tarafında "Redhack" olarak adlandırılan bir figür bulunmaktadır. Siyahlar içerisinde bulunan bu erkek figürünün yüzünde kırmızı bir maske vardır. Onun hemen yanında bulunan "Duran Adam" figürü ise, izleyiciye sırtını dönmüş bir biçimde konumlanmaktadır. Sağ tarafındaki "kırmızılı kadın" figürü, Şekil 26'daki figüre benzer bir biçimde görselde yer almakta olup, yüz hatları görülmemektedir. Kırmızılı kadının yanında "Talcid Man" olarak adlandırılan figür bulunmaktadır. Talcid Man figürü, üzerine giymiş olduğu "T" işaretli tişört ile izleyiciye doğru bakmakta ve elinde bir cisim doğrultmaktadır. Talcid Man figürünün hemen yanında ise Çarşı olarak adlandırılan bir figür, Beşiktaş futbol kulübünün ulusal ölçekte tanınan ve Gezi aktivizmine vermiş olduğu destek ile bilinen taraftar grubu Çarşı'yı temsilen bulunmaktadır. Görselin en sağında ise "Çıplak adam" figürü, sırtı izleyiciye dönük bir biçimde konumlanmaktadır. Görselin orta kısmına doğru beyazlaşan bir siyah fonun kullanıldığı görselin üst kısmında büyük harflerle ve tüm görseli sağdan sola kaplayacak bir biçimde "YENİLMEZLER" ifadesi bulunmaktadır.

Şekil 46, içermiş olduğu sembolik öğelerle adeta toplumsal hareketin ikonlarını izleyiciye ulaştırmaktadır. Bu ikonlar değerlerini çeşitli yaşanmışlıklardan almaktadır. Toplumsal hareket süresince gerçekleşmiş olan yaşanmışlıklar, birer anlatıya dönüştürülmekte ve bu şekilde kitlelerle paylaşılmaktadır. Bu anlatıların çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki ve bu çalışma kapsamında çözümlenen kısmı, görsel anlatıların toplumsal hareketlere ilişkin yaşanmışlıklar üzerinden belirli figürleri direniş ikonları haline getirmesi ve bu doğrultuda toplumsal hareketlerin kendilerini görsel olarak dışa vurma ve gerçekleştirme biçimlerinde adeta bir marka topluluğunun oluşumunu anımsatırcasına bir davranış sergilemesidir. İkinci olarak ise Şekil 46'da oldukça görünür bir biçimde sunulmakta olan direnişin görsel kolajı, belirli insan figürlerini ikonlaştırmakta, bunu bireysel bir tasarımcı olarak değil, adeta kolektif bir çabanın ürünüymüş gibi gerçekleştirmekte ve herkesin ikonları yeniden üretebileceği bir düzlemde çaba sarf etmeye yönlendirmektedir. Üçüncü olarak ise ikonların yeniden üretimi, aynı zamanda toplumsal hareketlerin kalıcılaşması ve süreklileşmesi açısından son derece büyük önem kazanmaktadır. İkonlar, aradan uzun zaman geçmesine rağmen direniş hareketlerinin kalıcı olmasını sağlamakta ve herhangi bir şekilde sonlanmasına engel olmaktadırlar. Marka topluluklarına ilişkin semboller ve bireylerin bu topluluklarla öznelliklerini bağlantılandırma biçimlerine de benzerlik gösteren bu durum, yaşanmışlıkların görsel olarak yeniden üretimiyle, gelecekte görsellerle etkileşecek olan bireylerin, toplumsal harekete ilişkin bir bellek geliştirmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal hareketlere ilişkin adeta bir bellek havuzu oluşturulmakta ve kolektif bellek hali, imajların algılanması noktasında bireylerin öznelliklerini toplumsal hareketlerin amaç ve değerleri ekseninde kurgulamalarına uygun zemin hazırlamaktadır.

Şekil 46'daki görsel, toplumsal hareketin ikonlarını içeren ve belleğini oluşturan bir kolaj olarak işlev görmesi açısından son derece önemlidir. Görsel, göstergebilimsel öğelerin konumlanması açısından değerlendirildiğinde, temel olarak iki katmandan oluşmaktadır. Bunlardan ilki arka fon ve üst kısmında yazılı bulunan "YENİLMEZLER" ifadesidir. İkinci katman ise toplumsal hareketin ikonlarının yer

aldığı, görsel boyunca yatay ilerleyen kısımdır. Toplumsal hareketin ikonlarının yer aldığı bu kısımdaki figürlerin yatay organizasyonu, figürler arasında kurulabilecek herhangi bir hiyerarşik anlam bağlantısını ortadan kaldırmış ve ikonların bir anlatı oluşturacak şekilde sıralanmasını sağlamıştır. Siyahlı kadın figürü, fotoğrafsal gerçekliğe yakın bir biçimde görselde yer almakta olup, kendisine doğru sıkılan suyu cesaretle karşılayan bir figür olarak görselde bir direniş ikonu olarak kodlanmaktadır. Siyahlı kadının sağ tarafında yer alan Redhack figürü ise, siber ortamda faaliyet gösteren ve Gezi aktivizmi süresince toplumsal harekete destek veren aktivist grubu temsil etmektedir. Siyahlar içerisinde olan ve kırmızı bir maskeye benzer bir giysiyle yüzünü örten bu figürün, kendi faaliyetleri kapsamında gizemli işler gerçekleştirdiği çağrıştırılmaktadır. Redhack grubuna mensup bireylerin tamamının erkek olduğuna dair herhangi bir veri bulunmamasına rağmen, bu figürün erkek olarak resmedilmesi ise tasarımın erkek-egemen üslubuna dikkat çekmektedir.

Redhack figürünün yanında konumlanan "Duran Adam" ise, Gezi aktivizmi sırasında gerçekleşen bir sivil direniş eylemine atıfta bulunmaktadır. 17 Haziran 2013 tarihinde Erdem Gündüz, Gezi Parkı'na müdahaleyi protesto etmek amacıyla Taksim Meydanı'nda Atatürk Kültür Merkezi binasına bakan bir biçimde durma eylemi başlatmıştır. Gecenin ilerleyen saatlerinde protesto eylemini sonlandıran Gündüz, çok sayıda insanın durarak protesto etmesine ilham kaynağı olmuştur (Girit, 2013). Duran Adam figürü üzerine çok sayıda haber yapılmış ve bir direniş ikonu olarak kodlanan bu figür, sosyal medyada uzun bir süre gündemde kalmıştır. Kendisiyle yapılan röportajlar ve haberlerin yer aldığı bir internet sitesi oluşturulmuş olup, bu siteden hareketle güncel olarak çeşitli konularda duran adam eylemleri gerçekleştiren bireylerin protestolarının paylaşımı sürmüştür (Duran Adam, 2013).

Duran Adam figürünün sağ tarafında ise "Kırmızılı kadın" bulunmakta olup, Şekil 26'da detaylıca incelendiği gibi bu figür, Gezi aktivizminin temel ikonlarından biridir. Toplumsal hareketin hemen başlangıcında etkin olan bir yaşanmışlık üzerinden etkin olan bu ikon, görselin merkezinde konumlandırılmıştır. Görselin

merkezinde yer alması açısından adeta toplumsal hareketin görsel algılanmasının da merkezinde oturan bu ikonda dikkat çekici olan ise, figürün yüz ifadelerinin bulunmamasıdır. Siyahlı kadın figürünün görsel yeniden tasarımında da gözlemlenen bu durum, figürlerin bireyselleşmesini önleyerek onlara kolektif bir aidiyet hissi sağlamaktadır. Bilinçlilik kodu çözümlenmesinde toplumsal harekete mensup bireylerin ifadeleri bilinçli bir biçimde çizilirken, bu sayede toplumsal hareketlerin bireye yansıyan temel değerlerinin aktarılması hedeflenmiştir. Ritüel kodu açısından değerlendirildiğinde ise toplumsal hareketlerde kamusal bir öneme ulaşan yaşanmışlıkların artık bireysellikten çıkarak kolektif bir çabaya mal olduğuna dikkat çekmektedir. Bu açıdan bireylerin yüz ifadelerinin detaylandırmak yerine, onların hikayelerini tanınır kılan duruşları, fotoğrafsal gerçeklikten hareketle yeniden tasarlanmakta ve görselleştirilmektedir.

Kırmızılı kadın figürünün sağ tarafında bulunan "Talcid Man" ise, toplumsal hareketin direniş ikonlarından bir diğeridir. Talcid Man veya Talcid Adam olarak da geçen bu figür, Taksim Meydanı civarında dolaşarak biber gazından etkilenen bireyleri iyileştirmek amacıyla elinde bir cihazla dolaşan bir bireydir. Yüzüne takmış olduğu maske ve üzerine giymiş olduğu Talcid yazan tişörtüyle dikkat çeken bu figür, toplumsal hareketin direniş ikonlarından biri haline gelmiştir. Talcid Man'in sağ tarafında yer alan figür ise Beşiktaş takımının taraftar topluluğu olan Çarşı grubunu temsil etmektedir. Görsel sembolizasyon açısından değerlendirildiğinde, Redhack figürü ile birlikte en zayıf göstergebilimsel kodları içeren figür olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki, tanımlayıcı metinlerin olmadığı düşünüldüğünde bu figürü Çarşı olarak kodlamanın herhangi bir imkanı yoktur. Benzer bir durum Redhack figürü için de geçerlidir. Bu açıdan bakıldığında bu figürlerin, her ne kadar toplumsal hareketler süresince etkin oldukları bilinse de, birer direniş ikonu olarak kodlanmadıklarını belirtmek mümkün olmaktadır.

Görselin sağ tarafından ise "Çıplak Adam" figürü yer almakta ve Taksim Meydanı civarında gerçekleşen protestolar esnasında polisin karşısında çıplak bir biçimde bekleyerek protesto eden bireyi temsil etmektedir. Bu figür de, siyahlı

kadın, kırmızılı kadın, Talcid Man ve duran adam figürlerine benzer bir biçimde üzerine çok konuşulmuş ve görsel olarak bir direniş ikonu halinde kodlanmış bir bireyin yaşanmışlığını kitlelere aktarmaktadır. Görseli oluşturan diğer katman incelendiğinde, orta kısımlara doğru beyazlaşan bir siyah arka fonun kullanıldığı dikkat çekmektedir. Şekil 39'daki "Ali" afişine benzer bir biçimde görselin merkezini aydınlatma işlevi gören bu renk değişimi, karamsarlık ve umudun bir aradalığını sembolize etmektedir. Görselde sunulan anlatıyı tamamlayan bir şekilde yatay olarak yazılmış olan "YENİLMEZLER" ifadesi ise, sentagmatik açıdan değerlendirildiğinde Gezi aktivizmine ilişkin görsellerin geneline yönelik gerçekleştirilebilecek bir çözümlemeyi gündeme getirmektedir. Bu ifadeyle, daha önceki görsellerde gözlemlendiği gibi toplumsal hareketin zafere olan inancı vurgulanmakta ve "yenilme" ifadesi üzerinden türetilmiş olan bu ifade ile iktidara karşı bir konuşma da gerçekleştirilmektedir. Bu konuşma, aynı zamanda şekil 46'yı, Gezi hareketine ilişkin görseller arasında retorik gücü en yüksek görsellerden biri haline getirmektedir. Görsel argümantasyonu oluşturan direniş ikonlarının tamamı eylem halinde bulunmakta ve izleyiciyi eyleme geçme noktasında uyaran retorik aracıları oluşturmaktadırlar.

Görsel, iktidarla konuşurken bunu kendi bünyesinden çıkan direniş ikonlarıyla sürdürmekte ve iktidara yönelik söylem veya pratiklere yer vermemektedir. Rakip olarak gördüğü grubun "yenme" düşüncesine karşı "yenilmeme" ifadesini ön plana çıkaran görsel, sergilemiş olduğu direniş ikonlarıyla yenilmeme sürecini devan ettirmeyi amaçlamakta ve toplumsal hareketle ilişkilenen kitlelerin bu ikonlarla etkileşmelerine uygun bir zemin hazırlamaktadır. Toplumsal hareketlerin direniş ikonlarına yönelik bir kolaj ile ortaya konan bu görsel, kitleleri aktivist sembollerle buluşturması ve kitleleri bu bağlamda eyleme çağırması açısından retorik bir unsuru da içinde barındırmaktadır. Sosyal medyada ve internet üzerinde çeşitli ortamlarda çok defa vurgulandığı üzere, toplumsal hareketin kahramanları Gezi aktivizmi süresince ön plana çıkarılmaktadır (Kırmızılısı, Duranı ve Çıplağı: Gezi Parkı Eylemlerinin 15 Kahramanı, 2013). İmkansız bir direniş sergileyen ve bu uğurda yaşamını yitiren kahramansı anlatılarla örülü Rabia

aktivizminden farklı olarak toplumsal hareketin kahramanları canlı, yaşayan, güçlü ve direnişi başarıyla gerçekleştiren bireyler olarak kurgulanmaktadır. Kahramanlaştırılan figürlerin yaşanmışlıklarının paylaşımı doğrultusunda, bu hikayeler anlatısal bazda ve aynı zamanda görsel olarak kodlanmakta, ikon haline gelmekte, bu haliyle direnişin reklamını gerçekleştirmekte ve bu ikonların etrafında toplanan bireylerin kendiliğinden bir biçimde oluşturdukları topluluklar, toplumsal hareketin kendisini bir marka topluluğu olarak gerçekleştirmesine uygun bir pratik ve söylemleri sağlamaktadır.

Şekil 47: "Rabia: Bir İnsanlık Trajedisi"

Rabia aktivizmi, Gezi aktivizminde gözlemlendiği gibi yaşanmışlıkların paylaşımı ve paylaşılan hikayeler üzerinden toplumsal harekete dair ritüellerin oluşması noktasında son derece etkin bir kolektif çabaya sahiptir. Bu durum, bir toplumsal hareket olarak Rabia'nın ikon ve sembolleri ile kendisini bir marka topluluğu olarak gerçekleştirmesine olanak sağlarken, aynı zamanda paylaşılmış hikayelerin ulusal ve hatta uluslararası bir kapsamda yaygınlaştırılmasıyla, toplumsal hareketin amaçlanan çeşitli toplumsal veya siyasi sonuçlara ulaşabilmesi için uygun bir alan açmaktadır. Toplumsal hareketler bağlamında oluşturulan çeşitli platformlar, yatay örgütlenmeler olarak toplumsal harekete mensup bireylerin aidiyetlerini pekiştiren veya onları eyleme çağıran bir işlev görmektedir. Ayrıca, bu platformlar veya toplumsal hareketlere mensup bireyler tarafından internet üzerinde oluşturulan çeşitli alanlar, aktivizmle ilgili çeşitli hikayelerin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Paylaşılan hikayeler ise aktivizmin ritüeli olarak işlev görürken, bu şekilde görsel açıdan da kodlanmaktadır.

Şekil 47'de görülen figür, toplumsal harekete ilişkin yaşanmışlıkları ve paylaşılan hikayeleri içeren bir kolaj olarak dikkat çekmektedir. "Rabaa Story" (Rabia Hikayesi) adlı internet sitesinde aktif olan bir grubun tasarladığı bu görsel, sosyal medyada etkinlik sağlamak amacıyla paylaşılmıştır. Görselin facebook ve twitter için profil fotoğrafı ve kapak resmi olarak kullanılabilecek boyutları indirilebilmektedir. İngilizce ve Arapça faaliyet gösteren siteden çok sayıda poster ve afiş indirilebilmekte, videolar seyredilebilmektedir. Videoların kimler tarafından tasarlandığı bilinmemekte, grup bu noktada herhangi bir isim vermemekte ve görsel tasarım aşaması bu açıdan kolektif bir çabaya mal edilmektedir. "Rabaa: A Year of Resistance" (Rabia: Bir Direniş Yılı) ve "Rabaa: A Humanitarian Tragedy" (Rabia: Bir İnsanlık Trajedisi) şeklinde iki ayrı sloganı bulunan aktivist grup, uluslararası bir ölçekte etkinlik sağlamayı amaçlamakta ve toplumsal hareketin temel değer ve amaçlarını, yaşanmış hikayeler üzerinden kitlelere paylaşmayı hedeflemektedir (Rabaa: A Humanitarian Tragedy, 2013).

Şekil 47'deki figür, Rabia aktivizmi kapsamında faaliyet gösteren grubun logosu sayılabilecek görselini meydana getirmektedir. Görsel, temel olarak sarı bir arka plan üzerine konumlandırılmış olan ve Rabia işareti olarak bilinen bir el figürü içerisindeki görsel temsillerden oluşmaktadır. El figürünün parmakları dahilinde, çok sayıda birey temsil edilmektedir. Şekil 37'de incelenmiş olan Mısırlı direniş ikonunun da mevcut bulunduğu bu imaj dahilinde, toplam 25 adet figür bulunmaktadır. 25 adet figürün 7 tanesini polis figürleri oluşturmakta, geri kalanı sivil bireylerden oluşmaktadır. El içerisinde yer alan figürler siyah bir fon eşliğinde tasarlanmıştır. Elin bitimiyle birlikte kol kısmı ise adeta boyanmışçasına siyah fırça darbelerinden oluşmakta ve "Rabaa is a humanitarian tragedy" (Rabia bir insanlık trajedisidir) ifadesi, İngilizce ve Arapça olarak kol kısmında konumlanmaktadır. Bu ifadenin üzerinde ise dört adet polisin sivil bireylere şiddet uygularken görülen fotoğrafı yer almaktadır. El figürünü etrafında yer yer mürekkep sıçramalarını anımsatan efektler görülmektedir. Arka plan olarak sarı fon ise Rabia işaretini tamamlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında Rabia aktivizmine dair afişlerle sentagmatik açıdan değerlendirildiğinde bu afişin de benzer bir tema olarak trajedi olgusu üzerinde durduğu görülmektedir. Rabia aktivizmi, yaşanmışlıklar üzerinden anlamlandırılmakta ve bir insanlık trajedisi olarak adlandırılmaktadır. Görsel açıdan bakıldığında elin içerisinde konumlanmış olan çok sayıda birey, endişe, isyan, korku, şiddet ve ölüm halini yansıtmaktadır. Bu bireylerin yaşanmışlıkları siyah bir fonla verilmekte, bu durum da ölüm ve yas olgularını çağrıştırmaktadır. Şiddet uygulayan polis figürü, son derece grafik bir biçimde yansıtılmış, hatta ve hatta görselin anlatısını oluşturan temel unsurlardan biri olan metnin üzerinde konumlandırılarak merkezi bir önem atfedilmiştir. Bu açıdan görseli, polis şiddetini ve darbeyi gerçekleştiren iktidar yapısının ele aldığı şiddetin bir özeti olarak okumak mümkün hale gelmektedir. Sol üst kısımda sağ eli havada bir biçimde yansıtılmış olan devrik cumhurbaşkanı Mohamed Morsi figürü, siyasi bir ikon olarak direniş kolajına dahil edilmiştir.

Temsil edilen bireyler, fotoğraf karelerinden hareketle oluşturulmuştur. Bu durum, daha önce incelenmiş olan Rabia görsellerine benzer bir biçimde, fotoğrafsal gerçeklik ile sabitleştirilen şiddeti gerçekçi bir üslupla kitlelere sunmak ve şiddetin en soğuk halini yansıtmak için işlevli hale getirilmiştir. Görsel geneli itibariyle eylem halinde olup, direnişin aktivizmini sergilemektedir. Fırça darbeleri şeklinde çizilmiş gibi görülen bu kolaj ile, teknik bir aracıdan çıkan otomasyon bir görsel imajı yerine, bireyler tarafından el ile çizilmiş, yaşayan bir görseller bütünü imajının verilmesi hedeflenmiştir. Bu açıdan bakıldığında görsel ile etkileşen bireylerin toplumsal harekete ilişkin yaşanmışlıkları yeniden anımsarken, aynı zamanda yaşanan trajediyi içselleştirmeleri, bireysel hale getirmeleri ve farklı bireyselliklerle etkileşerek kendilerini kolektif bir travmanın parçası olarak deneyim etmeleri hedeflenmiştir. Bu durum aynı zamanda şekil 46'daki Gezi aktivizmi görselinde amaçlanan eylemlilik haline benzer bir biçimde, oluşturulan bir direniş ikonları kolajı üzerinden marka topluluğunun bireylerini mevcut problemler üzerinden harekete geçirme çağrısında bulunulması açısından retorik bir unsuru da bünyesinde barındırmaktadır.

Rabia aktivizmine mensup olan herkesin kendisinden bir parça bulabileceği bu kolaj, karamsarlık, ölüm ve acılar üzerinde yükselen imkansız bir zafere yönelik umudu da görsel olarak kodlamaktadır. Bireylerden taşarak kolektif hale gelen travmalar, Rabia işaretinde birleşmekte ve dik duran, yukarıya doğru uzanarak yeni ufuklara ilerlemeyi amaçlayan bir umudun ve direnişin de sembolü olmaktadırlar. Rabia'yı oluşturan bireyler izleyiciye bakmakta ve bu bakma ilişkisi de Rabia hareketiyle birlikte gelen acı ve travmalarla bir yeniden karşılaşma olarak göze çarpmaktadır. Toplumsal harekete mensup bireyler bu karşılaşmayı gerçekleştirmekte, kendileri de Rabia'yı oluşturan ve acı çeken bireylerle özdeşleşmekte ve bu sayede direniş hareketinin ikonlarını kendi hayatlarında gerçekleştirmeye yönelik bir biçimde görselle ilişkilenmektedirler.

Rabia aktivizmi kapsamında paylaşılan hikayelerin ve yaşanan travmaların bir kolajı olarak tasarlanmış olan bu görsel, toplumsal harekete ilişkin paylaşılan hikayelerden bir seçki sunmakta ve bu açıdan bireylerin bir topluluk hissiyle, belirli

ikonlar etrafında kolektif bir bütün oluşturmasını amaçlamaktadır. Eyleme geçirme potansiyeli açısından değerlendirildiğinde ise şekil 47'nin şekil 46'da incelenen Gezi hareketi görselinin içerdiği retorik unsurlara benzer bir biçimde, sentagmatik açıdan diğer aktivizm görselleriyle kıyaslandığında retorik tepkiyi son derece yoğun bir miktarda içerdiği görülmektedir. Yaşanmışlıklardan sunduğu farklı karelerle kitleleri direniş ikonlarıyla buluşturan görsel anlatı, kitleleri bu ikonlarla etkileşerek harekete geçmeleri için gerekli aktivasyon enerjisini sağlamaktadır. Bu bağlamda, bir marka topluluğu olarak toplumsal hareketin reklamı, retoriğin sağlamış olduğu eylemsel avantajlar eşliğinde gerçekleştirilmekte ve toplumsal harekete dair amaç ve değerleri taşıyan argümanların kitleselleşmesi amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak Gezi ve Rabia aktivizmine ilişkin görseller incelendiğinde ritüel ve gelenekler kodunun göstergelerin çeşitli varyasyonlarla konumlanmasıyla oluşturulduğu ve toplumsal hareketlere ilişkin anlamların inşa edildiği dikkat çekmektedir. Marka topluluklarının oluşması noktasında önemli bir rol oynayan ritüel ve geleneklerin kodlanması, topluluğa dair yaşanmış hikayelerin paylaşılmasıyla mümkün olmakta ve bu hikayeler markanın genel anlatısına eklemlenerek kitlelerde yaygınlaşmaktadır. Gezi aktivizmine dair görseller, yaşanmış hikayelerin yaygınlaştırılması pratiği kapsamında çoğulcu bir anlam yapısıyla kodlanmaktadır. Görsellerde toplumsal hareketlerde ikon haline gelmiş figürlerin yaşanmışlıkları üzerinden çoklu bir anlatı dikkat çekmektedir. Gezi aktivizminin bu açıdan bakıldığında tek bir ikon ve sembol etrafında oluşmaktansa, farklı yaşanmışlıklara atıfta bulunan çok sayıda sembol ve ikon etrafında anlamlı bir eylem haline geldiği görülmektedir. Bu durum, toplumsal hareketin anlamlı görsellerdeki mesajlarla kitlelerde yaygınlaşmasını sağlarken, diğer yandan da aktivizmin temel değer ve amaçlarının çeşitli ikonlar vasıtasıyla kodlanarak aktarımını da gündeme getirmektedir. Gezi aktivizminde rakip olarak algılanan grup veya gruplar ön plana çıkarılmamakta, onun yerine aktivizmin kendi diriliği, güçlülüğü ve azmine vurgu yapılmaktadır. Gezi aktivizmine dair görseller, ritüel ve gelenekler bağlamında mutlak bir mağduriyet anlatısı çizmemektedir. Görsel retoriğin etkin kullanımıyla karşı hegemonik anlamları bünyesinde barındıran görseller, ikonlar ve semboller

eşliğinde direnişin reklamını yapmakta ve markasını gündelik hayatta eylemsel hale getirmektedir.

Diğer yandan bakıldığında Rabia aktivizminin, anlam açısından son derece karamsar bir noktada seyrettiğini gözlemlemek mümkündür. Rabia aktivizmine egemen olan göstergeler anlamları itibariyle travma, yas, acı, ölüm, mağduriyet ve mağlubiyet gibi anlamlar içermekte ve yaşanmış hikayeler kapsamında bu anlamları kodlamaktadır. Toplumsal harekete dair yaşanmışlıklar insanlık trajedisi olarak anılmakta, yaşamını yitiren bireyler son derece çarpıcı ve sarsıcı bir üslupla ikonlaştırılmakta ve toplumsal hareket mutlak bir mağduriyet anlatısı eşliğinde çeşitli ikon ve sembollerin elde edilmesiyle markalaşmaktadır. Her ne kadar karamsar bir anlatının egemen olduğu görsellerden bahsetmek mümkün olsa da, bu durum Rabia markasına herhangi bir direniş anlamının eşlik etmediğini göstermemektedir. Rabia aktivizmine ilişkin görseller, mutlak bir yok oluş etrafında örülü bir yaşamın umudunu aşılamakta ve diyalektik bir imgelem vasıtasıyla direnci kodlamaktadır. Marka topluluğuna mensup bireyler etkileştikleri görseller ile ölüm ve yaşamı birbirinden ayıran ince çizgileri gözlemlemekte ve kendileri de aktivizmin bir mensubu olarak bu çizgileri deneyim etmeyi beklemektedirler. Yaşanmış hikayelerin aktarımı ile kodlanan ritüel ve gelenekler, markanın eylemselliğini oluşturmakta, kitleleri trajedilerden haberdar etmekte ve kazanılması son derece zor olan bir mücadele için kitleleri mobilize etmektedir.

4.3.3 "Etik" Kodu Çözümlemesi

Toplumsal hareketlerin markalanması sürecinde bir marka topluluğunun niteliklerini bünyesinde barındırması, temel olarak üç farklı türden göstergebilimsel kodlamanın gerçekleştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bilinçlilik ile ritüel ve gelenekler şeklinde kodlanan ilk iki marka topluluğu niteliğinin ardından üçüncü bir kod ise etik sorumluluktan oluşmaktadır. Bilinçlilik kodu temelde bir marka etrafında duygusal, ideolojik, sembolik veya kültürel birtakım dinamikler neticesinde bir araya gelen bireylerin, topluluk oluşturma pratiklerine dikkat çekmekte, onları açıklamayı

hedeflemektedir. Bu açıdan incelendiğinde, birbirlerini daha önce tanımayan ve hatta aralarında çeşitli farklılıklar bulunan bireylerin, bir marka etrafında bir araya gelerek sıkı bağları olan bir topluluk oluşturmaları ve bu topluluğun bilinirliğini kodlayan bir bizlik hissiyle davranmaları söz konusu olmaktadır. Toplumsal hareketlere dair görseller, bu bilinçlilik hissini kodlarken, toplumsal hareketlerin temel değer ve amaçlarını göstergebilimsel olarak inşa etmekte, bu açıdan izleyiciyle bir iletişime geçmekte ve bir marka topluluğunun sınırlarını belirlemektedir.

İkinci olarak incelendiğinde ise ritüel ve gelenekler, marka topluluğunda yaşanmış hikayelerin paylaşımı ile gerçekleşmektedir. Toplumsal hareketler açısından değerlendirildiğinde çeşitli yaşanmışlıklar paylaşıldıkça, aynı zamanda bu yaşanmışlıklara ilişkin sembollerin de direniş ikonları olarak oluşturulduğu dikkat çekmektedir. Bu ikonlar toplumsal hareketlere dair temel değer ve amaçları yeniden ürettiği kadar, izleyiciyle etkileşerek onları yaşanmışlıklar noktasında uyarmakta, bir belleğin oluşturulmasına neden olmakta ve sonuç olarak toplumsal hareketlerin amaçları doğrultusunda harekete geçmelerini hedeflemektedir.

Marka topluluklarının son niteliği olarak etik sorumluluk ise, marka topluluklarına mensup bireylerin topluluğa karşı sorumluluklarını belirlemektedir. Bu sorumluluklar temel olarak topluluğa yeni üyelerin entegrasyonu veya mevcut üyelerin entegrasyonunun sağlamlaştırılması şeklinde oluşmaktadır. Marka toplulukları, kolektif oluşumlar olarak belirli sosyalleşme ilişkilerini de beraberinde getirmektedir. Belirli bir markayla etkileşen bireyler, o markaya dair çeşitli paylaşımların yapıldığı bir topluluğun parçası olmayı isteyebilmektedirler. Bir marka topluluğuna dahil olmanın ise formal olmasa da, informal çeşitli kriterleri bulunmaktadır. Öncelikli olarak bireylerin markaya dair temel değerleri bilmeleri ve onları içselleştirmeleri beklenmektedir. Bu süreç kapsamında marka topluluğunun mevcut üyeleri ise topluluğa dahil olmayı amaçlayan bireylerin entegrasyonu noktasında yardımcı olmakta ve yeni bireylerin katılması noktasında katkı sağlamaktadır. Bu sayede mevcut üyelerin yerinin sağlamlaştırılması ve yeni üyelerin entegre edilmesi sonucu topluluk gücünü artırmaktadır.

Toplumsal hareketler bağlamında değerlendirildiğinde ise etik sorumluluğun aktivizmlerin önemli bileşenlerinden biri olduğu dikkat çekmektedir. Toplumsal hareketlerin markası açısından düşünüldüğünde, ticari manada markalardan çok daha fazla önem arz eden etik sorumluluk, toplumsal hareketlere dair amaç ve değerlerin yeniden üretiminde son derece önemli bir pay sahibidir. Etik kodunun yer aldığı görsellerin tamamına yakını toplumsal hareketlerin üzerinden belirli bir süre geçtikten sonra tasarlanmış olup, gelinen aşamada aktivizme dair bir belleğin yeniden üretimi, mevcut üyelerin toplumsal hareketle olan ilişkilerinin yinelenmesi ve yeni üyelerin harekete dahil etmesi noktasında işlev görmektedir. Toplumsal hareketler, bireylerin belirli amaçlar etrafında toplanarak, kendiliğinden bir şekilde oluşturulan, kesin bir sistematiği ve programı bulunmayan hareketler olarak, kendisini bir şekilde yeniden üretme ve diri tutma ihtiyacını hissetmektedir. Bu durum toplumsal harekete ilişkin görsellere de yansımakta ve izleyiciyle olan etkileşimlerinde etik bir sorumluluğun göstergesi olarak kodlanmaktadır.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde etik sorumluluk niteliği ile kodlanan görsellerin, aynı zamanda görsel retorik açısından son derece kuvvetli bir etkinlik alanına sahip oldukları dikkat çekmektedir. Etik sorumluluğun kodlanmış olduğu görseller, kitlelerin toplumsal hareketin üzerinden belirli bir süre sonrasında yeniden harekete geçebilmeleri ve hareketin ortaya çıkışında etkin olan değer ve amaçları yeniden vurgulamak üzere eylemli hale gelmeleri bağlamında, markanın gündelik hayattaki performativitesini artırmayı öngören retorik unsurlarla donatılmış bulunmaktadır. Etik sorumluluk kapsamında kodlanan görsel retorik unsurlar, toplumsal hareketlere mensup bireyleri harekete geçirmeyi amaçladığı gibi, aynı zamanda toplumsal hareketlerin amaç ve değerlerinin bulunduğu zeminin sağlamlaştırılarak, kitlelerin aktivizme dair kimliksel bağlarının kuvvetlenmesi açısından da önem taşımaktadır.

Şekil 48: Ahde Vefa Afişi

Şekil 48'de görülen afişin, Gezi aktivizminin ortaya çıkışı üzerinden yaklaşık yedi ay sonra tasarlandığı tahmin edilmektedir. Toplumsal hareketin yoğun olarak etkisini hissettirdiği zamanlar geride kalmış olup, bu süre zarfında yaşamını yitiren bireylerin davaları sürmektedir. Toplumsal harekete mensup bireylerin ise bu süreçte çeşitli davalarla meşgul olduğu görülmekte ve bu uğraş, hareketlerin genel olarak amaçladıkları adalet çabasına eklenmektedir. Şekil 48'deki afişi oluşturan göstergeler düz anlam bazında incelendiğinde temel olarak üç ayrı katmandan oluştukları görülmektedir. Bunlardan ilki arka fondur. Gri renkte tasarlanmış olan bu fon, bir yüzeyi pürüzlü bir duvar şeklinde tasarlanmıştır. İkinci olarak duvarın üzerinde yer alan iki insan figürü, toplumsal hareket dahilinde bir anlam ifade eden ikonik bireyler olarak görselde yer almaktadır. Bu figürler kalemle çizilmiş gibi

görülmekte ve bu açıdan bir duvar yazısı niteliğindedir. Üçüncü olarak ise görselin üst kısmında konumlanan metinde "Gezi Direnişi için ahde vefa zamanı!" ifadesi yer almaktadır. Kırmızı ve büyük harflerle yazılmış olan bu ifade, toplumsal harekete mal olmuş bireylerin figürlerinin üzerinde konumlanmaktadır. Ali İsmail Korkmaz ve Mehmet Ayvalıtaş olarak ifade edilen bireyler izleyiciye doğru bakmakta, yanlarında duruşma yeri tarihi ve zamanı yazmaktadır. Bireylere dair göstergelerin alt kısmında ise bu kişilere dair ifadeler yer almaktadır. Tırnak içerisinde ve italik olarak verilmiş olan bu ifadelerin hemen altında ise bireylerin isimlerine bir imzayı anımsatırcasına yer verilmiştir.

Şekil 48'de görülen afiş, Gezi aktivizmine dair etik bir sorumluluğun kodlanma biçimleri noktasında son derece açıklayıcı bir öneme sahiptir. Öncelikli olarak afişin arka planında bir duvar imajının kullanılması, afişin kendisini bir duvar yazısı olarak inşa etmesini sağlamaktadır. Ali İsmail Korkmaz ve Mehmet Ayvalıtaş figürleri de bir duvar yazısı tarzında görselde yer almakta, bu sayede aktivizme dair önemli bir anlam inşası gerçekleştirilmektedir. Görselin geneli itibariyle bir duvar yazısı şeklinde tasarlanması, toplumsal hareketin kamusal alandaki etkinliği noktasında bir anlamı inşa etmektedir. Aradan yaklaşık yedi ay geçmiş olmasına rağmen toplumsal hareketin durağanlaşması ve sessizleşmesi istenmemekte, yeniden mekansal etkinliğe vurgu yapılmakta ve bu sayede toplumsal hareketin halen deha etkin olduğu ve mesajlarının duvar yazılarında mevcut bulunduğu yönünde bir anlam çağrışımının izleyici tarafından algılanması amaçlanmaktadır. Duvar motifi bu bağlamda görsel bir retoriğin inşa edilmesine de olanak sağlamaktadır. Retorik aşamalarından ilki olan problem, hukuki süreç özelinde ortaya konmakta, hemen ardından çözüm önerisi olarak hukuki sürece katılım cesaretlendirilmekte ve duvar motifi üzerinden gerçekleştirilmek istenen toplumsal hareketin diriliği çağrışımı ise kitleleri eyleme çağırma açısından görsel retoriğin tamamlanışını simgelemektedir.

Görselde ikinci bir katman olarak toplumsal hareketin ikonları haline gelmiş olan iki bireyin görsellerine yer verilmiştir. Bu görseller bir duvar üzerine çizilmiş gibi

görülmekte ve bu açıdan bir duvar yazısı imajını yeniden üretmektedir. Her iki görsel aracılığıyla ikon halindeki bireyler izleyiciye doğrudan bakmaktadır. Bireylerin görsellerinin alt kısmında onların sözleri yer almaktadır. Ali İsmail Korkmaz "insan tektir, hürdür, dizginlenmemelidir" derken, Mehmet Ayvalıtaş "direnişe devam!" ifadesini kullanmaktadır. Bu ifadelerle toplumsal hareketin sürerliliği ve devamlılığına vurgu yapılmakta ve aktivizme ilişkin olumlu bir çağrıda bulunulmaktadır. Daha önce farklı kodlar altında incelenmiş olan Gezi aktivizmine dair görsellerde görüldüğü üzere bu görselde de söylemsel açıdan umut ve direnişe yönelik iyimser ve harekete mensup bireyleri güçlendirici mesajlar mevcut bulunmaktadır. Bireylerin hemen altında verilen ifadeler, bireylerin isimleriyle sonlanmakta, bu şekilde bir imza çağrışımı gerçekleşmektedir. Bu noktada dikkat çekici olan ise, toplumsal hareketin ikonu haline gelmiş olan bireylerin izleyiciyle doğrudan etkileşiminin sağlanması bağlamında çeşitli göstergebilimsel stratejilerin uygulanmasıdır. Bireylerin doğrudan izleyiciye bakması, kendi ifadelerinin yer alması ve imzayı çağrıştıran isimlerinin yazılması, izleyicinin bu ikonlarla doğrudan etkileşmesini sağlamaktadır. Toplumsal hareketlerin yaşanmışlıklarını bünyesinde barındıran ve bu hikayelerin kitleselleştiği figürler, toplumsal hareketin mensuplarıyla adeta konuşmakta ve onları eyleme çağırmaktadır.

Şekil 48'in işaret ettiği eylem ise bireylerin figürlerinin hemen sağ tarafında verilmiş ve yaşamını yitiren bireylerin duruşmalarının görüleceği tarih ve mekan izleyiciye duyurulmuştur. Etik bir sorumluluğun kodlandığı bu görsel dahilinde izleyici, yaşadıklarıyla toplumsal hareketin ikonu haline gelmiş olan bireylerle doğrudan bir etkileşime geçmekte ve karşılaştığı duyuru doğrultusunda eyleme geçmeye cesaretlendirilmektedir. Görsel retoriğin etkili bir biçimde metinsel ve görsel öğelerin beraberliğinde kurgulandığı afiş kapsamında toplumsal harekete ilişkin bireylerin etik sorumlukları hatırlatılmaktadır. Afişteki üçüncü bir katman olarak "Gezi direnişi için ahde vefa zamanı" ifadesi ise görselin tepesinde yer almakta ve izleyicinin eyleme çağrılması noktasında en önemli bileşeni oluşturmaktadır. Duvar yazısı şeklinde yazılmış olan bu ifade, bireyleri açık bir biçimde eyleme çağırırken, barındırdığı kırmızı renk ile de mevcut yaşanmışlıklara

vurgu yapmaktadır. Geçmişte bırakılan acı dolu yaşanmışlıkları vurguladığı gibi, aynı zamanda harekete geçmenin aciliyetini de ifade eden bu metinsel öğe, "ahde vefa" söylemiyle toplumsal hareketin üzerinden geçen belirli bir zaman neticesinde bireylerin aktivizmle entegrasyonlarını kuvvetlendirmeyi hedeflemekte, hatta ve hatta bu entegrasyonun vefa ile ilişkili bir zorunluluk olduğunu izleyiciye aktarmakta ve oluşturduğu göstergebilimsel anlam inşasıyla toplumsal hareketin mensuplarının etik sorumluluğunu açık bir biçimde vurgulamaktadır.

Şekil 49: Dünya Rabia Günü Afişi

Toplumsal hareketlerin birer marka toplulukları olarak kendilerini gerçekleştirmelerine olanak tanıyan görseller, etik sorumluluğun kodlanmasıyla mevcut hareketlere ilişkin çeşitli değer, amaç ve yaşanmışlıkları da yeniden üretme potansiyeline sahip olmaktadırlar. Şekil 49'da görülen afiş, Rabia aktivizmi kapsamında tasarlanmış olup, 14 Ağustos 2014 tarihi ve öncesi sürecinde özellikle sosyal medya aracılığıyla yaygın bir biçimde paylaşılmıştır. Rabia hareketinin gelişmesine neden olan olayların üzerinden yaklaşık bir sene geçmesinin ardından düzenlenen Dünya Rabia Günü etkinliği, toplumsal hareketi ortaya çıkaran etmenlerin tartışıldığı, anıların paylaşıldığı ve yaşanmışlıkların yeniden hatırlanarak

bir belleğin kurgulandığı bir gün olarak dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında etkinliğin kendisi bir etik sorumluluk olarak konumlanmakta ve bireyleri de özel bir gün olarak Rabia markasının eylemselliğine katkıda bulunmaya davet etmektedir. Markanın gündelik hayattaki eylemselliğini gerçekleştirmeye yönelik geliştirilen görsel argümantasyon, şekil 49 özelinde inceleneceği gibi kitleleri toplumsal hareketin değer ve amaçları doğrultusunda etik bir sorumluluk duygusuyla harekete geçmeye yönlendırmekte, bu durum ise görselde mevcut bulunan retorik anlatının etkinliğini oluşturmaktadır.

Şekil 49'daki Dünya Rabia Günü afişini oluşturan göstergeler çağrışımları dışarıda bırakacak şekilde düz anlam seviyesinde incelendiğinde farklı katmanların mevcut olduğu dikkat çekmektedir. Öncelikli olarak afişin tasarımında hakim katmanı oluşturan arka fonun sarı olarak tasarlandığı görülmekte ve Rabia işaretinin karakter rengi olarak afişe rengini verdiği görülmektedir. Arka fon, sarı renkte bir duvar imajıyla oluşturulmuş olup bu duvar imajı yan yana ve üst üste konumlanan tuğla tanelerinden meydana gelmektedir. Afişin merkezinde konumlanan bir diğer katmanda ise iki adet görsel dikkat çekmekte ve bu görsellerin altında büyük harflerle "İnsanlık için sesini yükselt!" ifadesi bulunmaktadır. Görsellerden sol tarafta konumlanmış olanı Rabia hareketinin sembol isimlerinden Asmaa'nın bir fotoğrafı olup, sağ tarafta ise yaşamını yitirmiş bir çocuk ve ona doğru bakarak yas tutan bir kız çocuğu figürü yer almaktadır. Bu katmanın hemen altında İngilizce ve Türkçe olarak twitter'da kullanılan hashtag'lere yer verilmiştir. Afişin sağ üst kısmında Rabia işareti yer alırken, işaretin altında "Yeni bir dünya" ifadesi konumlandırılmıştır. Afişin sağ alt kısmında ise Dünya Rabia Günü ifadesi tarihle birlikte yazılı durumdadır.

Şekil 49'daki afiş göstergebilimsel açıdan yan anlamların oluşturdukları çağrışımlar seviyesinde incelendiğinde öncelikli olarak markanın temel karakterini oluşturan sarı rengin, arka fonda egemen kılındığı görülmektedir. Rabia işaretini oluşturan siyah ve sarı renkler, markanın bilinirliğini oluşturmaktadır. Gezi aktivizmini konu alan şekil 48'de de görüldüğü gibi arka fon bir duvar imajından oluşmaktadır. Duvar imajı, toplumsal hareketin ilk günkü kadar diri ve canlı oluşuna

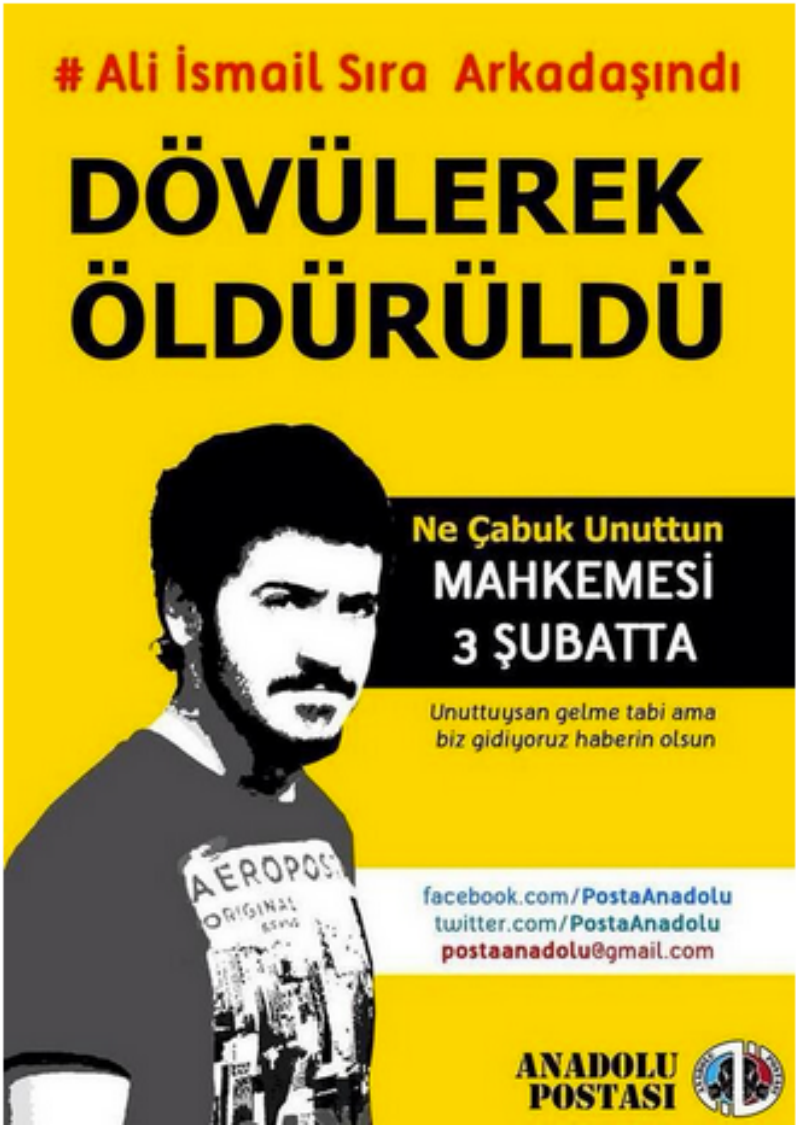
vurgu yapmakta, kamusal alanda kentsel mekanda karşı hegemonik eylemlilik hali noktasında izleyiciyi uyarmakta ve görsel retorik açısından etkin olmaktadır. Duvar imajının üzerinde ise fotoğrafsal iki görsel konumlanmaktadır. Bu noktada Rabia hareketine dair bu afişin, duvar yazısı imajını daha ileriye taşımak amacıyla, kurgusal düzlemi bir kenara bırakarak fotoğrafsal gerçekliğe atıfta bulunduğu görülmektedir. Yer verilen iki fotoğaftan solda konumlanmakta olanı Asmaa'ya aittir. Şekil 43'te incelendiği gibi, Rabia protestoları sırasında yaşamını yitiren Asmaa figürü toplumsal hareketin direniş ikonlarından biri haline gelmiştir. Asmaa figürünün önemi, gülümseyen bir yüz ifadesiyle izleyiciye doğru bakıyor olması ve bu bağlamda direnişe dair bir umudu aşılamasıdır. Rabia aktivizmine dair görsellerde sentagmatik açıdan gözlemlenen yok oluş ve var oluşun beraberliği anlatısı, Asmaa'nın gülümseyen yüzünde eyleme geçmektedir. Rabia protestolarının ortaya çıkışının üzerinden geçen bir senelik süre zarfında direniş ikonu olarak kodlanan Asmaa, fotoğrafsal gerçekliğin sarsıcı niteliğinden faydalanılarak görselde yer verilmiştir.

Asmaa'nın hemen yanında ise bir diğer fotoğraf yer almaktadır. Bu noktada Rabia afişinin postyapısalcı manada metinlerarası (intertextual) bir referansı içerdiği görülmektedir. Asmaa'nın yanında bulunan bu fotoğrafta yaşamını yitirmiş bir bebek yer almaktadır. Bu çocuğun üzerinden objektife doğru bir kız çocuğunun baktığı görülmektedir. Son derece sarsıcı bir ölüm anını izleyiciye aktaran bu fotoğraf, yaygın olarak sanılabileceğinin aksine Mısır'da çekilmemiştir. Filistin'de gerçekleşmiş olan bir yaşanmışlığı konu eden bu fotoğraf, Filistin'e yönelik İsrail saldırısında yaşamını yitirmiş bir bebeğe ve onun acısını yaşayan bir çocuğa odaklanmaktadır. Son derece sarsıcı bir anı izleyiciyle buluşturan bu fotoğrafta kız çocuğu 9 yaşındaki Ansam, İsrail'in tank saldırısı sonucu yaşamını yitirmiş olan 4 yaşındaki Sameh Jned'i öperken görüntülenmekte ve bu esnada izleyiciye doğru bakmaktadır. Olay 2014'ün Temmuz ayında gerçekleşmiş olup, fotoğrafçı Ali Jadallah tarafından çekilmiş son derece etkili bir fotoğraf karesi olarak akıllarda yer edinmiştir (Brinkerhoff, 2014). Dünya Rabia Günü etkinliklerine doğru yaklaşırken gerçekleşen İsrail'in Filistin saldırısı, toplumsal harekete mensup bireylerde sarsıcı etkiler

bırakmıştır. Bu durumda Rabia söylemine Filistin'deki yaşanmışlıkların da eklendiği dikkat çekmektedir. Rabia aktivizmini konu eden görsellerdeki mutlak mağduriyet vurgusuna benzer bir biçimde Filistin'deki yaşanmışlıkları konu eden çarpıcı bir görselin afişte yer alması, toplumsal hareketin mensuplarının yalnızca Mısır'da yaşananlarla değil, aynı zamanda Filistin'de yaşananlarla da empati kurmayı zorunlu hale getirmektedir. Marka topluluğunun görünmez, informal sınırları bu şekilde oluşturulmaktadır: Mısır'daki zulme sesini çıkaran herkes aynı zamanda Filistin'e de destek olmak durumundadır. Görsel anlatının ön plana çıkardığı metinlerarası retorik aracılara göre toplumsal hareket dahilinde tutarlı bir direniş konumlanması ancak ve ancak bu sayede gerçekleşebilmektedir.

Asmaa ve Ansam'ın görsellerine yer vererek toplumsal harekete dair metinlerarası bir referansta bulunan direnişin reklamı, bu görsellerin altında konumlandırdığı "İnsanlık için sesini yükselt!" ifadesiyle, bir reklam retoriğinden beklenen bir üslupla izleyiciye seslenmektedir. İnsanlığa dair trajik yaşanmışlıkları içeren görseller metinsel öğelerle bütünleşmekte ve izleyiciyi eyleme çağırmaktadır. Dünya Rabia Günü'nün temel paydasını insanlık ve ses yükseltme olarak inşa eden bu reklam afişi, kitleleri harekete geçmeye çağırmakta ve toplumsal harekete mensup mevcut bireylerin aidiyetlerini eyleme geçirebilmeleri noktasında bir çağrıda bulunmaktadır. Çağrının gerçekleştirildiği kısmın hemen altında sosyal medya hashtag'lerinin verilmesi, toplumsal hareketin sosyal medya aracılığıyla görünürlük ve etkinlik sağlaması amacıyla işlevsel hale getirilmiştir. Afişin sağ üst kısmında yer verilen Rabia işareti ise, metinlerarası referans doğrultusunda yeniden tasarlanmış ve Filistin bayrağının renklerini almıştır. "Yeni Bir Dünya" ifadesi ile Rabia hareketine atfedilen direniş ve bu direnişin getirmesi hedeflenen yeni bir dünyaya dair umutlu bir çağrıda bulunulmaktadır. Rabia hareketine dair bu afiş, bir yandan yokluk ve ölüm temalarını işlerken, diğer yandan kitleleri direnişe çağırmakta ve hayatta kalmanın son derece zor olduğu bir şiddet ikliminde gerçekleştirilmesi hedeflenen yeni bir dünyanın temelini atmaya davet etmektedir. Dünya Rabia Günü, bu amaç doğrultusunda işlev görmekte ve Rabia aktivizmini bir marka topluluğu olarak metinlerarası bir bağlamda görsel açıdan inşa ederken, aynı zamanda bu marka

topluluğuna mensup bireyleri etik sorumlulukları bağlamında Dünya Rabia Günü'ne katılmaya çağırmaktadır.



Şekil 50: "Ne Çabuk Unuttun" Afişi

Şekil 50'de görülen afiş, Gezi aktivizmi süresince yaşamını yitiren Ali İsmail Korkmaz'ın 3 Şubat tarihinde görülecek olan duruşmasına çağrıda bulunmaktadır. "Anadolu Postası" adlı bir organizasyon tarafından tasarlanmış olan bu afişte toplumsal harekete mensup bireyler, daha önceki çağrılarda da gözlemlendiği gibi

etik bir sorumluluğu eyleme geçirme noktasında cesaretlendirilmektedir. Bu afiş kapsamında ise etik sorumluluk çağrısı, farklı bir göstergebilimsel anlam inşasıyla gerçekleşmiştir. Aynı duruşmaya yapılan iki farklı çağrı arasındaki farklılaşmalar, toplumsal harekete mensup bireyler arasında mevcut bulunan çoğulcu yaklaşımları gözler önüne sererken, aynı zamanda toplumsal hareketlere dair görsel üretim pratiklerinin hiyerarşik olmayan yatay bir sistematik dahilinde, bireylerin kendiliğinden katkıları neticesinde gerçekleştiğini göstermektedir. Öyle ki, toplumsal hareketin bir direniş ikonu haline gelmiş olan Ali İsmail Korkmaz'ın duruşmasına dair farklı bireyler farklı görsel tasarımlarda bulunabilmekte ve anlam inşasını gerçekleştirebilmektedir. Bu durum, direnişin reklamının yapılması noktasında üretkenliği artırdığı kadar, marka topluluğuna mensup bireylerin markayla olan farklı ilişkilenme biçimleri üzerinden yaratıcılık potansiyellerini gerçekleştirmeleri noktasında fayda sağlamaktadır. Markalanan toplumsal hareketlerde heterojen bir ses çıkmakta ve bu ses, belirli ikon ve semboller aracılığıyla kitlelere ulaştırılmaktadır.

Şekil 50'deki afiş düz anlam seviyesinde incelendiğinde şekil 48'deki afişten farklı olarak düz bir arka plan üzerinde çeşitli görsel ve metinlerin konumlandırıldığı görülmektedir. Direnişin reklamının merkezinde yine Ali İsmail Korkmaz'ın imajı yer almaktadır. Bu imaj, fotoğraftan uyarlanmış bir imaj olup, objektife yönelik bir bakış içermektedir. Görseldeki anlatıyı oluşturan ikincil önemli unsur ise metinseldir. Reklamın üst kısmından başlayarak aşağıya doğru inen metinde "Ali İsmail sıra arkadaşındı, dövülerek öldürüldü" ifadesi yer almaktadır. Metnin "Ali İsmail sıra arkadaşındı" kısmı sosyal medya hashtag'i olarak verilmiş ve kırmızı renkle yazılmıştır. Hemen altında devam eden anlatıda "dövülerek öldürüldü" ifadesi ise büyük siyah harflerle yazılı olup, metnin Ali İsmail Korkmaz ikonuyla birlikte merkezini oluşturmaktadır. Ali İsmail Korkmaz ikonunun başının hemen sağ tarafında "ne çabuk unuttun, mahkemesi 3 Şubat'ta" ifadesi yer almaktadır. Bu ifadenin altında ise "unuttuysan gelme tabi ama biz gidiyoruz" ifadesi mevcuttur. Afişte aşağıya doğru inildiğinde ise platformun sosyal medya hesapları ve logosu yer bulmaktadır.

Toplumsal hareketlere dair afişler, aktivizmlerin olduğu kadar aynı zamanda aktivizme destek olan çeşitli kolektif oluşumların tanıtımının yapılması noktasında oldukça etkilidir. Bu açıdan incelendiğinde toplumsal hareketlerin markalanması sürecinde görsellerin reklam işlevi görmesi iki türlü gerçekleşmekte, görseller hem toplumsal harekete dair oluşturduğu retorikle, hem de kolektif oluşuma dair gerçekleştirdiği bilgilendirme ile bir reklam işlevi görmektedir. Şekil 50 ise Gezi aktivizmine dair bir etik sorumluluk olgusunu kodlarken, daha önceki görsellerden farklı olarak izleyiciyle oldukça yoğun bir metinsel diyaloğa girmektedir. Bu açıdan retorik unsurları yoğun bir biçimde inşa eden görsel, baştan aşağıya bir anlatı olarak kurgulanmış olup, lineer ilerleyen bu anlatıda görsel elementler oldukça azdır. Metinselliğin ağır bastığı bu anlatı, temel olarak izleyiciyle konuşmaktayken, izleyiciyle konuşan ses Ali İsmail Korkmaz değil, toplumsal harekete mensup olan birey veya bireylerdir. Reklam, esas olarak toplumsal harekete mensup bireyler arasında bir iletişim pratiğini konu edinmektedir. Bu konuşma esnasında Ali İsmail Korkmaz ikonu izleyiciye bakmakta ve izleyiciyle doğrudan bir iletişim kurma imkanına sahip olmaktadır.

Anlatısal açıdan incelendiğinde ise reklamın, "Ali İsmail sıra arkadaşındı, dövülerek öldürüldü" ifadesiyle başladığı görülmektedir. İlk satırda hashtag şeklinde verilmekte olan bu ifade, izleyicinin Ali İsmail Korkmaz ikonuyla bir özdeşlik kurması açısından önemlidir. "Sıra arkadaşı" ifadesiyle genç bir kitleye hitap edilmekte, belirli bir yaş kuşağı üzerinden özdeşleştirme pratikleri hayata geçirilmektedir. "Dövülerek öldürüldü" ifadesi siyah büyük harflerle yazılmış olup, direniş ikonu haline gelen Ali İsmail Korkmaz'ın yaşamını yitirmesine giden sürecin en sarsıcı detaylarından birini izleyiciye çarpıcı bir biçimde yansıtmaktadır. Bu bağlamda siyah ile bir üst satırda verilen kırmızı rengin birlikteliği, şiddet tanıklığını çağrıştırmakta ve izleyicinin acı, travma ve yas olgularını hissetmesine imkan tanımaktadır. Ali İsmail Korkmaz ikonunun yanında yer alan diğer ifadede "ne çabuk unuttun mahkemesi 3 Şubatta" söylemi, retorik açısından son derece çarpıcıdır. Gezi aktivizminin ortaya çıkışı üzerinden geçen yaklaşık yedi aylık zaman diliminde, toplumsal hareketin gücünü sürdürmesi noktasında bir çabayı gözler önüne seren ve bu açıdan etik sorumluluk

olgusunun kodlandığı bu reklam, doğrudan izleyicinin ilgisizliğini hedef almakta ve yeterince eyleme geçilmediğini düşündüğü için aktivizmin kendi üyelerini sorgulamaktadır. Bir başka deyişle, reklam karşısında direnişin ikonu haline gelmiş bir bireyin yaşanmışlığını unutulan bir direnişçi figürünü konumlandırmakta ve ona seslenmektedir. Bu bağlamda retorik aşamaları açısından öncelikli olarak direniş ikonu bireyin yaşamını yitirmesine neden olan sürece bir problem olarak yaklaşan anlatı, sentagmatik açıdan diğer Gezi görselleriyle farklılaşmakta ve retorik aşaması olarak problemin sunumu noktasında farklı bir vurgu yaparak, marka topluluğuna mensup mevcut bireylerin davranışlarını sorunsallaştırmaktadır. Şekil 48'deki görsel "ahde vefa" söylemiyle yaşamını yitiren bireylere sahip çıkılması amacıyla toplumsal hareketin mevcut mensuplarını eyleme çağırırken, şekil 50'deki reklam toplumsal hareketin temel değer ve amaçlarını unutan bireyleri yeniden hareketlendirmeye davet etmekte ve bu doğrultuda bir retorik kurgulamaktadır.

Toplumsal hareketin mensupları arasında eleştirel bir duruşu simgeleyen "unutma" söyleminden türeyen ifadenin hemen altında anlatı devam etmekte, "unuttuysan gelme tabi ama biz gidiyoruz haberin olsun" denilmekte ve anlatı bu şekilde sonlandırılmaktadır. Bu noktada toplumsal hareketler kapsamında bir "biz" oluşturulmakta ve bu biz, unuttuğu düşünülen bireylerden ayrıştırılmaktadır. Bir marka topluluğuna aidiyetin informal sınırlarını belirleyen çeşitli değerlerden oluşan davranışsal kalıplar ışığında değerlendirildiğinde, duruşmaların takibi "adalet" arayışını çağrıştırmakta ve bu bağlamda katkı sağlamayan bireylerle katkı sağlayanlar arasında belirli bir hiyerarşi oluşturulmaktadır. Duruşmanın takibi ve adalet arayışı üzerinden bir "hatırlama" çabası, markanın eylemselliğini oluşturan unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu reklam ile toplumsal hareketler kapsamında ilk olarak hareketin mensupları arasında eleştirel bir noktaya işaret eden bir ayrım görselleştirilmekte ve reklamlaştırılmaktadır. Ahde vefa vurgusundan vefasızlık vurgusuna bir geçiş yapılmakta, bu sayede bireylerin toplumsal hareketin ikonlarına daha fazla sahip çıkması amaçlanmakta ve eğer mevcutsa markanın eylemliliği noktasında beklenen pratikleri gerçekleştirmeyen bireylerin marka topluluğundan çıkması amaçlanmaktadır. Etik sorumluluk olgusu toplumsal

hareketlerin markalanması sürecinde kodlanırken, görsel iletişim sürecindeki diyalojik ilişki, toplumsal hareketin mensupları arasındaki bir etkileşim sürecine dönüşmekte ve hareketin devamlılığı noktasında belirli endişe ve bu endişeleri giderecek çabalar da görsel açıdan kurgulanmaktadır.

Şekil 51: Mısır'a Destek Afişi

Şekil 51'de görülen Wake Up Attack! Grubu tarafından yayınlanan afiş, Rabia aktivizmine dair son derece çarpıcı yaşanmışlıklardan birini görsel açıdan kodlamaktadır. Wake Up Attack! Adlı aktivist grubun Rabia aktivizmine dair çalışmalarından biri olarak grubun logosu ve sosyal medya hesaplarını barındıran ve bu açıdan tanıtıcı bir rol oynayan bu reklamda, Rabia aktivizmine mensup bireylere ve genel olarak Mısır'da yaşanan olaylarda üzüntü duyan bireylere yönelik bir retorik anlatı kurgulanmakta ve bir çağrıda bulunulmaktadır. Görsel ve metinsel unsurların bir araya gelmesi açısından paradigmatik olarak incelendiğinde görselde çeşitli göstergelerin birlikteliğiyle Rabia aktivizmine dair bir anlamın inşa edildiğini tespit etmek mümkün olmaktadır.

Düz anlam seviyesinde incelendiğinde görsel temel olarak iki katmandan oluşmaktadır. Bunlardan ilki, bir fotoğraftan oluşturulan arka plandır. İkinci olarak ise metinsel öğeler yer almaktadır. Fotoğrafın merkezinde bir el görülmektedir. Kanlar içerisinde duran bu el ve kolun bir kısmı izleyicinin görüş açısından tam odağında bulunmaktadır. Elin sol kısmında ise bir erkek birey dikkat çekmektedir. Tam süzülememekle birlikte elin bu bireye ait olabileceği hissi oldukça kuvvetlidir. Bireyin arkasında ise belirsiz bir kalabalık bulunmaktadır. Bir kalabalık olduğu anlaşılan bu fotoğrafın arka planında, bir isyan eyleminin gerçekleştirilmekte olduğu anlaşılmaktadır. Reklamın sağ kısmında ise metinsel öğeler yer almakta ve "İftardan Sahura Taksim'den Mısır'a" ifadesi bulunmaktadır. Bu ifade slogan olarak ön plana çıkmakta ve aynı zamanda bir twitter hashtag'i olarak da dikkat çekmektedir. Bu ifadenin hemen üst kısmında ise "Mısır'a destek için 27 Temmuz akşamı sen de Taksim'de ol!" ifadesi yer almaktadır.

Wake Up Attack! Grubu tarafından oluşturulan bu görsel temel olarak bir çağrıda bulunmaktadır. Bu açıdan reklamın temel anlatısını oluşturan görsel retorik unsurlarının önemli bir kısmını içeren direnişin reklamı, temelde izleyiciyi eyleme geçirmeyi amaçlamaktadır. Görselin amacı izleyiciye Rabia aktivizmine dair temel değer ve amaçların aktarılması değildir. Öyle ki, Rabia aktivizminin ismi veya işareti dahi bu afişte geçmemektedir. Ancak görselle etkileşen ve reklamın retorik çağrısıyla karşılaşan herkes, bu çağrının Rabia aktivizmine dair olduğunu bilmektedir. Bunun biliniyor olmasının en önemli nedeni ise görsel zamansal ve mekansal açılardan anlamlı bir bütün şeklinde kodlanmasıyla alakalıdır. Mısır'da gerçekleşen darbe üzerine protestoların sürdüğü bir süreçte tasarlanmış ve sosyal medyada yaygınlaştırılmış olan bu görsel, izleyiciyi olayların henüz sıcaklığı sürmekteyken eyleme çağırmaktadır. Etik sorumluluk kapsamında incelenen görsellerden farklı olarak bu görselde olaylar sıcağı sıcağına gerçekleşmekte ve toplumsal hareketin mensuplarına yönelik bir çağrıda bulunulmaktadır. Bu bağlamda Mısır'da yaşananlar güncelliğini sürdürürken ve kamuoyu yaşanan olumsuz gelişmeleri endişeyle takip ederken, toplumsal harekete destek olan bireylerin de sokağa çıkarak desteklerini sunmaları beklenmektedir.

Direnişin reklamında dikkat çeken en önemli unsur, görsel retoriğin merkezinde bulunan insan eli figürüdür. Kanlar içerisinde olan bu el figürü, görselin merkezini oluşturmakta ve bu açıdan izleyicinin görselle olan iletişimini adeta ortadan ikiye bölmektedir. Elin sol tarafında toplumsal hareketin kendisi kalırken, sağ tarafında metinsel mesajlar ile izleyicinin deneyim ettiği kendi mekanı ve zamanı yer almaktadır. El figürü, önemli bir merkeziyete sahipken, aynı zamanda bu figürün kanlı olması izleyiciyi yaşanmakta olan şiddet eylemleri ve mağduriyetler karşısında uyarmaktadır. Reklamla kurmuş olduğu görme ilişkisinin tam merkezinde yer eden kanlı bir eli gören izleyici için bu deneyim, etik bir sorumluluk taşıdığı kadar aynı zamanda bilgilendirici olmaktadır. İzleyici, sürmekte olan şiddet eylemlerinin boyutuna dair bir bilgiyle karşılaşmakta ve toplumsal hareketle olan ilişkisini bu yönde düzenlemektedir.

Kanlı el figürünün en kritik işlevlerinden bir diğeri ise, adeta izleyiciye doğru bir "imdat" çağrısı olarak uzanması ve bu bağlamda izleyicinin harekete geçmesi için gerekli enerjiyi sağlayacak görsel bir retorik aracını oluşturmasıdır. Arka plan bulanıklaşırken önde net bir biçimde görülen kanlı el figürü, arkasında bıraktığı yaşanmışlıklarla izleyici arasında bir aracı vazifesi görmektedir. Bu bağlamda üç ayrı katmana ulaşan görsel, izleyici ile Mısır'da yaşanan şiddet olayları arasında kanlı bir eli konumlandırmaktadır. Bu el, bir yardım talebi olarak izleyiciye yönelmektedir. İzleyicinin bu eli tutması ise, reklamın metinsel öğelerinde dile getirildiği üzere 27 Temmuz akşamı iftar vaktinde Taksim'e gelmesi ve sahur vaktine kadar Taksim'de kalması ile gerçekleşecektir. Bu şekilde kendisine doğru uzanan ele yardım elini uzatacak olan izleyici, toplumsal harekete dahil olacak veya mevcut aidiyetini yeniden eyleme geçirecektir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde direnişin reklamı, yalnızca etik bir sorumluğun çağrısı değil, aynı zamanda toplumsal hareket bağlamında etkin olan bireyler arasında gerçekleşen bir karşılaşma ve bu bireyleri eyleme geçiren bir aracı olarak işlev görmektedir. Bireyler, reklamdaki anlatıyla etkileştikleri anda Mısır'da yaşananlarla bir ilişki geliştirmekte, görsel retorik unsurlarının şekillendirdiği bir

öznellik kurgulamakta ve bu sayede toplumsal harekete dair gerçekleştirilmiş olan bir ifadenin içinde kendilerine bir yer edinmiş olmaktadırlar. İkinci aşamada ise reklamın çağrısını yerine getirmeye cesaretlendirilen bireylerin, etik sorumluluk kapsamında harekete geçmeleri, marka topluluğunun bir parçası olmak veya mevcut aidiyetlerini yinelemek amacıyla markanın eylemselliğini gerçekleştirmeleri öngörülmekte ve reklamda anlam bütünlüğü göstergebilimsel açıdan bu hedef doğrultusunda kodlanmaktadır.

Şekil 52: Davana Sahip Çık Afişi

3 Şubat 2014 tarihi, Gezi aktivizmi için oldukça önemli bir tarih olarak dikkat çekmektedir. Bu tarihte toplumsal hareketin ortaya çıkışının üzerinden yaklaşık sekiz aylık bir süre geçmiş, bu süre zarfında aktivizm belirli periyodlarda canlanan, belirli

zaman dilimlerinde ise durulan bir yön izlemiştir. Toplumsal hareketler süresince yaşamını yitiren bireylere yönelik olarak gerçekleştirilen anma eylemleri, toplumsal hareketlere belirli bir ivme kazandırmakta ve bu hareketlerin değer ve amaçlarının anma seremonileri süresince yinelenmesini sağlamaktadır. Ayrıca, özellikle anma ve hukuki süreçlerin takibi süresince toplumsal hareketlere ilişkin ikon ve semboller yinelenmekte, bu ikon ve semboller etrafında birleşen bireyler arasındaki topluluk hissi güçlenmekte ve bu durum da marka topluluklarını oluşturan kolektif bağların yeniden sağlamlaştırılmasını beraberinde getirmektedir. Toplumsal hareketlerde etik sorumluluk, görsel iletişim açısından bakıldığında aktivizmlere ilişkin görsellerde sıklıkla kodlanmakta ve bireylerin mevcut bulundukları topluluğa yönelik sorumluluklarını tanımlamaktadır. Marka toplulukları açısından değerlendirildiğinde ise kendilerini toplumsal hareketin bir parçası olarak gören bireylerin, diğer bireyleri kolektif yapının içerisine daha da fazla entegre etmek amacıyla bir etik sorumluluk çabası içerisine girdikleri ve bu çabalarını görsel açıdan da kodladıkları dikkat çekmektedir.

Şekil 52'de görülen afiş, 3 Şubat 2014 tarihinde gerçekleşmiş olan Gezi aktivizminin direniş ikonlarından biri Ali İsmail Korkmaz'ın duruşmasına yapılan bir diğer çağrıdır. Görselde anlamı oluşturan göstergeler düz anlam çerçevesinde incelendiğinde öncelikli olarak görseldeki egemen anlamın gri renkli ve bir duvarı anımsatan arka fon üzerinde konumlandığı görülmektedir. Arka fonun üzerinde konumlanan metinsel öğeler anlamı oluşturan temel göstergeler olarak dikkat çekmekte ve bir anlatı içermektedir. Bu anlatı, "Davana Sahip Çık!" şeklinde bir çağrıyla başlamaktadır. Mavi ve büyük harflerle yazılmış olan bu çağrı, sarı bir fon üzerinde konumlanmaktadır. Çağrının hemen altında daha küçük harflerle "sevdalınız komünisttir Nazım Hikmet" ifadesi yer almaktadır. Bu ifadenin altında ise "3 Şubat" tarihi büyük harflerle vurgulanmış ve siyah bir çerçeveyle sınırları belirlenen sarı bir fonda yazılmıştır. Bu ifadenin altında ise "'vurmayın, ölüyorum!' diye can veren Ali İsmail Korkmaz" anlatısı mevcuttur. Sarı harflerle ve mavi fonda yazılmış "vurmayın ölüyorum" ifadesinin altında, Ali İsmail Korkmaz ismine yapılan geçişle birlikte ismin siyah ve büyük harflerle yazıldığı dikkat çekmektedir. İsmin

hemen altında ise kırmızı çizgilerle çerçevelenen siyah fon üzerinde büyük beyaz harflerle "Katilimi tanıyorsunuz" yazmaktadır. Bu ifadenin sol tarafında ise "Kayseri" tabelası yer almakta ve "katilimi tanıyorsunuz" ifadesine işaret etmektedir. Görselin sol tarafında ise Ali İsmail Korkmaz'ın bir fotoğrafı yer almaktadır. Toplumsal hareket kapsamında üretilen görsellerde sıklıkla kullanılan bu fotoğraf, çağrı metninin yan tarafında durmakta ve doğrudan izleyiciye bakmaktadır.

Şekil 52'deki direnişin reklamı, içerdiği göstergelerle inşa edilen anlamın çağrışımları açısından incelendiğinde, Gezi aktivizmine dair etik sorumluluk kodu bağlamında incelenen diğer görsellerle sentagmatik olarak ilişkilendiği görülmektedir. Öncelikli olarak görsele egemen olan tema 3 Şubat tarihidir. Bir duruşma günü olarak 3 Şubat tarihi, Gezi aktivizmi dahilinde çok sayıda birey tarafından önemsenen ve takip edilen bir tarihtir. 3 Şubat'ın önemi, direnişin ikonlarından birisine yönelik bir etik sorumluluk gereksiniminden kaynaklanmaktadır. Direniş ikonuna gösterilen etik sorumluluk, marka topluluğuna mensup bireylerin kolektif aidiyetlerini de güçlendirmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde duruşmaya katılım noktasında yapılan çağrı, görselin merkezinde bulunmaktadır. Ali İsmail Korkmaz ikonu ise, görselin kenarında konumlanmakta olup, adeta izleyicinin görüş açısından çıkmak üzere bir haldedir. Dikkat çekici olan şudur ki, Ali İsmail Korkmaz ikonunun yeniden tasarımında beden kısmının sol tarafı kesilmiş ve birey daha ince bir biçimde verilmiştir. Örneğin, Ali İsmail Korkmaz'ın sırt kısmı ve başının arka kısımları görülmemektedir. İnternet üzerinde sıklıkla paylaşılan ve yaygın olan bir Ali İsmail Korkmaz fotoğrafı, bedensel dışavurumu kesilmiş bir biçimde görselin kenarına iliştirilmiştir. Göstergebilimsel açıdan bu durum, direniş ikonuna yönelik marka topluluğunun çeşitli bireylerinde oluşan bir endişeyi anlamlı hale getirmektedir. Bu endişe, rakip olarak görülen duruşmanın taraflarına dair olmaktan çok, marka topluluğunun kendi mensuplarına yönelik geliştirilen bir endişedir. Öyle ki görsel, rakip olarak görülen gruba değil, doğrudan marka topluluğunu oluşturan bireylere seslenmektedir. Bu sesleniş esnasında direniş ikonu ise adeta her an izleyicinin görüş açısından çıkabilirmişçesine konumlanmaktadır. Direniş ikonunun sergilemiş olduğu bu eksiklik hali,

göstergebilimsel olduğu kadar psikanalitik bir çağrışımda da bulunmakta; toplumsal hareketin kendisini gerçekleştirme ve arzularına kavuşma noktasında kendisini bir türlü tamamlayamayışının ve eksik kalışının bir göstergesi olarak görsel tasarımda yer edinmektedir.

Görselle izleyici arasındaki seyir ilişkisinin odak noktasını oluşturan metinsel ve görsel anlatı incelendiğinde ise, retorik unsurlarla örülmüş bir çağrı metni ortaya çıkmaktadır. "Davana Sahip Çık!" şeklinde başlayan bu çağrı metni, Nazım Hikmet'in "sevdalınız komünisttir" sözüyle devam etmektedir. Bu ifade, toplumsal hareketi belirli bir ideolojik formasyonla ilişkilendiren ve bu açıdan bireyleri mobilize etmeyi hedefleyen bir noktada işlev görmektedir. Nazım Hikmet isminin de Gezi hareketinden bağımsız ünlü bir kişi ve farklı bir direniş ikonu olarak Gezi aktivizmine ilişkin anlatıya eklemlendiği görülmekte, bu durum ise farklı markalar arasında referans verilebilirliğe işaret etmektedir. Bu ifadelerin altında yer alan "3 Şubat" ifadesi izleyiciyi doğrudan katılıma çağırmaktadır. "Vurmayın ölüyorum" şeklinde Ali İsmail Korkmaz'ın ifadelerine yer veren görsel, reklam dili açısından son derece retorik bir yöntem izlemektedir: Öncelikli olarak sorun verilmekte ve bu soruna yönelik çözüm önerisi, marka topluluğuna mensup bireylerin katılımı doğrultusunda vurgulanmaktadır. Ali İsmail Korkmaz ismi büyük siyah harflerle yazılmış olup, kendi ifadesine de yer verilmektedir. Bu noktada direniş ikonu "katilimi tanıyorsunuz" demekte, bireyleri belirli bir adalet arayışı noktasında cesaretlendirmekte ve retorik bir anlatı kurgulayarak kitleleri harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede Ali İsmail Korkmaz'ın fotoğrafı da anlatıya bağlanmakta, "Kayseri" tabelası işaret edilerek izleyicide bir hareketlenme oluşturulması amaçlanmakta ve Ali İsmail Korkmaz'ın izleyiciye doğrudan bakışıyla arzulanan eylemselliğin gerçekleşmesi öngörülmektedir.

Görsel, bir duvar arka fonu üzerinde konumlanan göstergelerden oluşmaktadır. Metinlerin arka planlarında duvar çizimlerini anımsatan teknikler kullanılmakta olup, "katilimi tanıyorsunuz" ifadesi de kırmızı rengin işaret ettiği akmakta olan bir kan imgesiyle çizilmiştir. Toplumsal hareketin eylemselliğini

vurgulayan duvar yazısı imgesi, diğer yandan gölge imajlarıyla daha da kuvvetlendirilmek istenmiştir. Ali İsmail Korkmaz ve Kayseri tabelası figürlerinin gölgeleri mevcut bulunmaktadır. Mevcut yazılar duvar üzerinde konumlanır ve toplumsal hareketin eylemselliğini çağrıştırırken, diğer yandan Ali İsmail Korkmaz ve Kayseri tabelasının gölgeleri, görsel tasarıma üç boyutluluk katmaktadır. Bu teknik, direniş ikonunu adeta canlandırmakta ve duvarın önünde bekleyen, çağrıyı oluşturan esas özne olarak yaratıcı bir bağlamda oluşturmaktadır. Ayrıca, Kayseri tabelasının da gölgesinin bulunması, bu tabelanın duvar ve izleyici arasındaki mesafede bir yerde konumlandığını göstermekte ve katmış olduğu derinlikle izleyicinin eyleme geçmesi noktasında gerekli enerjiyi sağlamaya çalışmaktadır. Sonuç olarak, izleyici ile duvar arasında konumlanan figürleriyle görme ilişkilerini farklılaştıran görselde toplumsal hareketin direniş ikonuna dair marka topluluğunun mevcut üyelerine bir çağrıda bulunulmakta ve bu çağrı da reklam retoriği doğrultusunda göstergebilimsel olarak kodlanmaktadır.

Şekil 53: Unutma Unutturma Afişi

Şekil 53'te görülen afiş Rabia aktivizmine dair etik sorumluluk olgusunun göstergebilimsel olarak kodlandığı bir diğer görsel olarak dikkat çekmektedir. Görseldeki göstergeler düz anlamları seviyesinde incelendiğinde Rabia hareketine dair belirli anlamların paradigmatik ve sentagmatik açılardan çeşitli hegemonik anlamları inşa etme noktasında bir araya geldiği ve işlev kazandığı görülmektedir. Bu doğrultuda Rabia aktivizmine dair çeşitli değer ve amaçları görsel açıdan kodlayan materyaller, direnişin reklamı olarak işlev görürken, toplumsal hareketlere mensup bireylerin eyleme geçmesini amaçlamaktadırlar. Bu açıdan incelendiğinde etik sorumluluk olgusunun işlendiği görsellerin, görsel retorik açıdan son derece etkili oldukları ve marka topluluklarının niteliklerini oluşturan bilinçlilik ve ritüel ve gelenekler olgularının görsel kodlanmasından farklı olarak, etik sorumluluk kodunun retorik içerme açısından birinci planda yer aldığı dikkat çekmektedir. Etik sorumluluğun toplumsal hareketlerin oluşturdukları marka topluluklarına dair görsellerde kodlanması, doğrudan marka topluluklarının mensuplarını ve toplumsal harekete dahil olması amaçlanan bireyleri hedef almakta ve onları harekete geçirmeyi planlamaktadır.

Şekil 53'teki görsel düz anlam seviyesinde incelendiğinde görseldeki anlamı oluşturan göstergelerin iki ayrı katmanda konumlandıkları dikkat çekmektedir. Görsel, Rabia işaretinin renklerini oluşturan sarı ve siyah renkler çerçevesinde ikiye ayrılmıştır. Bu durum, görsel ile izleyici arasındaki seyir ilişkisinin iki ayrı aşamaya bölünmesini sağlamaktadır. Rabia markasına dair renklerin birbiriyle keskin bir ayrım oluşturacak şekilde ayrışması, aynı zamanda görseldeki anlatının iki farklı aşamaya bölünmesi demektir. Bu aşamalardan ilki incelendiğinde, görselin sol kısmında sarı fonda üst kısımda siyah renklerde bir Rabia işareti konumlanmaktadır. "Yeni Bir Dünya" sloganıyla yer alan Rabia işareti, sol katmanın yaklaşık olarak yarısını kaplayan bir düzlemde bulunmakta ve bu açıdan görüşün merkezini oluşturmaktadır. Bu kısmın hemen altında ise metinsel öğeler yer almakta ve "sen susarsan dünya susacak" ifadesi ile "unutma unutturma" ifadeleri yer almaktadır. "Unutma unutturma" ifadesi kendi içerisinde siyah bir fon oluşturacak biçimde sarı harflerle yazılmış ve bu sayede vurgulanmıştır. Sol katmandan sağ katmana geçiş

esnasında ise bir etiket benzeri imaj, "Mısır'da Darbenin 100. Günü" yazmaktadır. Sağ katmana geçişle birlikte siyahlaşan fon, izleyiciye çağrıda bulunmaktadır: "11 Ekim 2013 Cuma günü Sabah namazında Abdurrahman Büyükkörükçü Hocaefendi ile Kunut Duası için Kapu Camii'nde buluşuyoruz." Bu ifadenin hemen altında ise bir tank imajı yer almaktadır.

Göstergelerin konumlanışı açısından son derece çarpıcı bir anlam inşasına sahip olan şekil 53, Rabia aktivizmi ekseninde kodlanan bir etik sorumluluk olgusunu yansıtmakta ve marka topluluğunu oluşturan bireylere doğrudan bir çağrıda bulunmaktadır. İlk etapta bakıldığı haliyle, bir camide gerçekleşecek olan Sabah namazı etkinliğine çağrı olarak basitçe yorumlanabilecek olan bu görsel, esasında son derece farklı anlamları da barındırmaktadır. Öncelikli olarak görselin iki ayrı katmandan oluşması, anlamı farklılaştırmakta ve farklı anlam inşalarının oluşabilmesi için bir zemin hazırlamaktadır. Görselin sol katmanı incelendiğinde Rabia markasının karakter rengi olarak bilinirlik kazanmış olan sarı ve siyah renklerin, sarı arka planı oluşturacak şekilde kullanıldığı görülmektedir. Rabia işaretinin yer aldığı bu kısımdaki metinsel öğeler bir bellek vurgusu yapmaktadır. "Sen susarsan dünya susacak" şeklinde marka topluluğunun mensuplarına ve genel olarak toplumu oluşturan bireylere hitap eden bu söylem, "unutma unutturma" diyerek bireylere hitabını sürdürmekte, retoriği kurgulamakta ve bireylere toplumsal hareketin sürerliliği noktasında bir sorumluluk yüklemektedir. Toplumsal hareketin devamlılığı açısından kritik önemde bulunan belirli ikon ve semboller etrafında toplanan bireylerin, gündelik hayattaki markanın eylemselliği bağlamında belirli değer ve amaçları gerçekleştirmesi ve bu sayede marka topluluklarının etkinliklerini yeniden üretmesi bağlamında görsel, topluluğun bir mensubu olarak izleyicinin aidiyetini sürdürebilmesi açısından bir rol biçmektedir.

Görselin sağ katmanında retorik unsurlarla izleyicinin cesaretlendirilmesi ve marka toplulukları bağlamında etkinliklerinin sürebilmesi için sorumluluk yüklenmesi, aynı zamanda marka topluluğunun mevcudiyetini yeniden üretmesi açısından da gereklidir. Söz konusu gereksinim ise görselin sağ katmanında sol

katmana geçiş aşamasında göstergebilimsel olarak verilmiştir. "Mısır'da demokrasiye darbenin 100. günü" ifadesini taşıyan bir etiket imajı, iki farklı renk doğrultusunda çeşitlenen anlatı arasında bir geçiş bağlantısı işlevi görmektedir. Bu ifade, aynı zamanda toplumsal hareketin kendisini yeniden üretmesi bağlamında gerekli olan bellek ihtiyacını izleyicilere sunmaktadır. Etik sorumluluk olgusunun görsel olarak kodlanması bağlamında toplumsal hareketlere ilişkin çeşitli görsellerde gözlemlenen "duvar yazısı" motifindeki amaçlara benzer bir biçimde, şekil 53'teki söylem de "hatırlama" noktasında bir vurgu yapmakta ve bu doğrultuda marka topluluklarına mensup bireylerin kendilerinden beklenen sorumlulukları yerine getirmeleri için onlara gerekli motivasyonu sağlamayı amaçlamaktadır. Mısır'da darbenin üzerinden 100 gün geçmesi, Rabia aktivizmi için önemli bir eşik olarak sayılmakta ve Rabia ikonu etrafında toplanan bireylerin mevcut aktivizmlerini daha güçlü bir biçimde sürdürebilmeleri için cesaret verici bir söyleme imkan tanımaktadır.

Görselin sağ katmanına geçişle birlikte anlatının da farklılaştığı görülmektedir. Sağ katmandaki anlatı, sarı fon üzerine siyah renklerle toplumsal hareketin temel amaç ve değerleri doğrultusunda bir bellek çağrısında bulunurken, sol katmana geçişle birlikte bu çağrı, somut bir çağrıya dönüşerek izleyicinin harekete geçmesine dair detaylar sunulmaktadır. "Sabah namazı" ve "dua" söylemlerinin daha büyük puntolarla vurgulandığı bu söylem kapsamında, ancak ve ancak marka topluluğuna mensup bireylerin bilebileceği türden bir bilgi görsel ve metinsel olarak kodlanmaktadır. Öyle ki, belirli bir duanın anma pratiği açısından seçilmesi, marka topluluğuna mensup olmayan bireylerin anlamlandıramayacağı bir eylem olarak dikkat çekmekte, yalnızca belirli bir topluluğun iç pratiklerini bilen bireylerin katılımı noktasında bir çağrıya dönüşebilmektedir. Ayrıca, "Kapu Camii" ismi verilirken, ibadethanenin açık adresinin veya hangi şehirde olduğunun verilmemesi de, bu alandaki söylemin yalnızca marka topluluklarına mensup bireyler tarafından anlaşılabileceğine bir örnektir. Bu açıdan bakıldığında görsel, sol katmanla daha genel bir kitleye hitap etme potansiyeline sahipken, sağ katmanda daha özel bir kitleye hitap etmekte ve yalnızca marka topluluğuna mensup bireylerin

aidiyetlerini gündelik hayatta pratik etmeleri doğrultusunda arzulanan bir eylem çağrısını görsel açıdan kodlamaktadır.

Görseldeki anlatının farklılaştığı her iki katmanın ayrımı noktasında anlamsal açıdan en çarpıcı göstergelerden bir diğeri ise, özel olarak marka topluluklarına yönelik yapılan çağrının altında konumlanan tank imajıdır. Tank imgesi, siyah fon üzerinde sarartılmış efektlerle çarpıcı bir imaja dönüştürülmüştür. Tankın namlusu, görselin sol kısmında yer alan sağ fona doğru, etiketin üzerinden adeta slogana doğru uzanmaktadır. Tankın namlusunun konumlanışı, darbeyi gerçekleştiren grupları çağrıştırmakta ve tankın adeta sloganı tehdit eder bir biçimde eylemde bulunduğunu vurgulamış olmaktadır. Marka topluluğuna dair gerçekleştirilen kolektif bir çağrının tam ortasında, resmin adeta bir köşesinden kontrol edilmeksizin fırlama imkanı bulan bir tank figürü, "unutmayı" istemekte ve bu talebe karşı topluluk amaç ve değerleri doğrultusunda direnişini sürdürmektedir. Sentagmatik açıdan incelendiğinde, bilinçlilik ve ritüel ve gelenekler olgularının kodlanmış olduğu Rabia görsellerindeki genel temaya benzer bir biçimde şekil 53'te de toplumsal hareketin rakibi olan görülen unsurların imgesine yer verilmiştir. Tank figürü üzerinden söz konusu rakip grupların şiddet ve iktidar potansiyelinin altı çizilmekte ve Rabia'ya ilişkin görsellerde sıklıkla gözlemlendiği üzere mevcut olan şiddet potansiyeli karşısında verilmekte olan ve son derece zor geçen bir direniş anlatısı oluşturulmaktadır.

Sonuç olarak, Rabia hareketinde direnişin tüm mağduriyetlere rağmen zorunluluğu ifade edilmekte, ölüm, şiddet ve yok oluş altında özellikle bellek üzerinden bir var oluş mücadelesinin gerekliliğine dikkat çekilmekte ve marka topluluğunun bireylerinin toplumsal hareketin amaçları doğrultusunda direnişi sürdürerek, topluluk değerlerine yönelik etik bir sorumluluk geliştirmelerine dair gerçekleştirilmesi arzulanan marka topluluğu amaçları, göstergebilimsel olarak şekil 53 aracılığıyla kodlanmaktadır.

Şekil 54: "Taksim'e Nasıl Gidebilirim" Afişi

Toplumsal hareketlere dair görsellerde gözlemlenen etik sorumluluk olgusunun kodlanması, marka topluluklarının bireylerin yaratıcı tasarımları vasıtasıyla kendilerini gerçekleştirme biçimlerini gözlemlemeye olanak

sağlamaktadır. Bu bağlamda göstergebilimsel olarak anlamın nasıl kodlandığı incelenirken, öznelliklerini toplumsal hareketlerle ilişkilendiren bireylerin görsel tasarım açısından ne türden anlam kurgularıyla aktivizmlerini anlamlı hale getirdikleri oldukça önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. Gezi ve Rabia hareketlerine dair görsellerin tümünde izleyici ile görsel arasında bir iletişim kurulması amaçlanmaktadır. Bu durum, görselin iletişimsel açıdan önemine işaret ettiği gibi, görsel etrafında oluşan farklı seyir ilişkilerinin sorunşallaştırılmasını da mümkün hale getirmektedir. Şekil 54'te görülen Gezi aktivizmine dair görsel, seyir ilişkilerini etik sorumluluk bağlamında ele alması açısından son derece çarpıcı bir göstergebilimsel anlam bütününe işaret etmektedir.

Şekil 54'teki görsel düz anlam seviyesinde incelendiğinde temel olarak üç farklı katman üzerinden anlamın inşa edildiğini belirtmek mümkün olmaktadır. Bunlardan ilki arka plandır. Gri tonlarının hakim olduğu arka plan, görselin üst kısımlarında bir bulutlu bir gökyüzü olarak dikkat çekerken, aşağıya doğru inildiğinde kentsel bir siluet izlenimini taşımaktadır. İzleyiciye yakın bölgedeki yerlerde çeşitli madde kalıntıları görülürken, bu kısım düz bir biçimde arka tarafa doğru uzamaktadır. İkinci bir katman olarak ise görselin neredeyse yarıya yakın bir kısmını kaplayan bir bireyin imajı konumlanmaktadır. Birey oksijen maskesi giymiştir ve sağ omzunda çok sayıda kalın ip taşımaktadır. Bireyin yüzü görülmemektedir; bedenine yakın bir bölgeden ise duman çıkışı göze çarpmaktadır. Bireyin gözleri görülmemekle birlikte, fiziksel duruşu onun doğrudan izleyiciye doğru baktığı izlenimini doğurmaktadır. Görselin sol kısmında ise bir metin kodlanmaktadır. "Kardeş Taksim'e Nasıl Gidebilirim?" ifadesinin yer aldığı metin, yanında bulunan bireye dair bir replik şeklinde konumlanmakta ve izleyiciye bir soru yöneltmektedir.

Şekil 54'teki görsel, bir toplumsal hareketin reklamı açısından son derece çarpıcı göstergeler barındırmaktadır. Günümüzde reklam temel olarak kültürü anlam rezervi olarak kullanan bir iletişim biçimi olarak dikkat çekmektedir. Reklamda çeşitli göstergelerin bir araya gelmesiyle anlam oluşturulmaktadır. Göstergelerin anlamlı

bir biçimde bir araya gelmeleri ve anlamı karşı tarafa geçirebilmeleri ise, bireylerin belirli bir zaman ve mekan dahilinde göstergelerle nasıl etkileştikleri ve ilişkilendikleriyle yakından alakalıdır. Belirli bir tarihsel ve toplumsal dönemde bir anlam ifade eden görsel, farklı bir mekansal, zamansal veya tarihsel uzamda farklı bir anlam ifade edebilmektedir. Şekil 54, Gezi ve Rabia aktivizmleri dahilinde şimdiye kadar incelenmiş olan direnişin reklamları arasında izleyiciyle doğrudan iletişime geçen ve mesajı son derece sabit ve net bir biçimde karşıya aktaran görsellerden biridir. Bu mesajın anlamlandırılması ise bireylerin tarihsel, mekansal ve zamansal ilişkilenme biçimleri veya kurguladıkları bellek ile alakalıdır. Öyle ki, Taksim'de Gezi Parkı protestolarına dair oluşturulmuş olan bu görsel, esasında Taksim'de farklı bir zamanda gerçekleştirilmiş olan farklı bir protesto eylemi için de kullanılabilir. Görsel, Gezi aktivizmine dair doğrudan göstergeler içermemektedir. Bundan beş sene sonra Taksim'de gerçekleşebilecek bir protesto eylemine bireylerin çağırılması amacıyla aynı görsel siber ortamlarda yaygınlaştırılabilir ve bu oldukça etkili olabilir.

Görselin kültürel-spesifik anlamlandırma yapısı, görsel iletişim ve göstergebilimsel anlam inşası açısından iki noktayı açıklamaktadır. Birincisi, bu görselin Gezi aktivizmine dair olduğunu biliyor oluşumuz, onun bu toplumsal hareket sürecinde yaygınlaştırılmasından kaynaklanmaktadır. İkinci olarak ise görselin, Taksim'de gerçekleşebilecek herhangi bir toplumsal protesto için işlevli olabilme potansiyeli, görselin toplumsal hareketlerin zirveye ulaştığı anlarda edinebileceği görsel retorik etkileşimi açısından önemine dikkat çekmektedir. Gezi aktivizmi veya farklı bir aktivizm olsun, bu görsel toplumsal hareketin sıcaklığını koruduğu ve etkin bir biçimde eylemselliğinin sürdüğü bir dönemde anlamlı hale gelmekte ve içerdiği görsel retorik unsurlarıyla kitleleri harekete geçirme potansiyelini taşımaktadır. Etik sorumluluk olgusunun marka toplulukları bağlamında kodlandığı ve toplumsal hareketlerin ortaya çıkışından belirli bir süre sonra yayınlanan görsellerden farklı olarak bu görsel, toplumsal hareketin etkinliğini zirve noktasında sürdürdüğü bir dönemde oluşturulmuş ve yaygınlaştırılmıştır.

Şekil 54'teki direnişin reklamının, toplumsal hareketin ortaya çıkışı sürecindeki yaşanmışlıklardan hareketle oluşturulmuş olması, toplumsal hareketin etik sorumluluk açısından kendisini bir marka topluluğu olarak gerçekleştirilmesi noktasında özgün dinamikleri de gözler önüne sermektedir. Görseli oluşturan üç temel katmandan biri olarak arka plan, toplumsal hareketin adeta içine doğduğu ve karşısında mücadele ettiği fiziksel ve mental bir ortamı ifade etmektedir. Bu ortam, bir katastrof halini resmetmektedir. Belirli bir distopyanın işlendiği bilim kurgu filmlerinde terkedilmiş bir kent sahnesini andırırcasına ortaya konan bu katastrof hali, toplumsal hareketin içinden çıktığı yıkım ve mağduriyet ortamına işaret ettiği gibi, aynı zamanda buna karşı bir mücadeleyi de sembolize etmektedir. Bireyin çevresinde dumanların çıkıyor oluşu, bir yıkım veya biber gazi sıkılması gibi durumlara işaret etmekte ve izleyiciyi toplumsal harekete karşı eylemler açısından uyarmaktadır. Birey ise kendisini gazdan korumak amacıyla bir oksijen maskesi takmış bir biçimde durmaktadır.

Bireyin bakışlarının görülmemesine rağmen izleyiciye doğru baktığı ve ona doğru bir iletişim kurmak istediği belli olmaktadır. Metinsel öğe bu noktada göstergelerin anlamlı bir bütün olarak inşa edilmesi çerçevesinde önemli bir işlev görmekte ve bireyin ifadesi yerine geçmektedir. "Kardeş Taksim'e nasıl gidebilirim?" ifadesi, bireyin bir konuşması olarak izleyiciye yöneltilen bir sorudur. Bu nokta, görselin izleyiciyle doğrudan iletişime geçtiği en net anlam eksenini oluşturmaktadır. İzleyici, görselin resmettiği katastrofun dışında, görseli izleyen bir figür olmaktan çok, görselle aktif bir iletişime geçen ve mevcut katastrof dahilinde sürmekte olan toplumsal hareketin bir aktörüdür. İzleyici ile görsel arasındaki seyir ilişkisini aktif bir angajmana dönüştüren söz konusu görsel retorik, izleyicinin özneleşmesini beraberinde getirmektedir. Althusser'in (1994) tabiriyle bir "çağırma" (interpellation) olarak bu ifade, görselle etkileştiği andan itibaren kaçınılmaz bir biçimde çağrı mesajını alan izleyiciyi bir özne haline getirmekte ve bu açıdan toplumsal hareketin reklamının ideolojik çerçevesinin oluşturulması bağlamında gerekli olan aktivasyon enerjisini de resmetmiş olmaktadır. İdeolojinin yeniden üretilmesi bağlamında etkin rol oynayan "çağırma" eylemi, görsel retorik olgusuyla

girdiği kesişimsellik sonucunda kitleleri eyleme geçirmeyi hedefleyen bir düşünce setinin işaretçisi olmaktadır.

Şekil 54'teki mevcut çağırma hali etik sorumluluk açısından değerlendirildiğinde, Gezi aktivizmine dair incelenmiş olan görsellerden farklı olarak etik sorumluluğun toplumsal hareketin sıcaklığını sürdürdüğü bir süreçte görsel olarak işlendiği görülmektedir. Görsel retorik yoluyla bir çağırma işlevi gören ve salt bir temsil aracından çıkarak, eyleme geçen görsel, toplumsal harekete dair eyleme geçmek üzere ikna edici bir çağrıda bulunma çabasıyla direnişin reklamını yaparken, aynı zamanda Gezi etrafında mobilize olan bir marka topluluğuna yönelik katılımı artırma çabasında bulunmaktadır. Metinsel öğe yakından incelendiğinde çağrıyı yapan bireyin, toplumsal hareketin yeni bir mensubu olduğu yönünde bir anlamın inşa edildiği görülmektedir. Birey, toplumsal hareketin merkezi olan Taksim'i sormaktadır. Bu sorunun yöneltildiği özne ise izleyicidir. İzleyici, toplumsal hareketin eski ve harekete hakim bir mensubu olarak konumlandırılmaktadır. İzleyicinin mevcut seyir ilişkisi kapsamında konumlandırılması, onun toplumsal harekete katılımı noktasında cesaretlendirilmesini sağlamakta, aynı zamanda izleyiciye atfedilen bu konuma erişilmesi için bir sorumluluk yüklenmektedir. Diğer yandan bakıldığında görsel, izleyiciyi toplumsal hareketin eski ve hakim bir üyesi olarak konumlandırarak, görsel ile izleyici arasında görselin veya görseli oluşturan öznelerin daha yukarıda durduğu hiyerarşik bir konumlandırmadan da kaçınmış olmaktadır.

Gezi aktivizmi dahilinde dikkat çeken, görsellerde işlenen çoğulcu, farklılaşmaları barındıran ve hiyerarşik bir anlam inşasını aşındırmaya yeltenen görsel strateji, şekil 54'teki görselde de izleyici ve görsel arasındaki seyir ve etkileşim ilişkisinin belirlenme türü açısından uygulanmaktadır. Bir marka topluluğu olarak toplumsal harekete yeni katılan bireylerin cesaretlendirilmesi bağlamında son derece önemli bir etik sorumluluk kodu kodlayan bu görsel, aynı zamanda direnişin reklamı aracılığıyla toplumsal harekete katılacak olan bireyleri bekleyen katastrof halini de gözler önüne sermekte, onları bu duruma karşı hazırlıklı olmaya

çağırmakta ve bir mücadele için görsel retoriğin imkanları doğrultusunda kitlelere çağrıda bulunmaktadır.

Şekil 55: Londra'da Rabia Yürüyüşü Çağrısı

Şekil 55'te görülen afiş, Rabia aktivizminin uluslararası niteliğini göstermesi açısından oldukça dikkat çekicidir. Gezi aktivizminde olduğu gibi Rabia aktivizminde de etik sorumluluk olgusunun marka toplulukları bağlamında görsel olarak kodlandığı görülmekte olup, şekil 55'te söz konusu anlam kodlanmasının uluslararası boyutları gözler önüne serilmektedir. Toplumsal hareketlere dair mesajların uluslararasılaşması ve farklı toplumlara hitap etmesi, aynı zamanda toplumsal hareketin evrenselleşmesini de beraberinde getirmektedir. Rabia aktivizmine dair görsellerin yaratıcı tasarımları sürecinde, direnişinin reklamının özellikle fotoğrafsal gerçeklikten hareketle yapılması, yaşanmışlıkların hayata dokunan bir gerçeklik algısı ile kültürel farklılaşmalardan arındırılarak tüm dünyaya yayılması açısından izlenen bir strateji olmuştur. Göstergebilimsel anlam inşası fotoğrafsal gerçeklikten hareketle gerçekleştirilmekte olup, acı, ölüm, travmalar gibi olguların işlendiği görsellerle direnişin markasının tüm dünyaca benimsenmesi amaçlanmaktadır.

Şekil 55'teki görsel göstergelerin konumlanması açısından incelendiğinde, yukarıdan aşağıya doğru çeşitli göstergelerin bir araya gelmesiyle lineer bir anlatının oluşturulduğu görülmektedir. Bu anlatının tepesinde metinsel öğeler bulunmakta ve "Remembering Rabaa" şeklinde İngilizce bir ifadeyle başlamaktadır. "Rabia'yı hatırlamak" şeklinde büyük siyah harflerle yazılmış olan bu ifadenin hemen altında ise "Condeming the Egyptian Stance against Gaza" (Mısır'ın Gazze'ye yönelik tutumunu kınıyoruz) ifadesi konumlandırılmıştır. Beyaz fonun üzerinde konumlandırılan bu siyah renkli metinsel öğelerin altında ise metin ve görsellerden oluşan bir kolaj yer almaktadır. Kolajın fon rengi kırmızı olup, üzerinde beyaz harflerle yazılmış metinsel öğeler bulunmaktadır. Metinsel anlatı, "R4BİA – 2600+ killed by the Egyptian Coup" ifadesiyle başlamaktadır. "R4bia" ifadesi İngilizce "Rabaa" ifadesinden farklı olarak, "R4bia" işaretinin sembolü şeklinde yazılmıştır. 2600'den fazla kişinin Mısır'daki darbe sonucu öldürüldüğünü aktaran metin, İnsan Hakları İzleme Örgütü'nün bir ifadesiyle devam etmektedir: "The Worst Mass Unlawful Killings in Modern Egyptian History" (Mısır tarihindeki en korkunç kitlesel hukuksuz cinayetler). Bu ifadeyle birlikte kırmızı fon üzerinde konumlandırılan kolajın ilk katmanı sonlanmaktadır. Bu katmanda metinsel öğelere ilaveten görsel

bir kolaj yer almaktadır. Dört farklı görselin kullanıldığı bu kısımda ölüm, kitlesel protesto ve yıkım olaylarına dair fotoğraflara yer verilmektedir. Siyah bir çizgiyle ayrılan bu katman, kırmızı fonun üzerindeki anlatının ikinci kısmına inildiğinde "Gaza – Blockaded by the Egyptian Coup" (Gazze – Mısır darbesi tarafından bloklandı) ifadesi görülmektedir. Metinsel öğelerin altında savaş manzaralarından oluşan dört ayrı görsel yer almaktadır. Görselin hemen altında ise büyük puntolarla "Join the March" ifadesiyle yürüyüşe katılım çağrısında bulunulmaktadır. Kırmızı fonda oluşturulan anlatının sonlanmasıyla yeniden beyaz fon üzerinde anlatı sürdürülmekte ve yürüyüşün başlama zamanı ve güzergah ile ilgili bilgiler verilmektedir. Anlatının sonlanmasıyla işe görselin alt kısmında bir şerit halinde etkinliğe destek olan kurumların logoları yer almakta, Rabia Platformu'nun Londra şubesine ait olduğu dikkat çeken "R4bia London" ibaresi Rabia işaretiyle birlikte verilmektedir. Ayrıca Rabia Londra grubunun facebook hesabının da görselin sağ alt kısmında not düşüldüğü görülmektedir.

Şekil 55'teki görsel direnişin reklamının uluslararasılaştırılması bağlamında son derece önemli bir işleve sahiptir. Rabia logosu, görselde etkinliği düzenleyen birincil kurum olarak yer almakta ve bu açıdan görseli gerek bir reklam afişi gerekse bir marka etkinliği olarak anlamlı hale getirmektedir. Bir yürüyüşe katılım noktasında çağrıda bulunan reklam afişi, sentagmatik açıdan değerlendirildiğinde bilinçlilik ve ritüel ve gelenekler kodlarının yer aldığı Rabia görselleriyle "mutlak mağduriyet" olgusunun yinelenmesi açısından benzerlik taşımaktadır. Görsel temel olarak Rabia aktivizmine dair kitleleri eyleme cesaretlendiren ve ikna etmeyi hedefleyen bir düzlemde etkin olmaktadır. Reklamın ikna edici mesajları ise çeşitli katmanlardan oluşmakta ve düz anlam seviyesinde incelendiği gibi reklamdaki temel retorik, metinsel ve görsel öğelerin birlikte eşlik ettiği bir biçimde örülmektedir. Görseldeki bu anlatının tepesinde konumlanan "Rabia'yı hatırlamak" ve ""Gazze'deki Mısır pozisyonunu kınamak" söylemleri, Rabia hareketinin politik dışavurumları ve referanslarını kavramak açısından son derece önemlidir. Öyle ki reklam, öncelikli olarak Rabia'yı hatırlamak olgusu üzerinden bir bellek vurgusu yaparken; diğer yandan Filistin'de yaşanan siyasi gelişmelere de atıfta bulunmaktadır. Görseldeki

anlam ikiliği bu şekilde oluşmakta ve her iki siyasi durum Rabia söylemi altında görsel ve metinsel öğelerin bir arada kullanımıyla anlamlı hale getirilmektedir. Rabia söylemi üzerinden, Rabia sembolü ve direnişe dair çeşitli ikonlarla sınırları belirlenen Rabia markası, aynı zamanda bir aktivist kimliğinin oluşturulması için oldukça önemlidir. Aktivist kimliğinin oluşumu, marka topluluğunu oluşturan bilinçlilik, ritüel ve gelenekler ve etik sorumluluk niteliklerinin görsel olarak kodlanarak kitlelere aktarılmasıyla gerçekleştirilirken, marka topluluğuna ilişkin görseller aynı zamanda marka topluluğuna katılan bireylerin politik gelişmeler karşısında nasıl davranmaları gerektiği noktasında da yönlendirici olmaktadır. Bu bağlamda Rabia aktivizmi ile Filistin'e karşı saldırılara yönelik bir aktivizm bir araya getirilmekte ve ikili bir anlatı olarak görselde yer edinmektedir.

Görselde inşa edilmesi hedeflenen anlatının başlangıcını oluşturan bellek ve politik davranış temalarının altında ise kırmızı fonda bir katman belirmektedir. Bu görsel katman, Rabia ve Filistin'e dair yaşanmışlıklara yer vermekte olup, kırmızı rengin kullanımıyla bir aciliyet vurgusunda bulunmaktadır. Kırmızı renk, aynı zamanda metinsel öğeler aracılığıyla aktarılan politik ve belleğe dair mesajları, yaşanmışlıklardan ayırt edici kılmakta ve özellikle fotoğrafsal gerçekliğin kullanımıyla kitleleri yaşanmakta olan şiddet olaylarına karşı uyarmaktadır. Şekil 37 ve 38'de de incelenen, bir yıkımın ortasında kanlı ellerini yukarıya kaldırarak isyan eden bireyi, markaya dair bir direniş ikonu olarak fotoğrafına yer vermiş olan görsel kolaj, Rabia anlatısıyla ilişkili olarak 3 farklı fotoğrafa daha yer vermektedir. Bu fotoğraflardan soldan birinci sırada konumlanan kare, kitlesel bir protesto eyleminden bir görüntü olarak öne çıkmaktadır. Fotoğrafta dumanların varlığı bir çatışma ortamını gözler önüne sermektedir. İkinci olarak ise beyaz kefenler içerisinde yatmakta olan yaşamını yitirmiş bireyleri gösteren bir fotoğraf yer almaktadır. Fotoğrafta hayatta olan kişiler kefenlerin etrafında bulunmakta ve öylece durmaktadır. Dördüncü olarak ise yine yaşamını yitirmiş bireylerden oluşan yakın çekim bir fotoğrafta, bir kadının beyaz örtülere sarılı yerde kanlar içerisinde yatmakta olan bir bireye bakarken görüntüsü bulunmaktadır. Tüm bu görüntüler, sentagmatik olarak incelendiğinde Rabia aktivizmi bağlamında görsellerin göstergebilimsel açıdan kodlanması

noktasında son derece alışılagelmiş bir temayı yeniden işlemektedir. Görsele egemen olan tema, Rabia markasının oluşumu ve reklamının yapılması pratiklerinde sıklıkla başvurulan mutlak mağduriyet, yok oluş, ölüm ve acılardır. Toplumsal hareketin bir rakibi olarak Mısır'da darbeyi gerçekleştiren siyasi grubun şiddet eylemleri ve bunların sonuçları açık bir biçimde izleyiciye aktarılmaktadır.

Kırmızı fon üzerinde konumlanan anlatının siyah bir çizgiyle ayrılmasıyla beraber, anlatı ikili bir hal almakta ve markanın metinlerarası niteliği eyleme geçmektedir. Öyle ki, Rabia bir metin iken, Filistin farklı anlamları barındıran bir diğer metindir. Rabia markası, direniş anlatısı ve ikonları aracılığıyla görsel olarak kodlanırken, aynı zamanda Filistin'deki yaşanmışlıklara atıfta bulunmaktadır. Mısır'daki darbe yönetiminin, Filistin sınırına yönelik Gazze bölgesine geçişleri durduran yaptırımları, bu süreçte ciddi bir tepkiyle karşılanmıştır. İsrail'in bombardımanı altındaki Gazze kentinin tek yardım koridoru olan Mısır sınır geçişinin kapatılması, Rabia aktivistlerinin de tepkisini çekmiş ve bu durum Rabia aktivizmiyle eklemlenerek politize edilmiştir. Bu doğrultuda Filistin'deki yaşanmışlıklara referansla oluşturulan anlatı, çeşitli görsellere yer vermektedir. Dört farklı görselden ilki bir patlama görüntüsü olup, metinsel öğelerin yönlendirmesiyle bu patlamanın Gazze'de gerçekleştiği anlamı kurgulanmaktadır. İkinci fotoğraf da bir diğer patlamayı görüntülemekte, patlamanın hemen önüne yer alan cami imgesi, saldırının Gazze'deki Müslümanlara karşı gerçekleştirildiğine dair bir anlatıyı göstergebilimsel açıdan inşa etmektedir. Üçüncü fotoğrafta ise bir kadının iki çocukla birlikte yürüyüşü görülmekte ve savaş nedeniyle evsiz kalan bir aile imajı bu şekilde resmedilmektedir. Son olarak ise fotoğraf kente yapılan bir bombalı saldırıyı gösterirken, bir savaş uçağı da kentin üzerinde seyrederken görülmektedir. Rabia aktivizmine dair inşa edilen anlam bütününün, Filistin'e yönelik olarak da benzer bir biçimde inşa edildiği dikkat çekmektedir. Bu noktada anlatıya hakim olan esas tema olarak, saldırıları gerçekleştiren gruplar tarafından uygulanan aşırı şiddet sonucu ortaya çıkan trajik insanlık görüntüleri şeklinde oluşturulduğu ve mutlak mağduriyet olgusu etrafında bir imajın pekiştirildiği sonucuna varmak mümkün olmaktadır.

Rabia aktivizmine dair metinlerarası referanslar aracılığıyla oluşturulan görsel, Filistin'deki yaşanmışlıklara atıfla farklı yaşanmışlıklar arasında bir benzerlik ilişkisi kurmaktadır. Bu çerçevede, etik sorumluluk açısından düşünüldüğünde marka topluluğunu oluşturan bireylerin, eyleme geçme çağırısının retorik mesajları doğrultusunda dahil oldukları toplumsal hareketlerin dışında farklı sorumlulukları da yüklenmeleri gerektiğine yönelik bir anlam inşa edilmektedir. Rabia aktivizmine mensup olarak bir direnişçi kimliğini edinmenin ve bunu eyleme geçirmenin yolu, Rabia'yı hatırlamak, ona dair bir bellek oluşturarak direnişi sürdürmenin yanı sıra, toplumsal hareketin bir rakibi olarak algılanan siyasi grubun eylemlerine karşı topyekün bir duruşu da gerektirmektedir. Şekil 55'deki direniş çağrısında dikkat çektiği üzere, afişin alt kısmında bir şerit halinde yürüyüş çağrısında bulunan kuruluşların bir listesi sıralanmakta, bu durum da mevcut siyasi otoritenin doğrudan geçekleştirdiği veya dolaylı olarak destek verdiği şiddet eylemlerine karşı hegemonik bir blok oluşturulduğunu göstermektedir. İçerisinde Savaşı Durdur Koalisyonu, Avrupa İslami Forumu, Mısır'a Özgürlük Birliği ve Britanya Filistin Forumu gibi kuruluşların yer aldığı eylem çağırısı, Rabia Londra kuruluşunun liderliğinde gerçekleştirilmektedir. Rabia hareketine dair etik sorumluluk, görsel olarak karşı hegemonik güçlerin birlikteliğinin sergilenmesiyle oluşturulmakta, izleyicinin eyleme geçmesi noktasında mutlak mağduriyet, yok oluş ve şiddet eylemlerinden bir kesit sunulmakta ve bu şekilde marka topluluğuna mensup bireylerin yeniden entegrasyonu ile, yeni bireylerin topluluğa katılımı açısından bir reklam retoriği göstergebilimsel olarak inşa edilmektedir.

Sonuç olarak, Gezi ve Rabia hareketlerinde görüldüğü üzere, toplumsal hareketlere dair görsellerde etik sorumluluk olgusunun belirli biçimlerde kodlandığı ve bu sayede gerek mevcut üyelerin yeniden entegrasyonu gerekse yeni üyelerin topluluğa katılımı bağlamında bir çaba sergilendiği görülmektedir. Gezi ve Rabia hareketlerinde direniş ikonu haline gelmiş bireylerin hukuki süreçlerinin izlenmesi veya toplumsal hareketin ortaya çıkış süreçlerinde etkili olan çeşitli olaylara yönelik anma eylemlerinin gerçekleştirilmesi açısından etik sorumluluğun kodlandığı görsellerin, toplumsal hareketlerin ortaya çıkışından belirli bir süre sonra

oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Toplumsal hareketler belirli süreçlerde zirve noktasına çıkarken, bir süre sonra etkisi gerilemekte ve toplumsal açıdan daha az görünür bir hale gelebilmektedir. Bu durumda direniş ikonları ve sembolleriyle birer marka topluluğu haline gelen bu hareketler, markaya özgü bir biçimde kendisini kalıcılaştırırken, aynı zamanda ortaya çıkışında sağlamış olduğu etkinliği yeniden elde etmeyi amaçlamaktadır.

Gezi ve Rabia hareketlerine dair görsellerde dikkat çeken ortak niteliklerden biri, toplumsal hareketin canlılığını ve güncelliğini korumak ve bunun için mevcut üyelere anma, hukuki takip süreçleri ve protestolar için yeniden çağrılarda bulunmaktır. Ayrıca, topluluğa yeni üyelerin dahil edilme çabası da görsel açıdan kodlanan bir diğer unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda direnişin reklamlarının, öncelikle problemin aktarılması, çözümün işaret edilmesi ve eyleme geçme çağrısının gerçekleştirilmesi noktasında retorik aşamalarını içeren anlatıları kurguladıkları göze çarpmaktadır. Marka topluluklarını oluşturan unsurlardan biri olarak etik sorumlulukla kodlanmış olan görsellerin, toplumsal harekete yönelik acil çağrıları öncelikli olarak gündeme aldığı, bu doğrultuda kitleleri belirli bir amaç için harekete geçirmeyi hedeflediği ve bu açıdan görsel retorik öğelerini oldukça yoğun bir biçimde barındırdığı sonucuna varmak mümkün olmaktadır.

Etik sorumluluğun kodlandığı görseller geneli itibariyle toplumsal hareketlerin üzerinden geçen belirli bir süre sonucu oluşturulur ve bu hareketlere dair bir belleği inşa etmeyi hedeflerken, şekil 51, şekil 55 ve şekil 54'de görülen Rabia ve Gezi aktivizmi görsellerinin, toplumsal hareketlerin tüm sıcaklığıyla sürmekte olduğu bir zaman diliminde oluşturularak siber ortamlar aracılığıyla yaygınlaştırıldığı dikkat çekmektedir. Bellek inşasından çok, toplumsal hareketlere acil katılımı amaçlayan bu görseller, mevcut üyeler olduğu kadar, topluluk dışındaki bireylere de seslenerek, topluluğun sınırlarını genişletmeyi amaçlamaktadır. Toplumsal hareketlerin direniş ikonu haline gelmiş olan bireyler ve yaşanmışlıklar görsel açıdan kodlanmakta, bu şekilde direnişe dair bir marka imajı oluşturulmakta ve özellikle sosyal medyada yaygınlaştırılan görseller vasıtasıyla bir reklam işlevi

olarak hedeflenen retorik algı yoluyla kitlelere etik sorumluluk bağlamında mesajların ikna edici bir biçimde iletilmesi amaçlanmaktadır.

5. SONUÇ

Günümüz toplumunda insan deneyiminin giderek daha fazla görselleşmesi, mevcut düzene muhalif olan eylemselliklerin dahi belirli bir görselleşme sürecinden geçmesini gerekli kılmaktadır. Bu durum, muhalefet hareketlerinin toplumsal görünürlüğünü artırdığı gibi, aynı zamanda bu hareketlerin mevcut düzen içerisinde eriyerek, düzene karşı geliştirmiş oldukları tehditlerin ortadan kalkması gibi sonuçlara da yol açabilmektedir. Her iki durumda da sabit olan şudur ki, postmodern kültürdeki görsel dönüşümün dışında kalmak imkansızdır; bireysel ve kolektif deneyimler, söz konusu görsel dönüşümün epistemolojik ve ontolojik tanımları doğrultusunda inşa edilmektedir. Bir başka deyişle, günümüz toplumunda bireysel veya kolektif bir varlık sürdürmek veya bu varlık hakkında bir bilgi sahibi olmak noktasında görsel stratejiler oldukça önemli bir pay sahibi olmaktadır. Dört bir taraftan görsel mesajlarla adeta sarmalanan bireyin, mevcut düzene karşı muhalif bir tavır geliştirmesi halinde dahi bu tavrı, kültürün görsel dönüşümünde kendisine sağlanan stratejiler doğrultusunda harekete geçirmesi gerekli hale gelmektedir.

Kültürün görsel dönüşümüyle birlikte oluşan egemen söylem alanlarına karşı gerçekleştirilen görsel performanslar, esas olarak egemen düzenin iktidar araçlarını ele geçirerek, onları hegemonik güçlere karşı kullanmayı sağlamaktadır. Karşı-hegemonik ve queer olarak değerlendirilebilecek bu performanslar, mevcut düzenin içeriden bir biçimde, adeta bir gerilla stratejisiyle aşındırılmasını öngörmektedir. Kültür bozumu (culture-jamming) veya anti-reklam (subvertising) akımlarında dikkat çeken, marka ve reklam olgularını yapıbozuma uğratmak suretiyle tüketimcilik, cinsiyetçilik, milliyetçilik, ırkçılık, sınıfsal ve cinsel ayrımcılıkları yeniden üreten egemen söylemlerin mesajlarını açığa çıkaran taktikler, karşı hegemonik performanslar olarak öne çıkmaktadır. Umberto Eco'nun (1997) "göstergebilimsel gerilla savaşı" olarak tanımladığı kültür bozumu eylemleri, temelde bir marka oluşturmak ve onun bir reklamını yapmak yerine, mevcut marka ve reklamları bozarak, Raymond Williams'ın (1999) ifadesiyle "kapitalizmin büyülü sistemi" olan reklamcılığın ve markalamanın büyüsünü ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

Diğer yandan bakıldığında toplumsal muhalefet hareketlerinin en basitinden bir yürüyüş çağrısı amacıyla dahi olsa kitlelerle iletişim kurma gereksinimi duyduğu, bu gereksinim için ise çeşitli görsel tasarımlar gerçekleştirmek durumunda olduğu bilinen bir gerçektir. Toplumsal hareketler, sahip oldukları dönüşüme dair mesajları kitlelere aktarma ihtiyacı duymakta, bu mesajları daha fazla insanın sahiplenmesini amaçlamakta ve bu doğrultuda gelişim kaydederek hareketlerini kitleselleştirmeyi, hatta uluslararasılaştırmayı hedeflemektedirler. İnternetin ve özellikle sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşarak, egemen söylem dışında kalan alternatif hareketlerin etkinlik sağlaması açısından uygun siber ortamları yaratması, toplumsal hareketlerin mesajlarını kitlelere daha etkin bir biçimde ulaştırmasına uygun zemin hazırlamıştır. 2011 senesinde gerçekleşen Mısır devrimi ve ABD'deki Occupy Wall Street hareketi, kitlelerin sosyal medya üzerinden mobilize olarak bir iletişim ağı oluşturmaları, hareketlerinin temel ve amaçlarını paylaşarak, kitleleri ikna etmek amacıyla çeşitli çalışmalar yürütmeleri sayesinde mümkün hale gelmiştir.

Toplumsal hareketlerin siber ortamlar aracılığıyla örgütlenmesi, kitle iletişimi noktasında toplumsal hareketler ve görsel iletişim bağlamında yeni birtakım imkanları da beraberinde getirmiştir. Toplumsal hareketler yatay örgütlenmeler olarak hiyerarşik olmayan biçimlerde oluşturulmuş, sabit bir liderlik kurumunu içermeyen, belirli bir amaç ve değer etrafında birleşerek egemen söylem ve pratikleri belirli açılardan protesto eden ve bu protestoyu kitleselleştirerek yaratacağı toplumsal etki üzerinden politik bir dönüşüm sağlamayı amaçlayan aktivizmler olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda toplumsal hareketler sürecinde gerçekleştirilen iletişim süreci de, sözü edilen yatay örgütlenmeler ekseninde eylem alanı bulan ikna edici mesajları kitlelerle buluşturmayı amaçlamaktadır. Bu mesajlar temel olarak kitleleri toplumsal hareketin amaç ve değerlerinden haberdar etmeyi ve harekete katılım noktasında cesaretlendirmeyi hedeflemektedir. Günümüz toplumunun önemli taşıyıcılarından olan insanlığın görsel deneyimi, toplumsal hareketlerin kitleleri ikna etmeyi hedefleyen mesajlarının oluşturulmasında uygun bir imkan haline gelmektedir. Toplumsal hareketler uzun bir zaman dilimine yayılan eylemsellikler olmayıp, çeşitli politik, toplumsal veya ekonomik koşulların

oluşmasıyla kendiliğinden ve planlanmamış bir şekilde adeta patlak veren ve kısa bir zaman diliminde yoğun bir biçimde yaşanan hareketler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında toplumsal hareketlerin ikna edici mesajlarını kitlelere iletmeleri için geniş bir zaman dilimine sahip olduklarını söylemek imkansız haldedir. Öznelliklerini toplumsal hareketlerle ilişkilendiren bireylerin, ikna edici mesajlarını kitleselleştirebilmeleri için gerekli olan iletişim sürecini oldukça seri bir biçimde yaygınlaştırmaları gerekmektedir.

Toplumsal hareketlerin iletişim pratiklerinin duyduğu bu gereksinimler, marka ve reklam olgularının tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Dikkat çekici olan şudur ki, toplumsal hareketlerin ihtiyacını duyduğu hızlı iletişim, mesajını mümkün olduğunca etkili ve seri bir biçimde hedef kitleye geçirme, kitleleri eyleme çağırma ve harekete sevk etme gibi pratikler, geleneksel manada ele alındığında reklam ve marka olgularının amaçlarıyla bire bir örtüşmektedir. Tıpkı toplumsal hareketlerin gereksinimlerinde görüldüğü gibi, reklamcılık ve markalama faaliyetleri de belirli bir ürünün hedef kitle tarafından tüketilmesi amacıyla, o ürünle ilişkilendirilen kültürel, toplumsal, ideolojik, sembolik, duygusal veya salt fayda amaçlı birtakım anlam ve bilgilerin görsel iletişim yoluyla kitlelere aktarılmasını hedeflemektedir. Reklam ve marka, en temelde birer iletişim biçimleridir ve genel bir kavram olarak ikna ile ikna olgusunun bir alt kategorisi olan retorik, sözü edilen iletişim biçimlerinin merkezine yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında günümüz toplumsal hareketlerinin seri ve etkili bir biçimde kitleselleşme girişimleri, dikkat çekici bir biçimde tüketim toplumunun pratiklerini anımsatmaktadır. Seri ve ikna edici iletişim amacıyla sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanan toplumsal hareketler, görünür hale getirmeyi amaçladıkları değer ve amaçlarıyla, yaşanmışlıklardan ve tanıklıklardan ortaya çıkarak bu değer ve amaçların sembolize edilmesini sağlayan direniş ikonlarıyla, kendisi için bir marka kişiliği oluşturmaktadır. Yayınlanan görseller aracılığıyla markayla ilişkilendirdiği amaç ve değerleri hedef kitleyle buluşturmayı amaçlayan toplumsal hareketler, bu doğrultuda hedef kitlede arzulanan bir marka imajını da sağlamayı hedeflemektedir. Hatta ve hatta, toplumsal hareketlerin sıcağı sıcağına yaşanmakta olduğu süreçlerin geride kalması ve aradan belirli bir zaman geçmesiyle

ortaya çıkan yeni toplumsal ve politik koşullar neticesinde toplumsal hareketlerin kendilerini yeniden markaladıklarını belirtmek dahi mümkün olabilmektedir. Toplumsal hareketlerin markalama veya yeniden markalama süreçlerinde, ikna etmeyi hedefleyen iletişimin retorik aracılarından biri olarak reklam, oldukça önemli bir işleve sahip bulunmaktadır. Toplumsal hareketlerin kitleleri eyleme çağıran ve katılımı noktasında cesaretlendiren görselleri, kitlelerle etkin ve ikna edici bir iletişim pratiğini amaçlamakta ve bu açıdan adeta direnişin bir reklamını yapma noktasında gerekli duyulan retorik stratejileri hayata geçirmektedir.

Toplumsal hareketlerin tüketim toplumunu inşa eden ve yeniden üreten dinamiklerin sunmuş olduğu bir postmodernite veya geç-kapitalizm mantığıyla hareket ediyor olması, toplumsal hareketlerin olduğu kadar, aynı zamanda marka ve reklam olgularının da sınırlarının aşınarak dönüşmesini gündeme getirmiştir. Markalama ve reklamcılık faaliyetleri, geleneksel açıdan değerlendirildiğinde temel olarak kar amacı güden bir firma tarafından üretilen bir ürünün veya sağlanan bir hizmetin hedeflenen bir kitle tarafından satın alınmasının sağlanması için gereken iletişim sürecini oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında markalama ve reklamcılık faaliyetlerinin, bir yandan üretici, diğer yanda tüketicinin konumlandığı, üreticiden tüketiciye doğru giden hiyerarşik bir iletişim süreciyle şekillendiği görülmektedir. Reklamcılık ve markalamanın sahip olduğu ikna edici ve eyleme geçirici potansiyel, bu faaliyetlerin tüketim ilişkileri dışında da kullanılarak, özellikle siyasal iletişim alanında işlevsel hale gelmesini sağlamıştır. Siyasal iletişim kapsamında siyasal reklamcılık ile partiler, kitlelere ikna edici mesajlarını ulaştırmayı hedeflemekte ve bu durum da reklamcılığın tüketim toplumu işlevinden taşan rolünün altını çizmektedir. Ayrıca, Britanya'daki Yeni İşçi Partisi örneğinde görüldüğü gibi, çeşitli partiler markalama pratiklerini uygulayabilmekte ve kendilerini yeniden markalayarak, hedef kitlelerine yönelik mesajlarını oluşturulması arzulanan marka imajı doğrultusunda sunmaktadırlar. Her ne kadar siyasal reklamcılığın ortaya çıkmasıyla reklam ve marka olguları geleneksel manada tüketim pratiklerinden çıkmış ve politik alanda etkinlik sağlar hale gelmişse de, siyasal reklamcılık sürecinde de hiyerarşik bir iletişim modelinin sürdüğünü belirtmek mümkün

olmaktadır. Belirli bir siyasi partiden oy vermesi hedeflenen seçmene doğru ilerleyen bu süreç dahilinde reklam ve markalama faaliyetlerini gerçekleştiren kurumlar, kitlelerle içinde bulundukları hiyerarşik bir iletişim süreci kapsamında ikna edici dinamiklerini harekete geçirmeyi amaçlamaktadırlar.

Toplumsal hareketlerin sosyal medya aracılığıyla hızlı ve etkin örgütlenme biçimleri, reklam ve marka olgularının yeni biçimlerde farklılaşmasına uygun zemin hazırlamıştır. Toplumsal hareketler de tıpkı siyasi partiler veya ticari firmalar gibi sahip oldukları değer ve amaçlarını hedef kitleye etkili bir biçimde geçirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu doğrultuda görsel iletişimden faydalanan toplumsal hareketler, özellikle sosyal medyada yayınlanan eylem çağrıları veya aktivizme dair bilgilendirici görseller vasıtasıyla toplumsal harekete dair arzulanan bir imajın oluşmasını ve bunun yanı sıra kitleleri harekete geçirerek toplumsal hareketin gücünü artırmayı hedeflemektedirler. Bu durum, toplumsal hareketlerin birer marka ve toplumsal hareketlerin anlamlı mesajlarını içeren görsellerin birer reklam mantığıyla yaratılması ve eyleme geçmesi noktasında uygun zemin hazırlamaktadır. Bu noktada, toplumsal hareketlerin markalanması ve reklamının, siyasal reklamcılık ve geleneksel marka ve reklamcılık faaliyetlerinden farkı, iletişim pratiklerinin hiyerarşik olmayan bir biçimde gerçekleştirilmesinden ileri gelmektedir. Toplumsal hareketler hiyerarşik olmayan yatay örgütlenmeler şeklinde organize olmakta ve toplumsal harekete mensup bireyler sistematik ve programlanmış olmayan, tek bir liderlik veya iktidar alanı tarafından yönlendirilmeyen bir biçimde yaratıcılıklarını kullanarak, bağlı bulundukları aktivizmlere dair görseller üretmekte ve bunları yaygınlaştırmaktadır. Bu sayede toplumsal hareketin reklamı, toplumsal hareketlere dahil bulunan bireylerin kendiliğinden bir süreç dahilinde aktif olmalarıyla gerçekleşmektedir. Marka açısından bakıldığında ise toplumsal hareketler, ortaya çıkışından itibaren gerçekleşen yaşanmışlıklarla çeşitli direniş ikonlarının oluşmasıyla birlikte kendisini belirli ikon ve semboller etrafında markalaştırmaktadır. Toplumsal hareketlerin reklamının yapılması ve markalama süreçleri, hiyerarşik olarak kitlelerden yukarıda konumlanan ve gerek reklam gerekse markalama stratejisi noktasında karar alan herhangi bir üst merciinin bulunmadığı, bireylerin yatay

organizasyonları neticesinde kendiliğinden bir biçimde gerçekleştirdikleri yaratıcı tasarımlarla mümkün olmaktadır.

Tüketim kültürüne veya toplumsal alanda etkin olan egemen her türlü söyleme karşı bir potansiyeli içeren anti-reklamcılık veya kültür bozumu eylemlerinin, egemen söylemin ürettiği görselliğin alanından çıkarak, kendi oluşturduğu görsellerle egemen söyleme meydan okuması, tam olarak toplumsal hareketlerin markalama ve reklamcılık olgularıyla kesişimi bağlamında gerçekleşmektedir. Eco'nun göstergebilimsel gerilla savaşı olarak tanımladığı kültür bozumu, markalama ve reklam olgularının toplumsal hareketlerle oluşturduğu kesişimsellik kapsamında farklı bir boyuta taşınmaktadır. Kapitalizm dahilinde çeşitli firmaların "sana özel!" çağrılarıyla eyleme geçirilen güya-bireyselleşme üzerinden oluşturulan bir serbestiyet ve özgür irade simülasyonu, toplumsal hareketler bağlamında değerlendirildiğinde bambaşka bir boyuta taşınmakta ve devrimsel bir işlev görmektedir. Bu çalışmada Gezi ve Rabia aktivizmleri kapsamında detaylıca incelendiği gibi, kendilerini toplumsal hareketlere dahil hisseden bireyler, kendiliğinden gelişen bir süreç dahilinde direniş hareketinin değer ve amaçlarını taşıyan görselleri üreterek yaygınlaştırmaktadır. Bu görsellerin kim tarafından oluşturulduğu bilinmemektedir. Keza bu önemli de değildir; üretici ile tüketici arasındaki sınırların aşındığı postmodernite kapsamında önemli olan anlamın inşa edilmesi ve bu anlamın kitlelere aktarılmasıdır. Roland Barthes'ın (1977) işaret etmiş olduğu yazarın ölümünden farklı olarak, esas itibariyle herkesin yazarlaşabildiği bir süreci işaret eden söz konusu pratikler, dikkat çekici bir biçimde kapitalizmin ve geleneksel manada değerlendirildiğinde markalama ve reklamcılık faaliyetlerinin temel motivasyonlarından biri olan "sana özel" mottosuyla da örtüşmektedir. Toplumsal hareketlerin mesajları kitlesel olduğu kadar, aynı zamanda bireyseldir. Kendiliğinden bir tasarım süreciyle bireylerden çıkmakta ve yine bireylere iletilmektedir. Toplumsal hareketin değer ve amaçlarının göstergeler vasıtasıyla inşa edildiği görselleri, bireyle bir diyaloğu mümkün kılarken, bireyin toplumsal hareketin içerisinde hem tüketici hem üretici konumunda yer alması için uygun bir strateji seti sunmaktadır. Dileyen herkes, toplumsal hareketlere dair bir

mesaj oluşturabilmekte veya bilinmeyen başkaları tarafından oluşturulan mesajları paylaşarak muhalif bir konumlanmayı gündelik hayatında eylemsel hale getirebilmektedir.

Marka toplulukları, kapitalizmin "bireye özel" söyleminin tüketiciler tarafından ele geçirilerek markanın adeta kapitalist artikülasyonlarından serbestleştirilerek, tüketicilerin algı ve yaklaşımları nezdinde özerkleştirildiği toplumsal bir deneyime işaret etmektedir. Marka toplulukları, belirli bir marka etrafında bir araya gelen bireylerin oluşturdukları komünal birliktelikler olarak, markadan tüketiciye ulaşan hiyerarşik ilişkilerin mevcut bulunmadığı bir iletişim düzleminde etkin olmaktadır. Marka toplulukları markayı oluşturan firma tarafından yönetilmemektedir. Bireyler, markaya yükledikleri sembolik, duygusal, ideolojik veya kültürel anlamlarla markayı hayatlarında merkezi bir yerde konumlandırmakta ve benzer bir eylemde bulunan bireylerle etkileşerek sosyalleşme pratikleriyle şekillenen bir topluluk oluşturmaktadırlar. Marka toplulukları kapsamında bir araya gelen farklı aidiyetlerden bireyler, ortak noktalarından hareketle bir bizlik hissi yaşamakta, markanın onlar için ifade etmiş olduğu değer ve amaçları yineleyerek bir bilinçlilik halini üretmekte, paylaşılan hikayeler ve tanıklıklarıyla ritüel ve gelenekleri oluşturmakta ve markaya yönelik olarak geliştirdikleri etik sorumlulukla da topluluklarına yeni üyelerin alımı veya var olan üyelerin entegrasyonu noktasında bir görev edinmektedirler. Markanın ilk oluşumu açısından firmanın amaçlarının tamamen dışında seyredebilecek bu süreç, markanın gündelik hayattaki etkinliğini gözler önüne serdiği gibi, marka olgusunun salt ticari bir işleve sahip olmaktan ziyade, insani bir deneyimi mümkün kılar hale geldiğini göstermektedir. Söz konusu insani deneyim, toplumsal hareketler açısından değerlendirildiğinde direniş hareketlerinin markalanması sürecinde ortaya çıkan kolektif deneyimin kendisini birer marka toplulukları olarak gerçekleştirmesine uygun zemin hazırlamaktadır. Toplumsal hareketlere dair görseller incelendiğinde, marka topluluklarını oluşturan temel nitelikler olarak bilinçlilik hali, ritüel ve gelenekler ile etik sorumluluk olgularının, göstergebilimsel açıdan kodlandığı dikkat çekmektedir. Marka topluluklarını meydana getiren bu nitelikler, toplumsal hareketlerin görsellerinin

oluşmasında, mesajlarının kitlelere etkin ve seri bir biçimde iletilmesinde; kısaca, reklamının yapılmasında işlevsel olan göstergebilimsel egemen kodlar olarak dikkat çekmektedir. Toplumsal hareketler herhangi bir sistematik veya programlanmış bir eylem setinden hareket etmek yerine, kendiliğinden gerçekleşen eylemlilik hallerini kapsamakta olup, kesin bir sona sahip değildir. Bir başka deyişle, toplumsal hareketlerin kesin olarak sonlandığı bir zamandan bahsetmek mümkün olmamakta, özellikle günümüz toplumunda görselleşen toplumsal deneyimlerle birlikte toplumsal hareketler kalıcılaşma ve hatta bir bellek inşa etme imkanı bulmaktadır. Kesin bir sonu bulunmayan toplumsal hareketlerin başarılı olup olmadığı ise, aktivizmlerin görsel açıdan gerçekleştirme sürecinde ortaya koymuş oldukları anlamlandırma mekanizmalarıyla örülü toplumsal bir göstergebilimle yakından ilgilidir. Bu çalışma kapsamında detaylıca incelendiği gibi, marka topluluklarını oluşturan niteliklerin toplumsal hareketlerin görsellerinde göstergebilimsel olarak kodlanması, toplumsal hareketlerin başarılı bir biçimde kendilerini gerçekleştirme pratikleri açısından son derece önemli bir eylemlilik durumuna işaret etmektedir.

Marka topluluklarını oluşturan nitelikleri göstergebilimsel kodlar olarak toplumsal hareketlerin görsellerinde tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma, odaklanmış olduğu Gezi ve Rabia hareketlerine ilişkin görsellerin analizi sonucunda, görseller aracılığıyla ne tür anlamların inşa edildiği ve bu anlam inşası sürecinde toplumsal hareketlerin kendilerini marka toplulukları olarak gerçekleştirme biçimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Gillian Rose'un (2001: 91-92) aktarmış olduğu göstergebilimsel çözümleme aşamaları gereğince öncelikle göstergelerin tespiti yapılmış ve göstergelerin kendi içlerinde paradigmatik olarak oluşturdukları anlamlandırma mekanizmaları düz anlam ve yan anlam seviyelerinde incelenmiştir. Ayrıca, göstergelerin farklı görsellerdeki göstergelerle sentagmatik olarak nasıl ilişkilendikleri çözümlenerek, bir yandan aktivizmlere dair görseller kendi içinde kıyaslanmış, diğer yandan her iki toplumsal hareketin görselleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Rose'un (2001: 91-92) açıklamış olduğu göstergebilimsel analizin bir diğer aşaması olan, kodlar veya referans sistemleri bazında göstergelerin daha geniş anlamlandırma sistemleriyle olan bağlantılarını da, marka topluluklarını

oluşturan unsurların göstergebilimsel kodlar olarak ele alıp, bu kodlar altında yaptığı sınıflandırma ve çözümlemelerle ortaya koyan bu araştırma, sonuç olarak toplumsal hareketlerin marka toplulukları açısından kendilerini gerçekleştirme biçimlerine dair açıklayıcı olması hedeflenen bir göstergebilimsel analizi tamamlamıştır. Gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz sonucunda Türkiye ölçeğinden hareketle Gezi ve Rabia aktivizmlerinin oluşturdukları görsel havuzu incelenmiş, bu havuzdan 24 farklı aktivizm görseli marka topluluklarını oluşturan nitelikler açısından sınıflandırılmış ve direniş hareketlerine dair ikon ve sembolleri içeren bu görsellerin, bir yandan toplumsal hareketleri marka toplulukları olarak gerçekleştirme biçimlerine katkı sağlarken, diğer yandan görsel retoriğin yaygın kullanımı dikkat alındığında direniş pratikleri kapsamında bir reklam işlevi gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmada gerçekleştirilen göstergebilimsel analizin bulguları ışığında, Türkiye'de gerçekleşmiş olan yeni toplumsal hareketlere dair marka ve reklam perspektifinden hareketle çeşitli yorumlarda bulunmak mümkün olmaktadır. Birbirine yakın zamanlarda ortaya çıkan bu toplumsal hareketler, birbirlerinden farklılıklarıyla sivrilmekte, herhangi bir biçimde birbirleriyle iletişime geçmemekte ve her biri protestosunun kaynağı olan etmenler doğrultusunda kendi amaç ve değerlerini kitleselleştirmeyi hedeflemektedir. Üreticisinin kim olduğu bilinmeyen çok sayıda görselin özellikle sosyal medyada paylaşımı ile bu aktivizmlere dair yaşanmışlıkların direniş ikonları haline geldiği görülmekte ve bu durum da direniş hareketlerinin markalaşmasına uygun zemin hazırlamaktadır. Gezi hareketi, Rabia hareketinden farklı olarak amaç ve değerleri doğrultusunda mutlak bir mağduriyet imajı oluşturmamayı amaçlamakta ve kendi karşı-hegemonik alanlarını görseller aracılığıyla kitlelerle buluşturmaktadır. Gezi hareketinin göstergebilimsel dışavurumunda güçlü ve iktidar sahibi bir rakip figürüne rastlamak neredeyse imkansızdır. Görseller daha çok iktidar yapılarına karşı başarıyla bir mücadele sürdüren ve tüm müdahalelere rağmen yenilmeyen bir direnişçi figürünü tanımlamaktadır. Kırmızılı kadın, duran adam, marjinal 5li, siyahlı kadın ve benzeri figürler üzerinden yaşanmış hikayeler paylaşılmakta ve bu doğrultuda toplumsal

hareketin ritüel ve gelenekleri görsel açıdan kodlanmaktadır. Yaşanmışlıkların yaygınlaştırılmasıyla bu figürler direniş ikonları olarak popüler hafızada yer edinmektedir. Bu ikonlar, Gezi hareketinin mücadele ve iktidar karşısında güçlü olma duruşunu kitlelere aktaran ve bir marka olarak toplumsal hareketin ikna edici mesajlarını içeren reklam aracıları olarak işlevsel hale gelmektedir. Diğer yandan bakıldığında Rabia aktivizmine dair görseller, rakip olarak nitelendirilen iktidarın mutlak gücüne karşı yenilgiye uğrayan ancak buna rağmen ölüm pahasına mücadelesini sürdüren bir direnişçi imajını kodlayan bilinçlilik, ritüel ve gelenekler ile etik sorumluluk anlamlarıyla kodlanmaktadır. Rabia aktivizmi dahilinde direnişçi figür, yaşamını yitirmekte, ölen bireyleri görmekte, travmalar yaşamakta, acılar çekmekte, iktidarın kendisinden kat be kat üstün gücü karşısında mutlak bir hezimet yaşamakta ancak tüm bunlara rağmen direnişini sürdürmektedir. Rabia hareketi süresince yaşamını yitiren bireyler direniş ikonları haline gelmekte, Rabia işareti adeta bir markanın logosu olarak işlev görmekte ve toplumsal hareketin değer ve amaçları göstergebilimsel olarak kodlanmaktayken, direniş hareketleriyle ortaya çıkan kolektif deneyimlerin kendilerini birer marka toplulukları olarak gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir.

Toplumsal hareketlerin görsellerinde dikkat çeken bir diğer unsur ise, direnişin reklamı işlevi gören söz konusu görsellerin bilinçlilik kodlanması sürecinde işlevsel kılınan göstergebilimsel stratejiler üzerinden bir retoriğin aşamalarının gerçekleştirilmesidir. Türkiye özelinde Gezi ve Rabia hareketlerinin kendilerini birer marka toplulukları olarak gerçekleştirme biçimlerini sorunsallaştıran ve uyguladığı göstergebilimsel bir analizle kitlesel hareketlerin yaygın görsellerini çözümleyen bu araştırma, toplumsal hareketlerin temel amaç ve değerlerinin kodlanmış olduğu görsellerdeki retorik unsurlarının da işleyiş biçimlerini ortaya koymuş olmaktadır. Diyalektik ve mantık disiplinlerinin yanında, Antik Yunan felsefesi kapsamında üçüncü temel felsefi disiplini oluşturan retorik, Aristoteles (2007) tarafından pratik bir sanat olarak tanımlanmaktadır. Esas olarak sözel yollarla kitlelere belirli bir argüman aktarma ve onları eyleme geçirme noktasında işlevsel olan retorik, tarihsel ve toplumsal açılardan bakıldığında kitlelelerle ikna edici iletişim pratiklerinin

vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Antik felsefe döneminde retorik, herkesin uygulayabileceği bir iletişim aracı olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu açıdan oldukça popülist bir işlevi yerine getiren ve aynı zamanda düşünsel ve eylemsel bir ağırlığa da sahip olan retorik, günümüz toplumsal hareketleri için ayrıca bir önem arz etmektedir. 20. yüzyılda insan deneyiminin görsel dönüşümü neticesinde retorik olgusu da görsellikle birlikte değerlendirilmeye başlanmış ve görsel retorik kavramı kapsamında bir disipliner yaklaşım ortaya konmuştur. Geleneksel retorik disiplini tarafından ortaya kuramsallaştırılmış olan ve başta reklam olmak üzere ikna etmeyi hedefleyen iletişim pratiklerinde sıklıkla başvurulan bir yöntem olarak retorik, görsel boyutlarının ağırlıklı olarak tasarlandığı toplumsal hareketlerin görsel dışavurumlarında son derece etkin olmaktadır. Retoriğin toplumsal hareketlere dair temel amaç ve değerleri içeren, ritüel ve gelenekleri kitlelere aktaran ve etik sorumluluk çağrısında bulunan görsellerde yaygın kullanımı, direnişin reklamının yapılması noktasında bir tespiti olanaklı hale getirmekle birlikte, aynı zamanda direnişin reklamının kitleleri aktifleştiren ve pratiğe dökülen kolektif deneyimlerin katılımcı bir öznesi haline getiren en önemli aracılardan biri olarak konumlanmasını sağlamaktadır.

Sembolik anlatımlar yoluyla belirli bir argümanın kitlelere aktarılarak bireylerin eyleme geçirilmesini amaçlayan retoriğin görsel unsurlarının, Türkiye özelinde Gezi ve Rabia aktivizmlerinde değerlendirildiğinde son derece etkin bir biçimde kodlandığı dikkat çekmektedir. Görsellerde detaylıca incelendiği gibi, öncelikle toplumsal harekete ilişkin bir problem ortaya konmakta, bu problemin çözümü noktasında çağrıda bulunulmakta, problemin çözümü halinde toplumsal harekete getireceği faydalara işaret edilmekte ve sonuç olarak kitleler problemin çözümü noktasında eyleme çağrılmaktadır. Marka topluluklarını oluşturan niteliklerin kodlandığı tasarımlarda kodlanmış olan söz konusu görsel argümanlar, toplumsal hareketlerin kendilerini marka toplulukları olarak gerçekleştirme süreçlerinde bir ikna aracı olarak retoriğin işlevsel kılındığını göstermektedir. Esas işlevi itibariyle bir problemin çözümü doğrultusunda bir argüman üretme ve eyleme geçirme sanatı olarak retorik, pratik bir sanat olması açısından toplumsal hareketlere mensup

bireylerin kendiliğinden gelişen bir süreçte rahatlıkla uygulayabileceği bir araç olup, "yazarın ölümü" ile şekillenen postmodern kültürde bireylerin karşı-iktidar alanları oluşturabilmeleri ve bu şekilde karşı-görsellikleri tesis edebildikleri toplumsal hareketlerle ilişkilenmeleri bağlamında son derece etkin bir rol üstlenmektedir. Göstergebilimsel stratejilerle örülü marka toplulukları olarak toplumsal hareketlerin görsel birikimi, retoriğin etkin kullanımıyla direnişin reklamının imkanlı hallerine dikkat çekmiş olmaktadır. Görsellerde retorik öğelerin, retorik aşamalarının kavramsal çerçevesinden hareketle çözümlendiği bu araştırmanın, görsel retoriğin oluşum aşamalarını gözlemlemekle birlikte, retorik tepkinin izleyici algısı seviyesinde tam manasıyla gerçekleşip gerçekleşmediği noktasında gerçekleştirilebilecek nitel araştırmalar için de bir referans teşkil edebileceği öngörülmektedir.

Gezi ve Rabia hareketlerinin kendilerini kitlelere anlatabilmek için hızlı ve etkin bir iletişim sürecine ihtiyaç duymaları, sınırsız sayıda bir görsel evreninin toplumsal hareketlere mensup bireyler tarafından isimsiz ve kendiliğinden bir süreç dahilinde oluşturulmasına imkan sağlamıştır. Bu görsel evreni, direnişin ikonlarını içermekte, bu ikonlar etrafında inşa edilen anlamlı anlatıları kitlelerle buluşturmakta, toplumsal hareketin yaşanmışlıklarını gelenekselleştirmekte, direnişe dair bir belleğin kurgulanmasını imkanlı hale getirmekte ve toplumsal harekete dair kolektif ve bireysel eylemsellikleri görselleştirerek kamusal alanda görünür hale getirmektedir. Bu süreçte direnişin ticarileşmesi ve gerek Gezi gerekse Rabia hareketlerinin geleneksel manada tüketim kültürünün bir parçası haline gelerek markalaşması da söz konusu olmaktadır. Gezi ve Rabia ürünleri piyasaya sürülmekte ve girişimciler Gezi ve Rabia markalarının patentini almak için resmi kuruluşlara başvuruda bulunmaktadırlar (Popüler Marka Adları: Rabia ve Gezi Parkı , 2014), (Gezi ve Rabia'da patlama yaşanıyor!, 2014). Diğer yandan, toplumsal hareketler süresince bu hareketlere destek olmayan birtakım kuruluşlara dair markalar, Gezi sürecinde görüldüğü gibi protesto edilebilmekte ve bu durum markaların imajında bir sarsılma yaşanabilmektedir. Bu ve bu çalışma kapsamında yer verilen benzeri örnekler, geleneksel manada da marka olgusunun toplumsal hareketlerle ilişkilendiğini göstermektedir. Direnişin ticarileşmesi, onun ürünler

vasıtasıyla nesneleşerek gündelik hayattaki eylemselliğini artırması açısından işlev sahibidir. Ayrıca, direnişin gündelik hayatta nesneleşmesi, Rabia saç modeli veya bir restorandaki kırmızılı kadın/duran adam figürlü tuvalet simgeleri örneklerinde görüldüğü gibi bireylerin dünya görüşleri doğrultusunda çeşitli muhalif kimlikler edinmeleri için araçsal hale gelebilmektedir. Diğer yandan, direnişin ticarileşmesi, toplumsal hareketi gerçekleştiren bireyler arasında tereddüt edilen ve aktivizmin içini boşaltmasından endişe duyulan bir yönelim de olabilmektedir. Bu çalışmada esas olarak vurgulanan nokta ise, direnişin geleneksel manada ticarileşmesinden ziyade, onun tüketim toplumu mantığından hareketle mesajlarını hızlı ve etkin bir biçimde kitlelere geçirmek amacıyla gerçekleştirdiği iletişim pratiklerinden biri olarak görseller aracılığıyla inşa edilen göstergebilimsel anlamlandırma mekanizmalarının, direnişin markalanması ve reklamının yapılması noktasında işlev görmesidir. Toplumsal hareketler, marka ve reklam olgularının alışılagelmiş sınırlarını aşındıran bu bakış, aynı zamanda göstergebilimsel bir gerilla mücadelesinin taşıyıcısı olarak reklam ve marka olgularının günümüzde ve gelecekte toplumsal değişme noktasında devrimsel bir rol üstlenebileceği konusunda bir öngörüyü mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak reklam, marka ve toplumsal hareketler olgularının sınırlarını bütünüyle aşındıran direnişin reklamı ve direnişin markası, gelecekte etkin olabilecek yeni toplumsal hareketler için son derece çarpıcı bir potansiyel önermektedir.

KAYNAKÇA

(n.d.). Retrieved 2015, 19-Şubat from Bjurynburddan: http://bjurynburddan.com

(n.d.). Retrieved 2015, 11-Ocak from Wake Up Attack: https://twitter.com/wuattack

Çağdaş Gazeteciler Derneği'nden Cumhuriyet'e ödül. (2014, 26-Ocak). Retrieved 2015, 20-Mart from Cumhuriyet: http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/33923/Cagdas_Gazeteciler_Dernegi_nden_Cumhuriyet_e_odul.html

14 Ağustos "Dünya Rabia Günü" ilan edildi. (2014, Temmuz 9). Sabah: http://www.sabah.com.tr/dunya/2014/07/09/14-agustos-dunya-rabia-gunu-ilan-edildi adresinden alınmıştır

1989: Massacre in Tiananmen Square. (1989, 4-Haziran). Retrieved 2015, 18-Mart from BBC: http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/june/4/newsid_2496000/2496277.stm

A record of Taksim Gezi Park protest meetings. (2014). Retrieved 2014, 22-Aralık from Show Discontent: http://showdiscontent.com/archive/gezi-parki/

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.* New York: Free Press.

Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment.* (E. Jephcott, Çev.) Stanford & California: Stanford University Press.

Aksoy, A. (2007). *Yeni Reklamcılık.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Alexander, J. C. (2006). *The civil sphere.* Oxford: Oxford University Press.

Althusser, L. (1994). Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes Towards and Investigation). S. Žižek içinde, *Mapping Ideology* (s. 100-140). London & New York: Verso.

Andersen, K. (1971). *Persuasion: Theory and practice.* Boston: Allyn & Bacon.

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities.* London: Verso.

Anderson, B. (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism.* London: Verso.

Aristoteles. (2007). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse.* (G. A. Kennedy, Çev.) ew York, Oxford: Oxford University Press.

Armstrong, T. (2005). *Modernism: A Cultural History.* Cambridge: Polity Press.

Aronowitz, S., & Gautney, H. (2003). *Implicating Empire: Globalization and Resistance in the 21st Century World Order.* New York: Basic Books.

Arvidsson, A. (2005). *Brands: Meaning and Value in Media Culture.* London: Routledge.

Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning.* London: Belhaven Press.

Askanius, T. (2013). Protest Movements and Spectacles of Death: From Urban Places to Video Spaces. In *Advances in the Visual Analysis of Social Movements* (pp. 105-136). UK: Emerald.

Assmann, J. (1995). Collective Memory and Cultural Identity. *New German Critique* (65), 125-134.

Atton, C. (2002). *Alternative Media.* London: Sage.

Atton, C., & Hamilton, J. (2008). *Alternative Journalism.* London: Sage.

Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bakhtin, M. (1982). *The Dialogic Imagination.* Austin: University of Texas Press.

Bal, M., & Bryson, N. (1991). Semiotics and art history. *Art Bulletin* (73), 174-208.

Balibar, É., & Macherey, P. (1996). On Literature as an Ideological Form. T. E. Milne (Dü.) içinde, *Marxist Literary Theory: A Reader .* Oxford & Cambridge: Blackwell.

Balmer, J. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management* (14), 963–996.

Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (Dü). (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing.* London: Routledge.

Barlow, A. (2008). *Blogging America: The New Public Sphere.* London: Praeger.

Barnard, M. (1995). Advertising: A Rhetorical Imperative. C. Jenks (Dü.) içinde, *Visual Culture* (s. 26-41). London & New York: Routledge.

Barthes, R. (2011). *Çağdaş Söylenler.* (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Metis.

Barthes, R. (1982). *Camera Lucida: Refections on Photography.* (R. Howard, Çev.) London: Jonathan Cape.

Barthes, R. (1969). *Elements of Semiology.* New York: Hill and Wang.

Barthes, R. (1977). Image / Music / Text. R. Barthes içinde, *The Death of the Author* (S. Heath, Çev., s. 142-147). New York: Hill and Wang.

Barthes, R. (1957). *Mythologies.* London: Paladin Books.

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

Barthes, R. (1975). *The Pleasure of the Text.* (R. Miller, Çev.) New York: Hill and Wang.

Batı, U. (2012). *Reklamın Dili.* İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign.* (C. Levin, Çev.) St. Louis: Telos Press.

Baudrillard, J. (1983). *In the Shadow of the Silent Majorities or the End of the Social and Other Essays.* (P. Foss, P. Patton, & J. Johnston, Çev.) New York: Semiotext(e).

Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve Simülasyon.* (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı.

Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu.* (F. K. Hazal Deliceçaylı, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baumann, Z. (2004). *Identity.* Cambridge: Polity Press.

Baumann, Z. (2005). *Work, Consumerism and the New Poor.* New York: Open University Press.

Benjamin, W. (2012). Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı. W. Benjamin içinde, *Pasajlar* (A. Cemal, Çev., s. 50-86). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms. 2nd Edition.* Chicago: American Marketing Association.

Berg, L. v., Klaassen, L. H., & Meer, J. v. (1990). *Marketing Metropolitan Regions.* Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research.

Berger, J. (2011). *Görme Biçimleri.* (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis.

Bersani, L. (1995). *Homos.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1987). *Persuasive communication (4th ed.).* New York: Holt, Rinehart & Winston.

Bhabha, H. (1994). *The Location of Culture.* London: Routledge.

Blair, A. J. (2008). "The Rhetoric of Visual Arguments". C. A. Hill, & M. Helmers (Dü) içinde, *Defining Visual Rhetorics* (s. 41-62). New Jersey & London: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.

Bond, P., & Desai, A. (2008). *Foreign Policy Bottom Up: South African Civil Society and the Globalisation of Popular Solidarity.* Durban: CCS.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste.* Cambridge & Massachusetts: Harvard University Press.

Boyle, L. (2012, Mayıs 3). *Bungling anarchist attacks Nike store during Occupy protest on May Day... wearing Nike sneakers*. Mart 31, 2015 tarihinde Daily Mail: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2139271/Anarchist-attacks-Nike-store-Mayday-protest--wearing-Nike-sneakers.html adresinden alındı

Brighenti, A. M. (2010). *Visibility in Social Theory and Social Research.* New York: Palgrave MacMillan.

Brinkerhoff, N. (2014 2-8). *Obama Administration Sells Israeli Military Extra Grenade and Tank Rounds to Use in Attack on Gaza* . Retrieved 2015 2-3 from ALLGOV: http://www.allgov.com/news/top-stories/obama-administration-sells-israeli-military-extra-grenade-and-tank-rounds-to-use-in-attack-on-gaza-140802?news=853862

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage.* New York: Peter Lang.

Burgress, J. (1982). Selling Places: Environmental Images for the Executive. *Regional Studies* (16), 11-17.

Bussmann, H. (1996). *Routledge Dictionary of Language and Linguistics.* London: Routledge.

Butler, J. (1993). *Bodies That Matter.* London & New York: Routledge.

Butler, J. (1994). Gender as Performance: an interview with Judith Butler. *Radical Philosophy* (67), 32-37.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity.* New York: Routledge.

Butler, J. (2004). *Undoing Gender.* New York: Routledge.

Callon, M. (1998). *The Laws of the Market.* London: Blackwell.

Casquete, J. (2006). The power of demonstrations. *Social Movement Studies , 5* (1), 45-60.

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age.* Cambridge: Polity.

Cengiz, D. (2013 1-Haziran). *Mağaza açmayız*. Retrieved 2015 23-Mart from Hürriyet: http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/23412000.asp

Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics.* London & New York: Routledge.

Chatterjee, P., & Finger, M. (1994). *The Earth Brokers: Power, Politics and World Development.* London: Routledge.

Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management* (14), 417–443.

Childs, P. (2008). *Modernism.* New York: Routledge.

Clark, L. S. (2013). Cultivating the media activist: How critical media literacy and critical service learning can reform journalism education. *Journalism , 0* (0), 1-19.

Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising.* London: Routledge.

Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising.* London and New York: Routledge.

Coombe, R. (1998). *The Cultural Life of Intellectual Properties.* Durham, NC: Duke University Press.

Creary, J. (2010). *Gözlemcinin Teknikleri: On Dokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite Üzerine.* (E. Daldeniz, Çev.) İstanbul: Metis.

Culler, J. (1977). *Ferdinand de Saussure.* New York & Harmondsworth: Penguin Books.

Culler, J. (2000). *Literary Theory: A Very Short Introduction.* Oxford: Oxford University Press.

Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak.* Ankara: Ütopya.

Dağtaş, B. (2009). Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü. D. Tellan (Dü.) içinde, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek* (s. 46-78). Ankara: Ütopya.

Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New Media & Society , 13* (6), 855–872.

Daphi, P., Le, A., & Ullrich, P. (2013). Images of Surveillance: The Contested and Embedded Visual Language of Anti-Surveillance Protests. In *Advances in the Visual Analysis of Social Movements* (pp. 55-80). UK: Emerald.

Death, C. (2010). Counter-conducts: A Foucauldian Analytics of Protest. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest , 9* (3), 235-251.

Debord, G. (2002). *The Society of the Spectacle.* Canberra: Hobgoblin Press.

Deely, J. (2005). *Basics of Semiotics, 4th Edition.* Tartu: Tartu University Press.

Delicath, J. W., & DeLuca, K. M. (2003). Image events, the public sphere, and argumentative practice: The case of radical environmental groups. *Argumentation , 17* (3), 315–333.

Della Porta, D., & Diani, M. (2006). *Social Movements: An Introduction.* London: Blackwell.

Della Porta, D., & Tarrow, S. (2005). *Transnational Protest and Global Activism.* Lanham: Rowman & Littlefield.

Derrida, J. (1988). *Limited, Inc.* Evanston, IL: Northwestern University Press.

Derrida, J. (1967). *Of Grammatology.* Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Deuze, M. (2009). The future of citizen journalism. S. Allan, & E. Thorsen (Dü) içinde, *Citizen Journalism: Global Perspectives* (s. 255-264). New York: Peter Lang.

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism , 6* (4), 442-464.

Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an Age of Participatory News. *Journalism Practice , 1* (3), 322-338.

Docter, S. (2010). Blogging and Journalism: Extending Shield Law Protection to New Media Forms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media , 54* (4), 588–602.

Doerr, N. (2009). Language and Democracy 'in Movement': Multilingualism and the Case of the European Social Forum Process. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest , 8* (2), 149-165.

Doerr, N., Mattoni, A., & Teune, S. (2013). *Advances in the Visual Analysis of Social Movements.* UK: Emerald Group Publishing.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice , 2* (3), 326-342.

Downing, J. (2000). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements.* London: Sage.

Duran Adam. (2013). Retrieved 2015 23-Şubat from Duran Adam: http://www.duranadam.com/

Durant, A., & Lambrou, M. (2009). *Language and Medi.* London: Routledge.

Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık.* (N. Ö. Taşkıran, Çev.) İstanbul: Beta.

Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication.* London: Methuen.

Eagleton, T. (1991). *Ideology: an Introduction.* London: Veso.

Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics.* London: Macmillan.

Eco, U. (1997). Towards a Semiological Guerrilla Warfare. U. Eco içinde, *Travels in Hyperreality* (W. Weaver, Çev., s. 135-144). New York: Picador.

Edensor, T., & Millington, S. (2008). 'This is Our City': branding football and local embeddedness. *Global Networks , 8* (2), 172-193.

Elden, M. (2011). *Reklam Yazarlığı.* İstanbul: İletişim .

Elder, C. D., & Cobb, R. W. (1983). *The political uses of symbols.* New York: Longman.

Elkins, J. (1999). *The Object Stares Back: On the Nature of Seeing.* San Diego CA: Harcourt.

Ellul, J. (2012). *Sözün Düşüşü.* (H. Özkan, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayınları.

Erikson, E. (1968). *Identity, Youth and Crisis.* New York: W. W. Norton.

Evans, J., & Hall, S. (1999). *Visual Culture.* London: Sage.

Fairclough, N. (2006). *Discourse and Social Change.* Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. (1989). *Language and Power.* London & New York: Longman.

Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernizm.* London: Sage.

Fenton, N. (2010). *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age.* London: Sage.

Ferretter, L. (2006). *Louis Althusser.* London & New York: Routledge.

Foss, S. K. (2008). Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. C. A. Hill, & M. Helmers (Dü) içinde, *Defining Visual Rhetorics* (s. 303-313). New Jersey & London: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.

Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison.* (A. Sheridan, Çev.) New York: Vintage Books.

Foucault, M. (1979). Governmentality. *Ideology and Consciousness* (6), 5-21.

Foucault, M. (1980). *Herculine Barbin: Being the Recently Discovered Memoirs of a Nineteenth-century French Hermaphrodite.* (R. McDougall, Çev.) New York: Pantheon Books.

Foucault, M. (2006). *History of Madness.* (J. Murphy, & J. Khalfa, Çev.) London & New York: Routledge.

Foucault, M. (1997). On the ethics of the concern for self as a practice of freedom. *M. Foucault, Ethics, Subjectivity and Truth: Essential Works of Foucault 1954–1984, Vol. 1* (s. 230-281). içinde New York: The New Press.

Foucault, M. (2003). *The Birth of the Clinic: An Archaeology of Medical Perception.* (A. Sheridan, Çev.) London & New York: Routledge.

Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality: Volume 1 an Introduction.* (R. Hurley, Çev.) New York: Pantheon Books.

Foucault, M. (1998). *The Will to Knowledge: The History of Sexuality Vol.1.* (R. Hurley, Çev.) London: Penguin.

Foucault, M. (2007). What is critique. S. Lotringer (Dü.) içinde, *M. Foucault, The Politics of Truth* (L. H. Porter, Çev., s. 41-81). Los Angeles, CA: Semiotext(e).

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research , 24* (4), 343-373.

Gürbilek, N. (2011). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi.* İstanbul: Metis.

Larraín, P. (Yöneten). (2012). *No* [Sinema Filmi].

Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology* (18), 373–393.

Gamson, W. (1990). *The Strategy of Social Protest.* Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Gans, H. (1979). Symbolic Ethnicity: The Future of Ethnic Groups and Cultures in America. *Ethnic and Racial Studies* (2), 1-20.

Garanti Bankası Genel Müdürü: Ben de çapulcuyum. (2013 4-Haziran). Retrieved 2015 18-Mart from Radikal: http://www.radikal.com.tr/turkiye/garanti_bankasi_genel_muduru_ben_de_capulcuyum-1136238

Gezi eylemleri sırasında hangi marka itibar kaybetti, hangisi kazandı? (2013 4-Temmuz). Retrieved 2015 23-Mart from T24: http://t24.com.tr/haber/gezi-direnisinde-en-hangi-marka-itibar-kaybetti-hangisi-kazandi,233518

Gezi ve Rabia'da patlama yaşanıyor! (2014, Şubat 1). Mart 29, 2015 tarihinde Diken: http://www.diken.com.tr/gezi-ve-rabiada-patlama-yasaniyor/ adresinden alındı

Girit, S. (2013 18-06). *Kimdi peki bu #duranadam?* Retrieved 2015 23-02 from BBC Türkçe: http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/06/130618_duranadam_kim

Glasser, T., & Craft, S. (1996). Public journalism and the prospects for press accountability. *Media Ethics* (11), 152–158.

Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising.* London: Routledge.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis. An essay on the organization of experience.* Boston, MA: Northeastern University Press.

Goggin, M. D. (2004). Visual Rhetoric in Pens of Steel and Inks of Silk: Challenging the Great Visual/Verbal Divide. C. A. Hill, & M. Helmers (Dü) içinde, *Defining Visual Rhetorics* (s. 87-110). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Gold, J. R., & Ward, S. (Dü). (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions.* Chichester: John Wiley and Sons.

Golden, J. L., Berquist, G. F., & Coleman, W. E. (2000). *The rhetoric of Western thought.* Dubuque, IA:: Kendall/Hunt.

Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially.* London: Routledge.

Gombrich, E. H. (1982). *The Image and the Eye: Further Studies in the Psychology of Pictorial Representation.* London: Phaidon.

Goodnow, T. (2006). On black panthers, blue ribbons, and peace signs: The function of symbols in social campaigns. *Visual Communication Quarterly , 13* (3), 166–179.

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks.* International Publishers.

Guidry, J. A. (2003). The struggle to be seen: Social movements and the public sphere in Brazil. *International Journal of Politics, Culture, and Society , 16* (4), 493–524.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society.* (T. Burger, Çev.) Cambridge, MA: MIT Press.

Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory.* Chicago: Chicago Univesity Press.

Hall, K. (2000). Performativity. *Journal of Linguistic Anthropology , 9* (1-2), 184-187.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Dü) içinde, *Culture,Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79* (s. 128-138). Center for Contemporary Cultural Studies, Birmingham: Routledge.

Hall, S. (1995). New cultures for old", A place in the world? D. Massey, & P. Jess (Dü) içinde, *Places, Cultures and Globalization* (s. 175-213).

Harcup, T. (2011). Reporting the voices of the voiceless during the miners' strike: An early form of 'citizen journalism'. *Journal of Media Practice , 12* (1), 27–39.

Haug, W. (1987). *Critique of Commodity Aesthetics.* Oxford: Polity Press.

Hawkes, T. (2003). *Structuralism and Semiotics.* London: Routledge.

Heath, J., & Potter, A. (2012). *İsyan Pazarlanıyor: Kültür Niçin Parazitlenemez?* (T. Tosun, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A Clash of Cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice , 2* (3), 343-356.

Hill, C. (2008). The Psychology of Rhetoric Images. M. H. Charles Hill (Dü.) içinde, *Defining Visual Rhetorics* (s. 25-40). New Jersey & London: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.

Hobsbawm, E., & Ranger, T. (1983). *The Invention of Tradition.* Cam- bridge/New York: Cambridge University Press.

Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social Semiotics.* Cambridge: Polity Press.

Holloway, L., & Hubbard, P. (2001). *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life.* Harlow: Pearson Education.

Holt, D. (2006). Toward a sociology of branding. *Journal of Consumer Culture* (6), 299-302.

Hope, D. (2008). Gendered Environments: Gender and the Natural World in the Rhetoric of Advertising. C. Hill içinde, *Defining Visual Rhetorics* (s. 155-177). New Jersey & London: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.

Inside the Cairo massacre in 6 unbelievable scenes (PHOTOS). (2013, Ağustos 14). Global Post: http://www.globalpost.com/photo-galleries/planet-pic/5910098/inside-the-cairo-massacre-6-unbelievable-scenes-photos adresinden alınmıştır

Jagose, A. (1997). *Queer Theory: An Introduction.* New York: NYU Press.

Jameson, F. (1984). Postmodernism and the Consumer Society. H. Foster (Dü.) içinde, *Post-modern Culture* (s. 111-125). London: Pluto Press.

Jameson, F. (1984). Postmodernism: Or the Cultural Logic of Late Capitalism. *New LeftReview* (146), 53-92.

Jameson, F. (1998). *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern 1983-1998.* London, New York: Verso.

Jenkins, J., & Form, W. (2005). Social Movememts and Social Change. R. A. T. Janoski (Dü.) içinde, *The Handbook of Political Sociology. States, Civil Societes, and Globalization* (s. 331–348). Cambridge: Cambridge University Press.

Juris, J. R. (2008). Performing politics: Image, embodiment, and affective solidarity during anti-corporate globalization protests. *Ethnography , 9* (1), 61-97.

Kırmızılısı, Duranı ve Çıplağı: Gezi Parkı Eylemlerinin 15 Kahramanı. (2013 йил 18-Haziran). Retrieved 2015 йил 23-Şubat from listelist: http://listelist.com/gezi-parki-eylemlerinin-kahramanlari/

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management, New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity.* London: Kogan Page.

Karavatsiz, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie , 96* (5), 506–514.

Kaste, M. (2011, 10 20). *Exploring Occupy Wall Street's 'Adbuster' Origins*. 03 04, 2015 tarihinde npr: http://www.npr.org/2011/10/20/141526467/exploring-occupy-wall-streets-adbuster-origins adresinden alındı

Katliama karşı lazerli protesto. (2013 йил 1-Eylül). Istanbul, Türkiye.

Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern.* London & New York: Routledge.

Kennedy, H. (2012 5-Haziran). *'Tank Man' stood tall in Tiananmen Square — yet remains unidentified more than 20 years later* . Retrieved 2015 31-Mart from New York Daily News: http://www.nydailynews.com/news/world/tank-man-stood-tall-tiananmen-square-remains-unidentified-20-article-1.1090054

Killian, L. (1964). Social Movements. R. E. Farris (Dü.) içinde, *Handbook of Modern Sociology* (s. 426-445). Chicago: Rand McNally.

Knowles, E., & Lyn, J. A. (2004). *Resistance and Persuasion.* London: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.

Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The Six Conventions Of Corporate Branding. *European Journal of Marketing* (37), 998–1016.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations.* New York: The Free Press.

Kulick, D. (2003). No. *Language and Communication* (23), 139-151.

Kurt, M. (2013, 06 10). Gezi direnişinde beğenilen ve tepki çeken markalar. İstanbul, Türkiye: Media Cat.

Lacan, J. (2005). *Écrits: A Selection.* (A. Sheridan, Çev.) London & New York: Routledge.

Lacan, J. (1978). *The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis.* (A. Sheridan, Çev.) New York: W.W. Norton.

Laclau, E. (1990). *New Reflections on the Revolution of our Time.* London: Verso.

Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being.* London: Routledge.

Leith, S. (2011). *You Talkin' to Me? Rhetoric from Aristotle to Obama.* London: Profile Books.

Letter from Dr Mohamed Beltaji to his martyred daughter. (2013, Ağustos 20). Mart 31, 2015 tarihinde Middle East Monitor: https://www.middleeastmonitor.com/news/africa/7007-letter-from-dr-mohamed-beltaji-to-his-martyred-daughter adresinden alındı

Lidov, D. (1999). *Elements of Semiotics.* New York: St. Martin's Press.

Lipsky, M. (1968). Protest as a Political Resource. *American Political Science Review* (62), 1144–1158.

LiPuma, E., & Lee, B. (2002). Cultures of Circulation: The Imaginations of Modernity. *Public Culture , 14* (1), 191-213.

Livia, A., & Hall, K. (1997). "It's a Girl!" Bringing Performativity Back to Linguistics. A. Livia, & K. Hall (Dü) içinde, *Queerly Phrased* (s. 3-19). New York: Oxford University Press.

Llosa, A. V. (2005 11-Temmuz). *The Killing Machine: Che Guevara, from Communist Firebrand to Capitalist Brand*. Retrieved 2015 31-Mart from The Independent Institute: http://www.independent.org/newsroom/article.asp?id=1535

Luhtakallio, E. (2013). Bodies Keying Politics: A Visual Frame Analysis of Gendered Local Activism in France and Finland. In N. Doerr, A. Mattoni, & S. Teune (Eds.), *Advances in the Visual Analysis of Social Movements* (pp. 27-54). UK: Emerald.

Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy.* London: Routledge.

Lyotard, J. F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge.* (G. B. Massumi, Çev.) Manchester: Manchester University Press.

Macgilchrist, F., & Böhmig, I. (2012). Blogs, genes and immigration: Online media and minimal politics. *Media Culture Society , 34* (1), 83-100.

Mackenzie, D., Muniesa, F., & Siu, L. (2007). *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics.* Princeton: Princeton University Press.

Macphee, G. (2002). *The Architecture of the Visible: Technology and UrbanVisual Culture.* London: Continuum.

Manning, P. (2010). Semiotics of Brand. *Annual Review of Anthropology* (39), 33-49.

Marcus, R. (2014, 5 27). *A new generation in China knows little about Tiananmen Square*. 10 12, 2014 tarihinde The Washington Post: http://www.washingtonpost.com/opinions/ruth-marcus-a-new-generation-in-china-knows-little-about-tiananmen-square/2014/05/27/7687d3ca-e5bb-11e3-8f90-73e071f3d637_story.html adresinden alındı

Marcuse, H. (1991). *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society.* London: Routledge.

Marx, G., & Wood, J. (1975). Strands of Theory and Research in Collective Behaviour. *Annual Review of Sociology* (1), 363-428.

Marx, K. (1990). *Capital: Volume One.* London: Penguin Classics.

Marx, K. (1988). *The Economic and Philosophic Manuscripts of 1844 and the Communist Manifesto.* Prometheus Books.

Marx, K., & Engels, F. (2008). *Manifesto of the Communist Party.* Wilder Publications.

McCarthy, J. D., & Zald, M. N. (1987). he Trend of Social Movements in America: Professionalization and Resource Mobilization. M. N. Zald, & J. D. McCarthy (Dü) içinde, *Social Movements in an Organizational Society.* (s. 337–91). New Brunswick, NJ: Transaction.

McCarthy, J., & Zald, M. (1977). Resource Mobilization and Social Movements. *American Journal of Sociology* (82), 1212–1241.

McFall, L. (2004). *Advertising: A Cultural Economy.* London: Sage.

McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. L. Berkowitz (Dü.) içinde, *Advances in experimental social psychology 1* (s. 191–229). New York: Academic Press.

McLaren, K. (2013). The Emotional Imperative of the Visual: Images of the Fetus in Contemporary Australian Pro-Life Politics. In *Advances in the Visual Analysis of Social Movements* (pp. 81-104). UK: Emerald.

Meyers, E. A. (2012). 'Blogs give regular people the chance to talk back': Rethinking 'professional' media hierarchies in new media. *New Media & Society , 14* (6), 1022–1038.

Mills, S. (2003). *Michel Foucault.* London & New York: Routledge.

Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture.* London & New York: Routledge.

Mirzoeff, N. (2011). *The Right to Look: A Counterhistory of Visuality.* Durham & London: Duke University Press.

Misztal, B. (2003). *Theories of Social Remembering.* Maidenhead, Berkshire, England: Open University Press.

Mitchell, W. J. (1994). *Picture theory.* Chicago, IL: University of Chicago Press.

Moore, R. (2003). From Genericide to Viral Marketing: On "Brand.". *Language and Communication* (23), 331-357.

Morris, A., & Herring, C. (1987). Theory and Research in Social Movements: A Critical Review. *Annual Review of Political Science* (2), 137–198.

Mother of UAE reporter killed in Egypt publishes their last SMS exchange. (2013, Ağustos 15). The National: http://www.thenational.ae/news/uae-news/mother-of-uae-reporter-killed-in-egypt-publishes-their-last-sms-exchange adresinden alınmıştır

Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research , 27* (4), 412-432.

Myerson, G. (1994). *Rhetoric, Reason and Society: Reason as Dialogue.* New York: Sage.

Nakassis, C. V. (2012). Brand, Citationality, Performativity. *American Anthroplogist , 114* (4), 624-638.

Negri, A. (2008). *Empire and Beyond.* Cambridge: Polity.

Negri, A. (2008). *The Porcelain Workshop: For a New Grammar of Politics.* New York: Semiotext(e).

Negus, K. (2002). The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption. *Cultural Studies , 16* (4), 501-515.

O'Shaughnessy, J. (2004). *Persuasion in Advertising.* London, New York: Routledge.

Oberschall, A. (1973). *Social Conflict and Social Movements.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research.* Newbury Park, CA: Sage.

Olesen, T. (2013). "We Are All Khaled Said": Visual Injustice Symbols in the Egyptian Revolution, 2010–2011. In N. Doerr, A. Mattoni, & S. Teune (Eds.), *Advances in the Visual Analysis of Social Movements* (pp. 3-26). UK: Emerald.

Olmsted, W. (2006). *Rhetoric: An Historical Introduction.* Oxford: Blackwell.

Opp, K.-D. (2009). *Theories of Political Protest and Social Movements: A multidisciplinary introduction, critique, and synthesis.* London: Routledge.

Pabst, A. (2010). Protesting bodies and bodily protest - A plea for a 'thinking through the body'. L. A. Brown (Dü.) içinde, *Between the avant garde and the everyday: Subversive politics in europe, 1958–2008.* NY: Berghahn Books.

Packard, V. (2007). *The Hidden Persuaders.* New York: Ig Publishing.

Pang, L. (2008). China Who Makes and Fakes: A Semiotics of the Counterfeit. *Theory, Culture, and Society , 25* (6), 117-140.

Panofsky, E. (1983). *Meaning in the Visual Arts.* Chicago: Chicago University Press.

Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). Doing It Together: citizen participation in the professional news making process. *Observatorio , 1* (3), 131-154.

Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century.* New York and London: Routledge.

Peters, R. (2012). *The Social Media Marketing Handbook - Everything you need to know about Social Media Marketing.* Emereo Publishing.

Phillips, A. (2012). Visual protest material as empirical data. *Visual Communication , 11* (1), 3-21.

Pile, S., & Keith, M. (1997). *Geographies of resistance.* London: Routledge.

Popüler Marka Adları: Rabia ve Gezi Parkı . (2014, Ocak 31). Mart 29, 2015 tarihinde Haberler.com: http://www.haberler.com/populer-marka-adlari-rabia-ve-gezi-parki-5613539-haberi/ adresinden alındı

Poster, M. (2002). Visual Studies as Media Studies. *Journal of Visual Culture , 1* (67), 67-70.

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition.* Boston: Harvard Business School Press.

Rabaa: A Humanitarian Tragedy. (2013). Retrieved 2015 23-Şubat from Rabaa: A Humanitarian Tragedy: http://rabaastory.net/

Rabia İşareti Nedir? Rabia İşareti Nasıl Doğdu? (2013). Retrieved 2014 22-Aralık from R4bia Platformu: http://tr.r4biaplatform.com/content/press-link/r4bia-isareti-nedir-rabia-isareti-nasil-dogdu

'Rabia selamı' saç modeli. (2013 24-Ağustos). Retrieved 2014 22-Aralık from Sabah: http://www.sabah.com.tr/gundem/2013/08/24/rabia-selami-sac-modeli

Rabia Türkiye'de Marka Oluyor. (2013 21-Ağustos). Retrieved 2014 22-Aralık from Hurriyet: http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24565608.asp

Rampton, B. (1995). *Crossing: Language and Ethnicity among Adolescents.* London: Longman.

Riel, C. B., & Balmer, J. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing* (31), 340–355.

Ritzer, G. (1996). *The McDonaldization of Society.* Thousand Oaks: Sage.

Rivkin, M. R. (2001). *Cours in Literary Theory: An Anthology.* (M. R. Rivkin, Dü.) London: Blackwell Publishers.

Rogers, S. (2012 17-Eylül). *The Occupy map of the world*. Retrieved 2015 31-Mart from The Guardian: http://www.theguardian.com/news/datablog/interactive/2012/sep/17/occupy-map-of-the-world

Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials.* London: Sage Publications.

Rousseau, J. J. (2003). *İtiraflar.* İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Said, E. (1997). *Covering Islam: how the media and the experts determine how we see the rest of the world.* New York: Random House.

Said, E. (2003). *Orientalism.* London: Penguin Books.

Saussure, F. (1983). *Course in General Linguistics.* Illinois: Open Court.

Schaefer, M. W. (2011, 02 27). *How Social Media Turned a Brand Into a Revolution*. 03 04, 2015 tarihinde Grow: Marketing, Social Media, Humanity: http://www.businessesgrow.com/2011/02/27/how-social-media-turned-a-brand-into-a-revolution/ adresinden alındı

Schirato, T., & Webb, J. (2004). *Reading the Visual.* Allen & Unwin.

Schudson, M. (1981). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers.* New York: Basic Books.

Sharp, G. (1973). *The Politics of Nonviolent Action.* Boston: Porter Sargent.

Sherry, J. (2005). Brand Meaning. *Branding* (s. 40-69). içinde NJ: Wiley and Sons.

Silverstein, P. (2005). Axes of -Evals: Token versus Type Interdiscursivity. *Journal of Linguistic Anthropology , 15* (1), 6-22.

Simoes, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation. *Corporate Communications: An International Journal* (6), 217–224.

Smith, A. (1986). *The Ethnic Origins of Nations.* Oxford: Blackwell.

Smith, A. (1981). *The Ethnic Revival.* Cambridge: Cambridge University Press.

Smith, M. J. (1982). *Persuasion and human action: A review and critique of social influence theories.* Belmont, CA: Wadsworth.

Sontag, S. (1979). *On photography.* London: Penguin Books.

Starvakakis, Y. (2007). *The Lacanian Left: Psychoanalysis, Theory, Politics.* Edinburgh: Edinburgh University Press.

Strauss, A. (1947). Research in Collective Behavior: Neglect and Need. *American Sociological Review* (12), 352-354.

Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture.* New York: Routledge.

Sturrock, J. (2003). *Structuralism.* Oxford: Blackwell.

Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft.* Leipzig: Fues's Verlag.

Tagg, J. (1988). *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories.* London: Macmillan.

Tarrow, S. (1998). *Power in Movement. Social Movements, Collective Action and Politics.* Cambridge: Cambridge University Press.

Taylor, B. (1995). *Ecological Resistance Movements: The Global Emergence of Radical and Popular Environmentalism.* Albany, NY: The State University of New York (SUNY).

Tellan, D. (2009). Sanayileşmenin Ürünü Olarak Reklamcılık. D. Tellan (Dü.) içinde, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek* (s. 15-45). Ankara: Ütopya.

Tezcan, S. (2013, 08 21). *AK Parti'den Bursa'da 'Rabia' selamı kampanyası* . 12 22, 2014 tarihinde Hurriyet: http://www.hurriyet.com.tr/gundem/24563523.asp adresinden alındı

Tezel, M. (2013, 06 19). *Eylemlerin Marjinal Beşlisi*. 02 19, 2015 tarihinde Sabah: http://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sb-mevlut_tezel/2013/06/19/eylemlerin-marjinal-beslisi adresinden alındı

Thomas, R. (2013 6-Şubat). *How positive thinking toppled Pinochet*. Retrieved 2015 23-Mart from BBC: http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-21321833

Thompson, J. (1990). *Ideology and Modem Culture.* Cambridge: Polity Press.

Thompson, P. (1998). *Persuading Aristotle: The timeless art of persuasion in business, negotiation and the media.* Australia: Allen & Unwin.

Tilly, C. (1978). *From Mobilization to Revolution.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Tilly, C. (2004). *Social Movements 1768–2004.* Boulder, CO: Paradigm.

Tilly, C. (1986). *The Contentious French.* Cambridge MA: Harvard University Press.

Toch, H. (1965). *The Social Psychology of Social Movements.* Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.

Tokyay, M. (2013, 09 10). Türkiye'de Gezi Protestosu Temalı Ürünler Popülerlik Kazanıyor. İstanbul, Türkiye: Ses Türkiye.

Tom, G., & Eves, A. (1999). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Consumer Research , 39* (4), 39-43.

Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.* İstanbul: İletişim.

Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta.

Tosun, N. (2006). Popüler Kültür ve Reklam Arasındaki Etkileşim. N. Akbulut, & E. Balkaş (Dü) içinde, *Medya Mercek Altında.* İstanbul: Beta.

Touraine, A. (1985). An Introduction to the Study of Social Movements. *Social Research* (52), 749–88.

Touraine, A. (1977). *The Self-Production of Society.* Chicago: University of Chicago Press.

Touraine, A. (1981). *The Voice and the Eye: An Analysis of Social Movements.* Cambridge: Cambridge University Press.

Touraine, A. (1987). *The Workers' Movement.* Cambridge/New York: Cambridge University Press.

Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising.* London & Philadelphia: Kogan Page.

Turner, R. (1969). The Public Perception of Protest. *American Sociological Review* (34), 815–831.

Voigt, K. (2011 7-Ekim). *Beyond Wall Street: 'Occupy' protests go global*. Retrieved 2015 31-Mart from CNN International: http://edition.cnn.com/2011/10/07/business/wall-street-protest-global

Walton, D. (2007). *Media Argumentation Dialectic, Persuasion, and Rhetoric.* Cambridge: Cambridge University Press.

Ward, S. V. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000.* London: E & FN Spon.

Wilk, R. (2006). Bottled Water: The pure commodity in the age of branding. *Journal of Consumer Culture , 6* (3), 303-325.

Williams, R. (1999). Advertising: The Magic System. S. During (Dü.) içinde, *The Cultural Studies Reader* (s. 410-423). London & New York: Routledge.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising.* London: Marion Boyars.

Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji.* (A. Fethi, Çev.) İstanbul: Ütopya.

Zald, M., & Ash, R. (1966). Social Movement Organizations: Growth, Decay and Change. *Social Forces* (44), 327–341.

Zelizer, B. (2010). *About to die: How news images move the public.* New York: Oxford University Press.

Zizek, S. (2009). *The Sublime Object of Ideology.* London & new York: Verso.