



**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**2000 SONRASI DÖNEMDE TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDE
TÜKETİM İDEOLOJİLERİNİN TEMSİLİ**

DOKTORA TEZİ

Koray ÇANKAYA

Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

İZMİR

2019

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

2000 SONRASI DÖNEMDE TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDE
TÜKETİM İDEOLOJİLERİNİN TEMSİLİ

DOKTORA TEZİ

Koray ÇANKAYA

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Burcu BALCI

Radio-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Radio-Televizyon ve Sinema Doktora Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “2000 Sonrası Dönemde Türk Televizyon Dizilerinde Tüketim İdeolojilerinin Temsili” adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.



Koray ÇANKAYA



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında postmodern dönem değerleri üzerinden 2000 sonrası dönemde Türk televizyon dizilerinde tüketim ideolojilerine özgü kodların bir okuması yapılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ideoloji kavramı modern dönemden başlayarak, günümüz postmodern tüketim evreninde gündelik kültürel pratikler dolayımı ve gösterge kodları bağlamında incelenmektedir.

Tüketim evreninin toplumsal ve simgesel kodlarının ekran dünyasına yansımaları Türk televizyon dizileri üzerinden değerlendirilmektedir. Medya toplum etkileşimi üzerinden postmodern toplumsal kodların yerli yapım diziler üzerinden bir okuması yapılmaktadır.

Tezin araştırma konusunu doktora ders aşamasındayken seçmemde katkısı ile tez sürecinin hızlanmasına olanak tanınması nedeniyle İlk tez danışmanın Prof. Dr. Dilek TAKIMCI'ya, tezin yazımı esnasında editör titizliğiyle yol gösteren ikinci tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mihriye Meral YURDERİ'ye teşekkür ederim.

Hiç kimse tek başına yolunu bulamaz, bu çalışmada yol gösterici olarak değerli fikirleriyle katkı sunan Dr. Öğr. Üyesi Cem TUTAR'a ve bu çalışmada etkisi büyük olan yüksek lisans hocam Prof. Dr. Oğuz ADANIR ve danışmanım Doç. Dr. Burcu BALCI hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bugüne dek eğitim hayatım boyunca manevi destekleri ile her zaman yanımda olan anneme ve babama teşekkürü bir borç bilirim.



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Koray ÇANKAYA

Numarası : 92140002137

Anabilim Dalı : Radyo Televizyon ve Sinema

Tez Başlığı (Türkçe) : Türk Tv Dizilerinde Tüketim İdeolojilerinin Temsili

Tez Başlığı (İngilizce) : Representation of Consumption Ideologies on Turkish Tv Serials

Tez Savunma Tarihi : 18.10.2019

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: 2000 Sonrası Dönemde Türk Televizyon Dizilerinde Tüketim İdeolojilerinin Temsili (Representation of Consumption Ideologies on Turkish Television Serials in The Post 2000 Period)

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Burcu BALCI

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Füsün TOPSÜMER

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Dr. Öğr. Üyesi Aslı FAVARO

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Dr. Öğr. Üyesi Zühal ÇETİN ÖZKAN

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Dr. Öğr. Üyesi Cem TUTAR

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

☒

Başarılıdır

☒

Düzeltilmelidir

☐

Başarısızdır

☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.

ÖZET

Genellikle Postmodernizm tartışmaları başlığı altında başlıca meseleler postmodern perspektifler içerisinde bazı önemli noktalar üzerinde çalışmakta ve bir alan mücadelesi vermektedir. Bu önemli noktalardan bazıları; 1) Gösteren & gösterilen bağı çökmüş ve gerçeklik ile anlam arasındaki bağ kaybolmuştur. 2) Modern öznellik parçalanmış ve imaj yönelimli dünya, tüm öznelere tüketim göstergeleri ile çevrelemiştir. 3) Tüm modern bütüncül perspektifler –marksizm dâhil tüm modern ideolojiler- postmodern yönelimli söylemlerce kabul görmemektedir. 4) Bugünün postmodern dünyası imaj yönelimli dünya olarak, tüm ilerici modern rasyonel özne değerleri, toplumsal ideolojiler, toplumsal gerçeklikler v.b. postmodern alanda kitle iletişim araçları yoluyla toplumsal etkileşimli simgesel dünyaya dayanan bir yönden, sanal sinyal simülasyon yöne doğru dönüşmektedir.

İmaj yönelimli –ya da postmodern- dünya kitle iletişim araçları vasıtasıyla meydana gelmektedir. Türk televizyon dizileri postmodern kültürel tüketim değerleri ve postmodern temaları yerli yapım diziler yoluyla içeriklerinde taşımaktadır.

Bu araştırmada Türk ana akım televizyon istasyonları, TRT, KANAL 7, STAR ve SHOW TV kanalları üzerinden yayın yapan Türk televizyon dizileri arasından örneklem oluşturulmuştur. Tüm Türk televizyon dizileri niteliksel içerik analizi ile çözümlenerek, bu televizyon dizilerinin postmodern tüketimci ideolojik değerlerinin toplumsal düzlemde yansıması ve fenomenolojik karakteristiğini görmek için niteliksel içerik analizi yoluyla çözümleme yapılmıştır.

ABSTRACT

Generally, the main issues under the title of postmodernism debates work on some important points within postmodern perspectives and provide a field struggle. Some of these important points; 1) the bond between the signifier & sign has been collapsed and the link between reality and meaning has disappeared. 2) Modern subjectivity is fragmented and the image-oriented world surrounds all subjects with indicators of consumption. 3) All modern holistic perspectives - all modern ideologies, including marxism - are accepted by postmodern oriented discourses. 4) Today's postmodern world is image-oriented world which refers to the loss of all progressive modern rational subject values, social ideologies, social realities etc. are transforming from symbolic social interactive reality-based way to virtual signal, simulation way through mass media on the postmodern era.

Image-oriented - or postmodern - world occurs through mass media. Turkish television serials conveys postmodern cultural consumption values and postmodern themes in their content through domestic production serials.

In this research, a purposeful sample was created among Turkish television series broadcasting on Turkish mainstream television stations, TRT, KANAL 7, STAR and SHOW TV channels. All Turkish television serials were analyzed by qualitative content analysis in order to see the social reflection and phenomenological characteristics of postmodern consumerist ideological values of these television serials.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ	I
ÖNSÖZ	II
TUTANAK	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VI

GİRİŞ.....	1
------------	---

I. BÖLÜM İDEOLOJİ KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ 7

I. 1. Aydınlanma Felsefesi ve İdeoloji Kavramının Doğuşu	9
I. 2. İdeoloji Kavramının Gelişiminde Marksist ve Neo-Marksist Yaklaşımlar: Marx, Althusser ve Gramsci	14
I. 3. İdeoloji Kavramının Evriminde Kapitalist Sistemin Etkisi	27
I. 4. Kapitalizmin Dönüşümü ile Postmodern Kültür Ekseninde Tüketim İdeolojileri..	35
I. 4. 1. Flâneur'den Postmodern Tüketici Bireye Dönüşüm Sürecinde Tüketim Kültürü Kavramı ve Gelişimi	36
I. 4. 2. Küreselleşme ve Kapitalizm Sürecinde Modern İdeoloji ve Pratiklerin Tüketim İdeolojilerine Dönüşümü	47
I. 4. 3. Tüketim Kültürü, Küreselleşme, Postmodern Toplum Ekseninde Dönüşen Karakter ve Tüketici Birey	68

II. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TELEVİZYON DİZİLERİ.....85

II. 1. Televizyonun Anlatı Yapısı ve İdeolojik İçeriği	85
II. 1. 1. Televizyon Program Türü Olarak Televizyon Dizileri	92
II. 1. 2. Televizyon Dizileri ve İdeolojisi	101
II. 1. 3. Kapitalist Kültür ve İdeoloji Merkezinde Tüketim Aracı Olarak Televizyonun Yapısı	113
II. 2. Tüketim Kültürü ve Televizyon Dizileri	125
II. 2. 1. Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon Dizileri ve Anlam Düzlemlerinin Tüketim İdeolojilerine Devri	126

III. BÖLÜM: TÜRK TV DİZİLERİNDE TÜKETİM İDEOLOJİLERİNİN NİTELİKSEL İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ 143

III.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ: Postmodern Kültürel Kuram; Postmodernizm ve Postmodern Tüketim Pratiklerinin Analizi.....	143
III.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	147
III.3. ARAŞTIRMANIN TEMEL SORUNLARI	149
III.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM	150
III.5. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM SINIRLILIKLARI	158
III.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	158
III.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZ VE DEĞERLENDİRMESİ	158
III.8. TÜKETİM İDEOLOJİSİNİN TÜKETİM NESNELERİ VE DAVRANIŞ PRATİKLERİ ÜZERİNDEN TEMSİLİ	160

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ 197

EKLER 207

Tablo 1: Tezin Niteliksel İçerik Analizi Kod Yönergesi.....	208
---	-----

KAYNAKLAR DİZİNİ.....209

ÖZGEÇMİŞ 220

GİRİŞ

İdeoloji kavramının aydınlanma felsefesi çerçevesinde pozitivist olgular üzerinden tanımlanan yönü, Marksist gelenekle bakıldığında gündelik maddi pratikler ve üretim ilişkilerine bağlı meta mübadelesinin sonucunda meydana gelen günlük pratiklere dayalı bir ideoloji yaklaşımına doğru yönelmektedir. İdeoloji mevhumu egemen sınıfın özne olarak nesnesine dayattığı bir konumdan, anonim şekilde, tüm ilişkileri de içeren meta mübadelesi düzleminde bir fenomen olarak tüm toplumu çevreleyen göstergelerin dayatması yönünde bir durum almaktadır. İdeolojinin, iktisadi ilişkiler üzerinden, meta, meta fetişizmi, yabancılaşma gibi kavramlarla yeniden tanımlanması, klasik Marksist geleneğe bağlı olarak üretim ilişkileri yani altyapıya bağlı olan tanımlamalardır. İdeoloji mevhumu postmodern dönemde artık öznenin egemen ideolojisini dayatması şeklinde değil, metaların özneyi kuşatması şeklinde anlaşılmaktadır.

Postmodern dönem ile birlikte -literatür bu dönemi yaklaşık olarak 1960'lı yıllara dayandırmaktadır- üretim ilişkileri yani alt yapı üzerinden kavramsallaştırılan Marksist terminolojileri revize etmeyi gerek görmektedir. Postmodern, modern veya geç modern şeklinde de tanımlanan ve 60'lı yıllardan günümüze dek gelen içinde bulunan imajlar evreni, kitle iletişim araçlarının, moda göstergelerinin kuşatmasında bir gösteri dünyası sunmaktadır. Neo-liberal ideolojilerin aracı olan bu gösteri mantığı, yani ideolojik bir aygıt halini alan gösterge dolayimli kapitalist sistem özneyi cezbederek kendini yumuşak biçimde dayatmakta ve kabul ettirmektedir.

Baudrillard'ın yaklaşımında, artık klasik marksizmden günümüze dek kullanılan meta terimi yerine nesne teriminin kullanılması, yeniden üretim düzenine ait simülasyon evrenini yani üst yapı odaklı kapitalist ideolojik aygıtı resmetmek adına Marksist terimlerden farklı bir yönde terminoloji değişikliğini gündeme getirmektedir. Ekonomik belirlenimci yaklaşım yerini üstyapı başka bir ifadeyle imaj merkezli olan bir belirlenimci yaklaşıma bırakmaktadır.

Günümüz yaşam evreni, imajlar evrenidir. Toplumsal ilişkilerin temelinde üretim düzenine dayanan metalar yoktur. Artık gösteriye dayalı, gösterge mantığı üzerinden yürüyen toplumsal fenomeni görmek için simgesel sisteme –içeriği boş olan simülasyon sisteme- yani üst yapıya odaklanmak gerekmektedir. Gösteri mantığını topluma kültürel

bir direktif olarak dayatmanın en önemli araçlarından birisi televizyondur. Gösterişe dayalı imajlar evrenini, tüketim odaklı olarak yaratan kitle iletişim araçları ideolojik bir aygıt görevi görerek, gösterge sistemleri üzerinden simgesel bir imajlar evreni yaratmaktadır. Bu evrene ait olmak için tüketim müritleri, modern dönemin demir kafesine ait zihniyet dünyasına benzer şekilde ancak bireyci bir davranış koduna boyun eğerek tüketim evreninin gösterge mantığına gönüllü olarak katılmaktadırlar. Bireyler tüketime yönelik pratiklerle postmodern tüketim kapitalizminin demir kafesi olarak da yorumlanabilecek günümüz gösterge sistemlerinin yarattığı imajlar evrenine uyumlanarak katılmaktadır. Bu durum kültürel olarak hiperuyumlu insan görünüşünün, simgesel –ya da simülatif olarak yapay imajlar- anlamda imajlar evrenine katılmayı arzu eden gösterge güdümlü ve tüketim ideolojilerinin boyunduruğunda olduğunu göstermektedir. Böylelikle imaj yönelimli konumdaki bireylerin sistemin esiri olduğu duruma işaret etmektedir. Postmodern tüketim ve imaj yönelimli insanın günümüzdeki demir kafesinin artık üst yapı merkezli olduğu görülmektedir. Bu bakımdan ideoloji terimi, yabancılaşma, meta fetişizm gibi kavramlardan simülasyon -simgeselliğin içeriğinin boşalması ve anlamını yitirmesi yönünde- kavramına evirilmektedir. Meta terimi yerine, nesne teriminin kullanılması gösterge özelliği ile bir tüketim nesnesinin kültürel fetiş değerini vurgulamak için önemlidir. Fetiş değeri üst yapı kurumları yoluyla nesneye simgesel olarak bir imaj atamakta, bu simgesel değer özneyi yönlendirmekte hatta nesnenin simgesel fetiş değeri üzerinden öznenin kimliğinin bir uzantısı olmakta böylece öznenin toplumsal statüsünü değerini etkilemekte ve varlığını şekillendirmektedir.

Baudrillard perspektifinden, meta fetişizmi ve yabancılaşma terimi yerine simülasyon teriminin kullanılması, göstergenin gerçek somut değerlere bağlı referans gücünün yani gönderme yaptığı toplumsal gerçekçi düzlemdeki simgesel bağlarının göstergeden koparılması ve uzaklaşması anlamında değerlendirilmelidir. Göstergenin değerleri reel ve gerçek dünyaya dayanmadığında, bağlı olduğu rasyonel anlam dünyasından uzaklaşarak, büyüleyici, ayartıcı fetiş değeri ile simülakr bir yapıya bürünmektedir. Bu hali ile büyüleyici özelliğe kavuşan nesne, rasyonel akılcı bir anlamdan uzaklaşarak, anlamsızlık düzleminde yüzer geçer bir moda gösterisinin geçiciliğinde -Marksist terminoloji ile- yabancılaşma yaratmaktadır.

Hegel'in *Bildung* kavramı rasyonel olmak, aklını kullanarak ve çalışarak tanrının imgesinin insanın kendi ruhuna yansıtması anlamındadır. Ancak Marx meselenin kökeni insanın fikirleri yoluyla bir imaj yaratımı değil, maddi pratiklerin özneyi bir imaja sokması önermesi ile bildung kavramının, yani oluşan imajın temeline altyapı unsurunu koymaktadır.

Postmodern dönem ise akılcı olmanın, rasyonel olmanın kitle iletişim araçları merkezli ve üst yapı odaklı bir evrende mümkün olmadığını göstermektedir. Hedonist, cezbedici, ayartıcı bir tüketim evreninde imajlar rasyonel olmayı değil hiperrasyonel olmayı sağlamaktadır. Aydınlanma düşüncesinin önerdiği ve de modernist proje olarak sunduğu aklın özgürleşmesi düşüncesi günümüzde öznelere nesneler karşısında rasyonel ötesi yönlendiği bir düzleme kaymaktadır. Böylelikle günümüz insanı rasyonellikle insanlığın teknik ve bilimle doğaya yön vermesi anlayışından uzaklaşmaktadır. Nesneler, teknoloji gibi -televizyon, medya gibi araçlar yoluyla sunulan göstergeler- aklın ötesine geçmekte ve insanlığın rasyonel olması gereken evrenine aklın iradesi dışında bir yönelimle zevk ve hazzı dayalı bir cezbetme ve ayartma ile yön vermektedir.

Türkiye özelinde modernist proje, aydınlanma felsefesine özgü değerlerle Türk toplumunu muasır medeniyetler seviyesine ulaştırmak ve de batılı toplumları geçmeyi hedeflemektedir. Türk toplumunun irrasyonel geleneksel itikatlardan kurtarılması, rasyonel düşünce sistemleri yolu ile modern bir dünya oluşturması gerekmektedir. Ancak Türk toplumu sözlü kültür ve gelenekten gelen, savaşçı, çoban, göçebe bir toplumdur. Sözlü kültür geleneğine ait irrasyonel yapısı ile Türk toplumu geleneksel itikatlardan kurtulmak için, yorum çağı olarak da adlandırılan yazılı kültürel çağa uyumlanmak ve de akılcı zihniyet dünyasına adım atmak zorunluluğundadır. Türk toplumsal yapısı yazılı kültüre adapte olamadan yani aydınlanma süreci ile rasyonel düzleme geçmeden, modern ötesi ya da postmodern olarak nitelenen imaj yönelimli olan batılı toplumların içinde yaşadıkları rasyonel ötesi dünyalarına geçiş yapmak durumunda kalmıştır. Batılı toplumlar kitle iletişim araçlarının gösteri ve imaj dünyasının dayattığı büyüleyici ve hazzı dayalı hiperrasyonel tüketim evreninde bireyci şekilde yaşamaya uyumlanmıştır. Türk toplumu da geleneksel irrasyonel düzlemde hiperrasyonel simülasyon düzlemine kısa devre yaparcasına adım atarak tüketim ideolojilerine rıza göstermektedir. Böylelikle simgesel kolektif eylemlerden uzaklaşan Türk toplumu bireyci tüketim mantığına uygun

bir ahlak yapısına doğru yönelmektedir. Tüketim ideolojilerine özdeş bir toplumsal ahlak yapısının egemenliğinin Türk toplumsal kodlarına yansıdığı görülmektedir.

Modern döneme özgü ideolojik gerçeklik, postmodern dönemde yerini gösteri mantığına bırakmaktadır. Sisteme karşıt görüşler sentetik bir düzlemde kalmaktadır. Muhalif düşünce ve eylemler sistemin mantığına uydurulmakta ya da sistemin hesabına geçmektedir. Günümüz imajlar evrenine özgü tüm ahlaki, ideolojik, toplumsal yapı tüketim evreninin gösterge –simülasyon veya gösteri- mantığına devrolmaktadır. Artık tüm toplumsal eylemler simgesel etkileşime özgü toplumsal ilerleme ve diyalektikten uzak, yalnızca görünüm ve gösteri düzleminde sinyaller halini almakta yani simülasyon düzlemine geçmektedir.

Tüketim toplumunun imajlar evreninde kolektif bir devrimden çok bireysel bir imaja dayalı tüketim odaklı devrim yapılması mümkün olabilir. Bireyler nesne dolayımı ile gündelik yaşamlarında bireysel olarak kendi imajlarında devrim yapabilmektedirler. Nesnelerin kültürel bir fenomen olarak öznelere üzerinde kurduğu gösterge fetişizmine dayalı tahakkümü, nesne üzerinden özneyi ve öznelere arası sentetik ilişki boyutlarını yapılandırmaktadır. Toplumsal gerçekçi tüm ahlaki değerler hayali sentetik bir imaj dünyasında anlamsızlaşmaktadır.

Tüketim evreni ve neo-liberal sistem, bireyin karakterini de modern dönemin demir kafesine benzer biçimde ancak bu defa bireyci ekseninde dönüştürmektedir. İnsan karakteri, arzuları yönünde atfedilen değerler üzerinden ve diğer insanlarla olan ilişkilere verilen değerler dolayımı ile şekillenmektedir. İdeolojik esnekleşme, olasılaştırma mantığı, bütünsel gerçeklik gibi –Baudrillard’ın kullandığı- terimlerle ifade edilen kapitalist sistemin uyumlandırma gücü, modern ideolojiler ile karakter özelliklerini tüketim ideolojilerinin totaliter –yumuşak bir cezbetme ve ayartma ile dayatılan bir totaliterlik anlamında ifade bulan bütünsel gerçeklik- zihniyet dünyasına uyumlandırmaktadır. Bu totaliter zihniyet yoluyla gündelik pratikleri tahakküm altına almaktadır. Böylelikle göstergeler üzerinden kapitalizmin kendisi bir ideolojik aygıt olarak neo-liberal mantık dayatması sağlamakta ve tüketim edimini kültürel ideolojik gündelik pratikler düzleminde yeniden üreterek bireyleri kapitalist sistemin bütünselliğine uyumlandırmaktadır.

Tüketim edimine dayalı bireyci imaj yönelimli postmodern dünyanın, modern dünyadan en önemli farkı ise bireyin öne çıkmasıdır. Kolektif dayanışma, toplumsal kolektif ideolojik pratiklerin yerine tamamen bireyin tek başına yol aldığı bir postmodern dünya düzeni ağırlıklı duruma gelmektedir. Toplumsal liderlerin toplumu bütünleştirici bir hedef uğrunda yönlendirdiği kolektif simgesel bir semantik evreni ise yerini bireyci sentetik izole simülasyon düzlemdeki bir evrene bırakmaktadır. Yaşamda başarı başarısızlık, mutluluk mutsuzluk gibi denklemler tamamen bireye odaklı düşünülmekte ve bütün sorumluluk ve eksiklikler toplumsal sistem veya toplumsal liderler yerine bireyin omuzlarına yüklenmektedir.

Türk televizyonları düzleminde günümüz yayın anlayışı da tüketim ideolojilerinin ediminde merkezi role sahip olmaktadır. Modern döneme haiz olan kolektif simgesel ideolojilere özgü toplumsal kodlar yerini, bireyci, rekabetçi, gösterişe dayalı ahlaki kodlara bırakmaktadır. Türk televizyon dizileri imaj yönelimli postmodern dünyanın imajlar evrenine özgü sinyallerini yayarak, moda göstergeleri, gösteriş mantığı ile içerikten yani anlamdan uzak yüzeysel tüketim ilişkilerini merkeze alan neo-liberal ideolojilerin taşıyıcısı olmaktadır. Bununla beraber toplumdan yansıyan bu ideolojiler düzleminde Türk toplumunun karakteristik özelliklerine yönelik olarak da bir iz düşüm sunmaktadır. Medya yolu ile tüketim ideolojilerinin ahlaki değerleri ile donatılan bireyler, gösteriş ve rekabete dayalı bir sisteme uygun olarak karakterlerini, ideolojilerini gündelik pratiklerde esnetmekte ve şekillendirmektedirler. Tüketim değerleri ve ideolojileri gönüllü olarak benimsenmekte, bireyler neo-liberal sistemin mantığına gönüllü olarak katılmaktadır. Gramsci'nin rıza temelinde açıkladığı bu uyumlanma, Baudrillard'a göre hiperuyumluluk olarak kavramlaştırılmaktadır. Hiperuyumluluğu sağlayan ana unsur ise Althusser'in kavramı ile DİA'lar değildir. Gösterge güdümlü imaj yönelimli kapitalist sistemin bir bütün olarak kendisi bütünsel bir gerçeklik yaratan ideolojik aygıt halini almaktadır. Yani kitle iletişim araçları olsa olsa kapitalist sistemin sözcüsü olmaktadır, asıl DİA kapitalist sistemin bir bütün olarak gündelik pratiklerde süregiden gösterge yönelimli –nesne fetişizmine dâhil ettiği toplum üyelerinin bireyci zihniyet uyumlanması ve bilinci de yönlendiren- neo-liberal sistemin kendisidir. Bütün bir sistem olan kapitalizm ideolojik bir aygıt olarak modern döneme özgü tüm ideolojik karşıtlıkları ve alternatifleri tekdüze bir mantığa uydurmakta ve tüm değerleri sadece kendi tüketim

ideolojilerinin sentetik imaj dolayımı dünyasına havale ederek yapay bir simülasyon ağının içinde yutarak eritmektedir. Tüm ideolojik alternatifler zayıf birer biçimsel görünüm şeklinde imajlar üzerinden varmış gibi hayali görünüm halini almaktadır. Çünkü modern simgeselliğe ait göstergenin toplumsal gerçekliğe gönderme gücüne günümüzde sahip olamayan postmodern sentetik ideolojiler, imajların görünümü ya da hayali gösterge düzleminde salt bir imaj dolayımı ile sentetik yapay dünyaya ait sinyaller halinde toplumdan ve gerçek dünyadan kopuk yüzer geçer simülasyon modellere dönüşmektedir.

Teknolojinin hâkimiyeti ile tüm toplumsal ilişki türleri, toplumsal yapı teknoloji üzerinden yaratılan imajlar ve göstergeler dolayımı ile toplumsal gerçekliğe dayanan göstergelerden kopmuş modeller haline gelmiş olarak görünümünden üzerinden yürümektedir. Toplumsal gerçekliğe dayalı anlamlı gerçeklikler, imajlara yaslanan anlamsız sinyaller üzerinden topluma hala gerçeklik olduğu izlenimini yaymaktadır.

Türkiye gibi toplumlar geleneksel, modern ve postmodern dönem özelliklerini birlikte yaşadığından simgesel ilişkiler ve sinyaller üzerinden yürüyen bir ekran dünyasından bahsetmek mümkün olabilir. Bu tezin konusu bağlamında Türk yapımı televizyon dizilerinde Türk toplumuna özgü geleneksel, modern ve postmodern tüketim pratiklerine yönelik kodların izdüşümü irdelenmektedir. Televizyon bir araç olarak bireylerin gündelik davranış pratiklerine akseden tabiatıyla, bireylerin yaşam dünyasına simgesel bir imaj kültürü yansıtmaktadır. Bu yansımanın hangi yönde ve nasıl bir yansıma olduğu sorusuna bu çalışmada postmodern kuramlar özelinde yanıt aranmaya çalışılmaktadır.

I. BÖLÜM İDEOLOJİ KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Günümüzde simgesel ve kültürel evreni oluşturan kitle iletişim araçları, kültürel ve ideolojik algıyı biçimlendirmektedir. Bugünün dünyasında mit, simge ve anlam evreninin merkezi imajlar ile çevrelenmiş bir enformasyon evrenidir. Postmodern dünyayı yorumlayan kuramlar ve yaklaşımlardan yola çıkarak belirtilen söz konusu varsayım, bu çalışmada ele alınmaktadır. Sonraki bölümlerde postmodern görüşlere yer verilmeden önce, ideoloji kavramının aydınlanma döneminden günümüze dek ileri sürülen Marksist kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde gündelik yaşamda dönüşümü ve konumlanışı üzerinde durulmaktadır.

İdeoloji kavramını ele alırken öncelikle etimolojik kökenini ortaya koymak gerekmektedir. Şeriatî'ye göre; “...*düşünce, hayal, kavram, inanç vs. anlamında olan «ideo» ile mantık, bilim anlamında olan «loji» kelimelerinden oluşan ideoloji terimi kullanılmaya başlanmıştır*” (1999: 94).

İdeoloji kavramının nasıl ve ne zaman ortaya çıktığını anlamak için 16. Yüzyıldan sonra Avrupa’da başlayan ekonomik değişimi anlamak gerekmektedir. Toplumsal yapı ve insan ilişkilerinde değişim ile birlikte değer ve inançların değişimi de beraberinde gerçekleşmektedir. Toplumsal yapı ve insanın değişimi ile birlikte bireyi toplumun üzerinde gören ve bireyi akıl ve siyasi anlamda doğal haklarla donatan aydınlanma felsefesi, toplumu yeniden tanımlama çabası içerisine girmektedir. İrrasyonel dünyaya ait cemiyet içinden çıkarılan insanın rasyonel bir düzleme gelmesi amaçlanmaktadır ve “akıl çağı” bireyinin yaşamı anlamlandırmada rasyonel yeni yaklaşımlara sahip olması gerekmektedir. Bireyi ön plana çıkararak rasyonelleşen ve pozitivist yol benimseyen batının, var olan dinsel temeller ve gelenekler karşısına yeni temeller ve mitler çıkarma ihtiyacı doğmaktadır. Bu koşullar altında ideoloji kavramının Fransız ihtilalinin ardından 1797 yılında üretilmesi tesadüf değildir.

İdeoloji teriminin ilk kullanılışı da Fransız Devrimi’nin hemen ertesine rastlar. 1797 yılında kelimeyi ilk kullanan Antoine Destutt de Tracy, devrimci konvansiyon tarafından Aydınlanma düşüncesini yayma göreviyle *Institut de France*’ın başına getirilen bir dizi filozof arasındaydı. ... 1801 ve 1815 arasında yazdığı *Eléments d 'Idéologie*’de, de Tracy, bütün diğer bilimlere zemin teşkil edecek yeni bir düşünceler bilimi, bir “*idealog*” önerdi. Doğuştan gelen düşünceler kavramını reddeden de Tracy, bütün fikirlerimizin fiziksel duylara dayandığını

açıkladı. Dinsel ya da metafizik önyargılardan bağımsız bir biçimde, fikirlerin kökeninin rasyonel olarak araştırılması adil ve mutlu bir topluma giden yolu açacaktı...düşüncelerin rasyonel bir yöntemle araştırılması, yani ideolojydi (McLellan; 2009: 6).

Tracy'nin herkese doğru düşünme bilimi olarak önerdiği, ideologlar ile yanlış düşünmeyi düzeltmeye yarayacak fikir biliminin temelinde, Condillac'ın tüm düşüncelerin kökeninin fiziki duyumlardan oluştuğu düşüncesi yatıyordu. Doğru düşünme bilimini yayma fırsatı Napolyon ile oluştu.

İdeologlarla yakın bağları olan Napolyon iktidara geçince bu olanağı ideologlara sağladı. İdeologların yer aldığı "Institut de France" adında bir kuruluş aydınlanma felsefesinin ilkelerine dayanan bir eğitim sistemi geliştirme görevini verdi. Fakat Napolyon, bir müddet sonra, İdeologları karşısında buldu. Bu çatışmaya yol açan gelişme, imparatorun rejimini pekiştirmek için ihtilal zamanında konmuş, dinsel kurumların eğitim yapma yasağını kaldırmış olmasıydı. (Drucker'dan Aktaran: Mardin, 1992: 23).

Napolyon ihtilal zamanında dinsel kurumlar için getirilmiş olan eğitim yapma yasağını imparatorluğunu sağlamlaştırmak adına kaldırmıştı. Bu tutum ideologlar tarafından hoş karşılanmamıştı. *“İdeoloji, artık, Bonapart otoriterizmine karşı siyasi liberalizm ve cumhuriyetçilik tarafındadır”* (Eagleton, 1996:104). Dolayısı ile ideoloji zaman içinde tarafsızlık, dogmatiklik, aşırılık, bilimsellikten ayrılma gibi olumsuzluk içeren anlamlar kazanmıştır. *“De Tracy'nin bugün bizim "bilim"e yüklediğimiz anlamı yüklediği ideoloji kavramı, o günden bugüne büyük değişikliğe uğramış, olumlu anlamını yitirerek pejoratif bir anlam kazanmıştır. İdeoloji günlük kullanımda çoğu kez objektif olmamayı, bilimsellik özelliği taşınamayı, tarafsızlığı ve dogmatikliği ifade etmektedir”* (Örs, 2008:9).

Modern anlamda İdeoloji kavramı, ilk ortaya çıktığı dönemde tanımlandığı şekilde ele alınmaktadır. Ancak yaklaşık iki asra yakın süreçte ideoloji kavramı dönüşüme uğramaktadır. 19. yüzyılda ideolojinin bu dönüşüm sürecinde, neo-Marksist perspektifin nasıl bir rol üstlendiği önem taşımaktadır.

Tezin birinci bölümünde ideoloji kavramı ve ortaya çıkış sürecine değinilmektedir. Aydınlanma felsefesinden başlayarak modern anlamda ideolojinin tarihsel kökenleri incelenmektedir. Devamında ise ideoloji kavramı ile ilgili değişimler için koşulların oluşumuna bakılmaktadır. İdeoloji kavramı modern anlamda ortaya çıkışından ele alınarak sonrasında toplumsal yapıda insanların toplumu algılama ve kendilerini konumlandırma biçimi şeklinde incelenmektedir.

I. 1. Aydınlanma Felsefesi ve İdeoloji Kavramının Doğuşu

Modern anlamda ideoloji kavramı, aydınlanma döneminde doğru düşünme bilimi ve pozitivist bir yaklaşım olarak belirtilmektedir. Bu bölümde aydınlanma döneminden başlayarak, ideoloji kavramının zaman içerisinde, pozitivist bağlamdan dönüşüme uğrayarak gündelik yaşam pratikleri üzerinden konumlanışı irdelenmektedir.

Aydınlanma düşüncesi, Avrupa’da 17. Yüzyılın ikinci yarısı ile 19. Yüzyıl arasında dinsel tutuculuk, engizisyon mahkemeleri, kilise baskısı karşısında aklın ve özgür düşüncenin savunucusu olarak ortaya çıkmış bir düşünce akımı ve toplumsal harekettir. İnsanı merkez alan bu görüşe göre toplumsal ve doğal çevre insanın aklı ile şekillendirilecek bir nesnedir. Gündelik yaşamda din ya da inanç gibi metafizik unsurlar yerine akıl ve bilimin değerine önem verilen, sosyal ilerleme ile öznenin öne çıktığı süreçlerin egemen olduğu bu dönem ile birlikte, özne toplumsal yaşamın merkezi haline gelmektedir.

Aydınlanma 18. yüzyıl boyunca tüm Avrupa’yı sarmış entelektüel bir akımdır. Paris’te ortaya çıkıp tüm Avrupa’ya ve Amerikan kolonilerine yayılmıştır... Immanuel Kant’a göre Aydınlanma insanın kendisine dayattığı toyluktan kurtulması yani insanın kendi zekâsını başkasının yönlendirmesi olmadan kullanmasıdır. Bilgi etmeye cüret et aklını kullan ilkesi ile ifade etmektedir (Spencer, & Krouze, 2012:3-154).

Modernizm “Aydınlanma” felsefesi ile insanlığı içinde bulunduğu irrasyonel dünyadan, hurafelerden, geri kalmışlıktan kurtarmayı ilke edinmektedir. Modernizm insanlığın, sanayileşme, sekülerleşme aracılığı ile uğradığı toplumsal ekonomik bir dönüşümdür ve insanlığın rasyonel bir şekilde sürekli iyi ve üstün amaçlar doğrultusunda hareket etmeyi hedeflemesi olarak tarihte yerini almaktadır. Bu bakımdan modernizm Aydınlanma düşüncesinden bağımsız olarak düşünülemez. Modernizmin oluşum sürecinde özne ortaya çıkmaktadır. 18. Yüzyılın sonunda yani aydınlanma çağının toplumsal değişimleri ortaya koymasına dek özne yoktur. Yüzyılın sonlarında özne oluşmaktadır. Kant özne olarak bireyi işaret etmekte ve ona göre özne aklını kullanarak, tarihe, doğaya rasyonel olarak yön vermektedir. Böylelikle mistik, metafizik ve doğanın bir uzantısı olarak var olan ilkel toplumdan, doğaya, nesnelere bireysel ve kolektif manada ve mutluluk adına belirlenen hedef ve ilkeler doğrultusunda yön veren modern

özne ve modern topluma doğru bir değişim söz konusudur. Dolayısıyla aydınlanma dönemi, eylemlerinin amaçları ve sonuçlarının bilincinde, aklını rasyonel biçimde kullanabilen bir öznel tarihinin başlangıcı durumundadır. Modernite öncesinde, dini inanç kaynaklı tarihsel bir merkez mevcuttur. Yani ilahi bir kabul ile eylemlerin amaç ve sonuçlarından bir haber kadere razı zihniyetin var olduğu bir evren söz konusudur. Takdiri ilahinin kabullenildiği modern öncesi metafizik bir evren olarak sonuç ve çözümler için doğadan veya ilahi güçlerden medet umulan bir dünya görüşü, bu dönemde hâkim zihniyet olarak görülmektedir.

Kant tarihin özgürlük açısından anlamlandırılması gerektiğini söyleyerek ilk seküler tarih anlayışını ileri sürmektedir. Hegel ise, dünya tarihi görüşü ile Tanrı'yı "düşüncenin konusu" olarak ele almakta ve "Tanrı'nın özünün, insanın ve doğanın özüyle aynı" olduğu düşüncesini ileri sürmektedir. Yani insanın, Tanrı'nın imgesel bir yansıması olduğunu, bu imgesel yansıma olmadan insanında bir hiç olduğunu ortaya koyan din ile felsefenin kaynaştığı bir düşünce yapısı benimsemektedir. Hegel Dünya'da nihai amacın özgürlük olduğunu söyleyerek, Kant'ta akla içkin olan özgürlüğü dünyaya içkin hale getirmektedir. Öznenin bilincinin gelişim süreci ile özgürlüğün tarihsel gelişim süreci birbirine paraleldir. Bu noktada tabiata teslim olan kaderci metafizik zihniyetten ayrılmak önemli iken, toplumsal dünyada ise Hegel'in belirttiği özgürlük ve bilincin paralel gelişmesi önem taşımaktadır. Ayrıca sonuçları itibariyle modern toplumsal yapıda aklın belirleyici olması da önemlidir. Hegel toplumun kültürel oluşumunu *Bildung*¹ olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda, özgürlük yolunda kültürel olarak, toplumsal ahlaki değerler ile bireyin akli değerlerinin çerçevesi oluşarak, toplumun tarihsel süreçteki konumu belirlenmektedir. *Bildung* kelimesi ilk olarak orta çağ mistisizminde tanrı imgesinin insan ruhuna yansiyarak insanın kendisini bu imgede şekillendirmesi anlamında kullanılmaktadır. Sonrasında kültürel bir anlam kazanarak kişinin doğal becerilerini ve

¹Bildung; Yaşamı açıklayan kültür değerleri ve yaşamı kolaylaştıran uygulama usulleri uygarlığın bileşenleridirler. Öyleyse üstyapı alanı olan kültür, altyapı alanı olan teknikle birlikte uygarlığı oluşturur. Buna göre kültürle teknik ayrılmaz bir bütündür: ne teknik temeli olmayan bir kültür, ne kültür temeli olmayan bir teknik düşünülebilir. Kültür değerleri teknik yaşam koşullarını sürekli olarak dönüştürürken teknik yaşam koşulları da kültür değerlerinin sürekli olarak dönüşümünü sağlarlar. Tüm kültür değerleri insanın davranışlarında, inançlarında, tapınmalarında, yapıp ettiklerinde, söylediklerinde, boyadıklarında, yonttuklarında dışsallaşır (Timuçin, 2004:342).

yeteneklerini geliştirmesi gibi seküler bir anlama kavuşmaktadır. İnsan özgürleşmek için rasyonelliğin sonuçlarından yararlanmalı, bireysel ve başkalarının arzularının esaretinden kurtulması gerekmektedir. Tikelden evrensele yönelmeli böylelikle yaşadığı şartların bilincine varmalıdır. Birey olarak özgürlüğü bu yolla sağlayarak kendisinin veya başkalarının arzularının üstesinden gelecektir (Demirhan, 2004: 75-78).

Timuçin, *Bildung* kavramını, teknik (altyapı) ile kültürün (üstyapı) ayrılmaz bir bütün olduğunu belirtmektedir. Teknik ve kültür karşılıklı olarak sürekli birbirini etkileyerek yaşam koşularını da değiştirmekte ve dönüştürmektedir (2004:343). *Bildung* kavramı aydınlanma felsefesinin ortaya koyduğu ilkelere uygun olarak özgürleşme yolunda bireysel ve çevresel arzulardan kurtulmak anlamına gelmektedir. Böylelikle ilahi güçlerden ve doğadan çözüm beklemek yerine, akıl ve insanın rasyonel becerileri ile doğaya yön vermek, yani modern rasyonel zihniyet ön plana çıkarılmaktadır. Nordenbo'ya göre; *Bildung* kelimesinin *Bild* kökü, “imaj” sonundaki *-ung* takısı, “bir eylem, bir süreç ya da bir olay” ya da “bunların bir sonucu”nun oluşturduğu durum anlamına gelmektedir. *Bildung*'un kelime anlamı “birisi veya bir şeyin bir imaj haline sokulma eylemi, süreci ya da olayı” ve “bir eylem, süreç ya da olay sonucu olarak ortaya çıkan imgenin” kendisi şeklinde açıklanmaktadır (2002:341).

Tez konusu bağlamında ideoloji olgusunun gündelik hayat pratikleriyle özdeş olarak işlediği varsayımı ortaya konulmaktadır. *Bildung* kavramı gündelik pratikler bağlamında teknolojik determinizm ve maddi pratikler sonucu oluşan imajlar evreni önermesinin ilk kavramsal kökeni olarak kabul edilebilir. Ancak postmodern durumda *Bildung* evreni seküler anlamda rasyonel bir imaj ve eylemlerin sonucunda imaj olma anlamından uzaklaşmaktadır. Artık imajlar rasyonel değildir, teknolojinin ve televizyonun güdülemesi sonucu duygular ile rasyonel düşünme ve davranma şeklinin ötesine geçilmektedir.

Aydınlanma döneminde cemiyet yapısından çıkarılan ve akıl ile donatılarak modernleşen toplum içerisine katılan öznenin yeni araçlara ihtiyacı bulunmaktadır. Bu araçlar ile doğaya ve kaderine hükmeden rasyonel özne, modern dönemde tekniğin etkisi altına girmektedir. Postmodern dönemde ise bu etki aydınlanma felsefesinin ortaya koyduğu rasyonellikle özgürleşme ve başkalarının esaretinden kurtulma felsefesinin aksi yönünde işlev görmektedir. Bu dönem tüketim edimini irrasyonel olarak güdülemektedir.

Artık nesneye (teknolojiye) yön veren bir akıl, kendisini nesnenin (teknolojinin) yönlendirmesine kaptırmaktadır.

Hegel'e göre; çalışan insan, verilmiş Doğayı *dönüşüme uğratar*. Çalışmaya bağlı olarak değişime uğrayan şey sadece doğal dünya değil, daha çok -ve hatta özellikle- insanın kendisidir. İnsan, en başta, varoluşunun verilmiş ve doğal koşullarına bağımlıdır. Çalışma, sözcüğün çifte anlamıyla *Bildung* dur; yani çalışma bir yandan, insana daha uyarlanmış hale getirerek Dünyayı oluşturur (şekillendirir), dönüşüme uğratar, insansallaştırır; öte yandan, insanı dönüşüme uğratar, oluşturur, yetiştirir, eğitir; -başlangıçta- *soyut* bir fikirden, bir idealden başka bir şey olmayan kendi hakkında oluşturduğu *fikre* daha uygun hale getirerek insansallaştırır (Kojève, 2001: 57-59).

Bildung kavramı, kültüre ait olan üstyapı unsurları ile tekniğe ait olan alt yapı unsurlarının birlikteliği ile düşünülmektedir. Hegel düşüncesine göre, çalışarak insanın özünde tanrının yansımaları bulması mümkündür. Orta çağ mistisizmine göre Hegel'in öne sürdüğü; "*çalışarak insanın tanrı imgesini ruhuna yansıtması yoluyla kendisini şekillendirdiği*" düşüncesi, oluşum sürecini açıklamaktadır.

Akarsu'ya göre; *Bildung* insan ruhu ve düşüncesinin kültür ile uzlaşma yoluyla biçimlenmesi anlamına gelmektedir. Burada oluşum sona eren bir şey olmamakla birlikte kültürel yolla sürekli devam etmektedir. İnsana verilen belli idealler, örnekler ile insanın yetişmesi olarak *Bildung* kavramı anlaşılmaktadır (1984:131).

Modernizmin getirdiği Aydınlanma düşüncesine paralel olarak kültürel ve teknik iklim ile oluşan *Bildung* ise farklı bir yapıya bürünmektedir. Modernizmde insanın bilim, teknik ve rasyonel düşünce yapısı ile oluşan ve Aydınlanma felsefesine zıt düzlemde yeni bir *Bildung* evreninin oluştuğunu ileri sürmek mümkündür. *Bildung* kavramı Aydınlanma düşüncesi ile gerçekleşen bilimsel teknik ilerleme ile farklı bir düzleme dönüşmektedir. Modernizm ile teknik, yani altyapıya ait unsurlar, ortaçağ zihniyetine özgü irrasyonel düzlemde rasyonel düzleme geçmektedir. Altyapı unsuru olan teknik ile birlikte üst yapıya ait olan kültürel değerler de dönüşmektedir.

Bildung kavramı aracılığıyla tanrısal anlayışa uygun ülküler, idealler ile yetişen ve değişen insan, günümüzde farklı bir düzlemde dönüşüme uğramaktadır. Modernist süreçte orta çağ düşüncesine ait ilahi anlatı ve tanrı imgesinin yerini modernizmin idealleri almaktadır. Modernizm, insanı Aydınlanma ilkeleri çerçevesinde yetiştirmekte ve dönüştürmektedir. Postmodern dönem ile modern dönemin sonucunda oluşan büyük

anlatılarda artık geçerliliğini yitirmektedir. Büyük anlatılarla şekillenen insan imgesinin de artık günümüz dünyasında buharlaştığını kabul etmek için geçerli sebepler mevcuttur. Bugünün dünyasında ortaçağın tanrısal imgesi ile modernizmin ve büyük anlatılarının yerini postmodern kültür almaktadır. Kitle iletişim araçları bu yeni postmodern *Bildung*'un oluşturulmasında önemli bir yere sahip olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının tahakkümü altında yeni dönüşmüş bir imgesel evren yani *Bildung* oluşmaktadır. Bu evrenin ise ne kadar rasyonel olduğu tartışmalıdır.

Diğer yandan Aydınlanma düşüncesi ile birlikte, orta çağdaki dini dogmaların yerini modern çağda rasyonel amaçlar düzleminde büyük anlatılar almaktadır. Postmodern anlayışa göre büyük anlatılar artık kaybolmaktadır. Aydınlanma düşüncesi orta çağ düşüncesinin yerine doğaya yön verme, pozitivist ilerleme fikrini ortaya koymaktadır. Orta çağın dini temelleri, inançları ve gelenekleri yerine modernist düşünce, büyük anlatılar gibi yeni mitler üretmektedir. Günümüzde büyük anlatıları da kapsayan bu yeni mitler artık geçersiz durumdadır. Modernite büyük anlatıları merkeze almaktadır. Aydınlanma sürecinde ortaya çıkan ve süregelen ilerleme, rasyonellik, bilim, gibi ilerlemeye dair kabul görmüş büyük anlatılar meşruiyet sorunu yaşamaktadır.

Burada insanlığın amaçlarının yitimi devreye girmektedir. Çünkü Medyanın modernliğin aracı olmaktan çıkıp hegemonya aracı haline gelmesi söz konusudur. İnsanın amacının kaybolması sonucu insan, teknolojinin rıza ve arzu üretimi yani hegemonya alanında dönüşüme uğramaktadır.

Kaplan'a göre; Burada bir ontolojik bunalım söz konusudur. İnsanlık orta çağ imgesinde ve kilise hegemonyasında kendini ontolojik olarak bir güvenlik alanı içerisinde hissetmektedir. 15. Yüzyılda hümanizm, rönesans reformasyon ve modernlikle insan, tabiata, kâinata ve Tanrı'ya egemen bir konuma gelmektedir. Modernlikle birlikte kilise otorite, hegemonya, meşruiyet kaynağı olma özelliğini kaybetmektedir. Avrupa, kilisenin tanrısından otorite, hegemonya ve meşruiyeti alıp insana vermektedir. Tanrı ve hakikat fikrini dolayısıyla özgüvenini yitiren insan ontolojik güvensizlik duygusu yaşamaktadır. Böylesi bir durumda insan güvensizlik sorununu çözmek adına epistemolojik güvenlik alanlarını genişletmekte ve bu aşamada güven tesis etmek için bilimsel devrimle, hümanizmle teorik bir yönelime girmektedir. Bilimsel devrimle özne güce sahip olmakta ve gücü ele geçirdiği oranda kendine güvenini tesis etmektedir. Özne tabiata hâkim

oldukça ve onu işledikçe, bilimi geliştirmekte dolayısıyla teknolojiyi geliştirmektedir. Teknolojinin bilgi üzerinden konumlanması ile insan epistemolojik güvenlik alanlarını genişletmeye başlamaktadır. Güç üreten araçları çoğalttıkça, insan sanki var olma kaygısını bertaraf edeceğine inanmaktadır. Ancak sorun insanın olma sorunudur, sahip olma değil. Olma kaygısı yitirildiğinde, sahip olma yönelimiyle ilerlendiğinde sahip olunan araçlar, güç üreten araçlar, bilim ve teknolojiye sahip olma durumunu meydana getirmektedir. Aslında bilim ve teknoloji insanı ele geçirmektedir. Adorno'nun deyişi ile araçsal akıl, akıl tutulması mevhumu insanların amaç yitimi ile araçların güdümüne girmesidir. Epistemolojik güvenlik alanlarının genişletme yönelimiyle güç üreten araçları üretme kaygısı ve bu araçlara sahip olma asıl hedef olduğunda psikolojik bir şiddet uygulanmış olmaktadır (Kaplan, 2018:664).

Bu noktada araçsal aklın amacı aştığı açıklanmaktadır. Araç tanrısal bir konuma geçmektedir. Böylelikle araçların hükümler olduğu, niteliğin kaybolduğu, niceliğin hâkim olduğu bir dünya kurulmaktadır. İnsanın güce sahip olma güdüsü, yani gücün insanı gütmesi yoluyla insanı kendi kölesi haline getirmektedir.

Bu yaklaşım modern anlamda ideoloji kavramsallaştırmasının sona erdiğini ortaya koymaktadır. Modern ideoloji yaklaşımlarından postmodern tüketim ideolojisi yaklaşımlarına uzanan yol bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

I.2. İdeoloji Kavramının Gelişiminde Marksist Ve Neo-Marksist Yaklaşımlar:

Marx, Althusser Ve Gramsci

İdeoloji kavramının başlangıçta bilimsel düşünce ve araştırmalara ilişkin olarak ele alındığı önceki bölümde ortaya konulmaktadır. Aydınlanma döneminin getirdiği rasyonalist yaklaşım, fikirlerin kökeninin nesnel olarak ortaya konulabileceğini öne sürmektedir. İdeoloji biliminin aydınlanma döneminde aynı fizik, biyoloji bilimi gibi konumlandırılabilirdiği düşünülmektedir. İdeoloji daha sonra kavram olarak ilk anlamından farklı anlamlara dönüşmektedir.

Örs, literatürde ortaya çıkışından günümüze ideolojinin dört başlık altında ele alındığını ifade etmektedir. Bunlar kabaca, “*siyasal düşünce olarak, inançlar ve normlar olarak, dil, semboller ve mitler olarak, seçkin gücü olarak ideoloji*” şeklinde dört kategoride toplanmıştır (2008: 15). Tez konusu bağlamında ideoloji toplumsal yapıda, insanların toplumu algılama ve kendilerini konumlandırma biçimi ile ilgili olarak ele alınmaktadır.

İdeoloji bir grup insan tarafından hakikat veya olgu olarak kabul görmüş, toplumun çeşitli kurumları ve işlemleri ile ilgili olan bir değerler ve inançlar sistemidir. Bir ideoloji inanana hem var olan ile olması gereken ve de olagelenin bir resmini sunar, hem de bu resim dünyanın muazzam karmaşıklığını uygun biçimde basit ve anlaşılır bir şey olarak düzenlemeyi sağlar (Sargent, 2009: 3).

Marks’ın tanımıyla kültür, “*doğanın yarattıklarına karşı insanın yarattığı her şeydir*” (Güvenç, 1974: 97). Kültür ve toplumun bir simgeler sistemi olarak ideoloji ile ortak yönleri olduğunu da öne sürmek mümkündür.

Her insan kendi toplumu içindeki diğer kişilerle ve özellikle yakın olduğu gruplarla bir "toplum haritası" paylaşır. ... Harita’nın taşıdığı anlamlar esnektir ve değişime -az veya çok- açık bir "simge dağarcığı" yoluyla toplumdan insana, kuşaktan kuşağa geçer. Bu simge sisteminin çalışmasına "Kültür" diyoruz. "İdeoloji" gerçeği "kültür" gerçeğiyle çok yakından ilintilidir, ideolojinin saygınlığı da "kültür" mekanizmasının esaslarına dayalı olarak gelişir. İdeoloji, geleneksel "toplum haritaları"nın modern çağlarda faydalarını yitirmelerinin sonucudur: yeni bir toplum anlamları "haritası" türetme çabası olarak görülebilir (Mardin, 1992: 18).

Geuss Toplum kuramcılarının çok farklı sorulara yanıt arama gayesi sonucunda ideoloji teriminin çok farklı anlamlarda kullanıldığını ileri sürmektedir. Bu farklı anlamlar *Betimsel*, *Yerici* (yanlış bilinç), ve *Pozitif* ideoloji araştırmalarıdır. Betimsel ideoloji, toplum üyelerinin paylaştığı inançları kullandıkları kavramlar, tutumları, eğilimleri, güdüler, arzuları, değerleri, sanat eserleri, dinsel ayinler ve davranışları gibi öğeleri içermektedir. Yerici anlamda ideoloji, bireylerin tutum ve istekleri olumsuz ve eleştirel şekilde tanımlanmaktadır. Tikel bir toplumda bireylerin kendi konumları, toplum ve çıkarları hakkında yanlış bilinç içerisinde olduklarından yola çıkan eleştirel görüş ortaya konulmaktadır. Pozitif ideoloji ise tikel bir toplumda inşa edilmesi gereken övücü ideolojidir. Bir toplumda insanların çıkar ve isteklerinin daha iyi bir aşamaya getirilmesi

amaçlanmaktadır. Pozitif ideolojide birey verili düzen içerisinde çıkar ve isteklerine en uygun ideolojiyi seçer. Pozitif ideolojiyi yerici ideolojiden ayıran en önemli unsur başkalarını sömürücü özelliğinin olmamasıdır (2002:13-44).

İdeoloji kavramının buraya kadar ele alınan anlamlarından farklı şekilde konumlanması ve dönüşümü de söz konusudur. İdeoloji kavramının dönüşümünün ilk nedeni Fransız tutucuları ve Napolyon olmakla beraber, ideoloji kavramına en önemli dönüşümü getiren Karl Marx olmuştur.

Marks'ın ideoloji ile ilgili çeşitli düşünceleri ve tanımları söz konusudur. Hegel ve Kant gibi alman düşünürlerin idealist felsefi düşüncelerini eleştirmektedir. Marks ideoloji kavramını ilk kez Alman İdeolojisi eserinde materyalist bir kavrayışla ortaya koymaktadır.

Bilinç hiçbir zaman bilinçli varlıktan (*dasbewusstesein*) başka bir şey olamaz ve insanların varlığı, onların gerçek yaşam süreçleridir. İnsanlar ve sahip oldukları ilişkiler tüm ideolojilerinde sanki *camera obscura*'daymış gibi baş aşağı çevrilmiş bir biçimde görülüyorsa, nesnelerin gözün ağtabakası üzerinde ters durmalarının onların dolaysız fiziksel yaşam süreçlerinin yansıması olması gibi, bu olgu da, insanların tarihsel yaşam süreçlerine aynı şeyin olmasından ileri gelmektedir (Marx, Engels, 2012:34).

Marks insanların bilincini oluşturan şeyin maddi pratikler olduğunu öne sürmektedir. İdeolojik fikirlerin üretimini anlamak için maddi pratikler ve toplumsal ilişkiler dikkate alınmalıdır. İdeolojilerin üretiminde ise temel unsur “ters çevirme”dir. İnsanların tarihsel toplumsal süreçte toplumsal ilişki biçimleri değiştiği zaman, gerçekliğin algılanma ve kavranma biçimi de değişecektir. Bu ters çevirme karanlık bir kutu olan ve içerisinde baş aşağı görüntü oluşturan *Camera Obscura* metaforu ile ortaya konulmaktadır.

McLellan'a göre, Marks Hegel'in siyaset felsefesi eleştirisini tersine çevirmektedir. İnsan bilincinden yola çıkarak maddi gerçekliğin analizi hatalıydı, bunun tersi analiz doğrudu. “*Meselenin kökeni hatalı fikirler değil, bu hatalı fikirleri üreten toplumsal gerçekliğin çarpık doğasıydı: “bilinç asla bilinçli var oluştan başka bir şey olamaz ve insanların varoluşu da onların gerçek yaşam sürecidir... Yaşamı belirleyen bilinç değil, bilinci belirleyen yaşamdır”* (Marks'tan aktaran: McLellan, 2009:13). Bu bağlamda maddi pratikler toplumsal ilişkiler ile insanın dünya görüşünü dönüşüme uğratmaktadır.

“*Balibar'a göre Marks 1852'den sonra ideoloji terimini yazılarında terk etmiştir. Kapital'de yabancılaşmayı fetişizm kavramı ile ifade etmiştir*” (Timur, 2007: 31). Marks

Kapital'in ilk cildinde bir emek ürünü olarak üretilen metaların toplumsal pratikler içinde salt meta olarak mübadele edilen ürün ve nesnelerden öte toplumsal bir ilişki biçimini oluşturduğunu ifade etmektedir: “Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapışverişen ve bu nedenle, meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeye ben meta fetişizmi diyorum” (Marx, 2003: 77). İdeoloji mefhumu, insanın üretim yoluyla yarattığı metaların değış tokuşu ekseninde dönüşümünü vurgulayan ve insanların metalaştıkları ve şeyleştikleri bir düzleme evirilmektedir. İdeoloji artık üretim düzleminde metaların yörüngesine giren toplumsal ilişki biçimleri ve praksişi ön plana koymaktadır.

İnsanlar arasındaki ilişkiler şeyler arasındaki ilişkiler biçimini kazanır. Bunu derhal kavramak güç olabilir. Ama insan günümüzde son derecede yaygın olan “piyasalar şunu satın alıyor” ya da “şunu satın almıyor” türü akıl yürütmeyi hatırladığında, Marks’ın meta fetişizmi ile neyi kastettiğini anlamak kolaylaşır. Üreticiler arasında belirli ilişkilerin kurulmasının bir ürünü olan, verilmiş bir toplumda verilmiş bir anda meta ve para ve bütün türev biçimleri arasında sürmekte olan bütün mübadelelerin ve bunların içinde gerçekleştiği kurumların toplamı olan piyasa, insan unsuru üzerinde sanki kendisi doğa yasalarının bir ürünü imişçesine hâkimiyet kurar (Ahmad, v.d. 2013:218-219).

Burada belirtilen tanımlarda Mardin ve Sargent’ın ideoloji tanımı ile ortak yönler görülmektedir. İnsan üretim ilişkileri ile bir dünya ve bu dünya içerisinde ise kendisini, kültürünü, toplumu ve insan ilişkilerini üretmektedir. Bu bağlamda ideoloji üretime dayalı toplumsal ilişkiler temelinde oluşan ideolojik bir mübadele biçimidir. Bu mübadele biçimi Marks’ın meta fetişizm terminolojisinde görülmektedir. “Metaların muazzam zenginliğine uygun olarak piyasanın ideolojisi ve etkisi o kadar güçlüdür ki, toplumsal ilişkileri kendi görüntüsüne göre biçimlendirme eğilimindedir” (Bottomore, 1993:121). Toplumsal ilişki biçimleri üretime dayalı ve metaların oluşturduğu evrende, metalar ve mübadele biçimleri iktisadi dayatmanın ötesine geçerek özel ilişki biçimlerini de denetlemeye başlamaktadır. Emek gücünün metaya yansıyan hak ettiği değerin verilmemesi, artı değer olarak sermayenin emek gücünden elde ettiği artı değere el koyması, burjuva ideolojisi, sınıfsal üretim ilişkileri gibi birçok toplumsal ilişki biçimlerine kök salan bir yapıyı ortaya koymaktadır.

Bottomore *Marksist Düşünce Sözlüğünde*, meta’yı üretimin değışim aracılığıyla örgütlenmesinde aldığı biçim olarak tanımlamaktadır. “Meta’nın mübadele edilişinde iki gücü vardır; ilki insan gereksinimi yani “kullanım değeri” ikincisi değışimde diğer

metalara hükmetme gücü yani Marks'ın değer olarak adlandırıldığı "değişim değeridir" (1993:143). Marks'ın tarihi maddeciliği, meta, meta fetişizmi, değer vb. kavramlarla, maddi pratikleri yani praksis'i merkeze alan bir toplum bilimi ortaya koymaktadır.

Meta fetişizminin veya meta merkezli ilişkilerin hâkim olduğu dünyada, proletarya, emek vb. meta ilişkilerinin yörüngesine girmektedir. Burada Berman'a göre; *"Marks, entelektüelleri ücretliler olarak tasvir ederken modern kültürün, modern endüstrinin bir parçası olduğunu göstermeye çalışır. Sanat, bilim, Marks'ınki dâhil toplumsal teori, bunların hepsi üretim tarzlarıdır. Burjuva her alanda olduğu gibi kültürde de üretim araçlarını kontrol etmektedir ve yaratmak isteyen herkes onun gücünün yörüngesi içinde çalışmak zorundadır"* (2004:163-164).

Marx 1852 yılından sonraki yazılarında ideoloji kavramını terk etmektedir. Kapital'de "yabancılaşma" kavramı yerine fetişizm kavramını kullanmaya başlamaktadır. Balibar'a göre bu *"basit bir terminoloji değişikliğinden ziyade teorik bir alternatiftir. Marx, Alman İdeolojisi'nde maddi üretim olgusunun fikirlerin üretimi ve bu fikirlerin gerçek dünyadan ayrı bağımsız ve evrensel hal almalarının"* altını çizmektedir (Balibar'dan aktaran Timur, 2007:31). Meta üretimi fetiş özelliğiyle salt ürün mübadele ilişkileri boyutundan kültürel bir evren ve toplumsal bilinç oluşum boyutunu meydana getirmektedir.

Meta üretimi onu yaşamakta olan insana çelişkili bir bilinç dayatır. Bir yandan toplumsal bir üretim biçimidir; çünkü ürünlerin uygulamada mübadelesi, yaygın bir toplumsal işbölümü ortaya çıkartır ve her bir bireyi geçim araçları ve üretim araçları anlamında diğer birçoğuna bağımlı kılar. Meta biçimi insanlar arasında muazzam bir işbirliği ağı ve karşılıklı bağımlılık yaratır. Öte yandan, mübadele süreci bir mahremiyet ve kendine yeterlik aldatmacası da yaratır; insanların var oluşlarını, kendileriyle diğer insanlar arasındaki ilişkiler üzerinden değil, kendileriyle nesneler arasındaki ilişkiler üzerinden öznel olarak anlamlandırmalarına olanak verir ve buna zorlar. Bunun sonucu nesnelere insanlar, insanlara da nesneler olarak yaklaşılmasıdır. Meta ilişkileri insanların diğerlerini kendilerine denk öznel değil, araçlar olarak görmelerine ve insanların nesnelerle kişisel ve duygusal ilişkilere girmelerine neden olur. Marks'ın *meta fetişizmiyle* anlatmaya çalıştığı şey, bu tuhaf ve yaygın çarpıklıktır. Bu düşünce Marks'ın hayatı boyunca endişe duyduğu, modern toplumlardaki yabancılaşma olgusunun doruğa ulaşmış ifadesidir (Foley, 2010:37-38).

Meta fetişizminin insan bilinci üzerinde *Yanlız bilinç Mistifikasyon ve Yabancılaşma* gibi toplumsal ilişkileri etkileyen sonuçları olmaktadır. Meta üretimi metanın salt biçiminin ötesine geçen toplumsal ilişkileri, fikirleri ve dünya görüşlerini şekillendirmektedir. Aydınlanma düşüncesinde, akıl ile rasyonel biçimde nesnelere ve

doğaya yön verilmesi ideali söz konusudur. Ancak bu idealden meta fetişizmi kavramının ortaya koyduğu yanlış bilinç, yabancılaşma yoluyla oluşan toplumsal ilişkilerin aldığı yön ile uzaklaşmaktadır. İdeoloji kavramı aydınlanma döneminde ortaya konulan doğru düşünme bilimi konumundadır. Ancak metaların hâkimiyetinde toplumsal ilişki biçimlerinin olduğu kültürel evrende ve aynı zamanda meta ilişkilerinin yörüngesinde olan kültürel evrende, ideoloji gündelik pratikler ekseninde dönüşüme uğramaktadır.

Balibar’a göre; yanlış bilinç, yabancılaşma, proletarya ve sınıf bilinci gibi kavramları Marx *Alman ideolojisi*’nde kullanmamıştır. Hegel’in (1821) *Hukuk Felsefesi*’nde devletin aydın memurları evrensel bir amaç ile toplumsal eşitsizlikleri düzelterek uyumlu bir toplum sistemi oluşturacaktı. Marx, Hegel’in bu devlet kuramından hareketle proletaryayı evrensel bir sınıf olarak düşünmüştür. Üretim ilişkilerinden oluşan sınıfsal çelişkilerde evrensel işlev Marks’ta proletarya’ya yüklenmiştir. Ancak hiçleştirilen, metalaşan, toplumun sınırlarına itilen proletarya üretim araçlarına sahip olamadığı gibi fikir ve ideoloji de üretememekteydi. Dolayısıyla ideoloji kavramından fetişizm kavramına geçişin nedeni bir özne tarafından dayatılan bir ideoloji ve ideolojinin dayatılması sonucu oluşan pratikler değildir. Marks anonim bütüncül bir sistemi ifade etmek için fetişizm kavramını ideoloji kavramı yerine konumlandırmayı tercih etmekteydi (Balibar’dan aktaran: Timur, 2007: 35-36).

Marx *Kapital*’de, *Metaların Fetişizmi ve Bunun Sırrı* başlıklı bölümde metanın görünür biçimde olmayan fetiş özelliği olduğundan bahsetmektedir. “İlk bakışta bir meta çok önemsiz ve kolayca anlaşılır bir şey gibi gelir. Oysa metanın tahlili, aslında onun metafizik incelikler ve teolojik süslerle dolu pek garip bir şey olduğunu göstermiştir” (2003: 76). Bu noktada metanın kullanım değeri ve değişim değerindeki ayrımı ortaya koymak gerekmektedir. Bir ürün veya metanın kullanım değeri onun salt gereksinime dayalı somut değeridir ve herhangi bir psikolojik fetiş veya tapınma özelliği ile düşünülmemektedir. İş değişim değerine geldiğinde ise durum farklıdır. Fetişist değeri Marks *Kapital*’de şöyle açıklamaktadır.

Her türlü insan emeğinin eşitliği, bu emek ürünlerinin hepsinin eşit değerde olmaları ile nesnel olarak ifade edilir; harcanan emek-gücünün, bu harcanma süresi ile ölçümü, emek ürünlerinin değerinin niceliği biçimini alır ve en son, üreticilerin içerisinde emeklerinin toplumsal niteliğinin kendini gösterdiği karşılıklı ilişkiler, ürünler arasında bir toplumsal ilişki biçimini alır. Demek ki, metanın gizemli bir şey olmasının basit nedeni, onun içinde insan emeğinin

toplumsal niteliği, insana, bu emeğin ürününe nesnel bir nitelik damgalamış olarak görünmesine dayanmaktadır; üreticilerin kendi toplam emek ürünleri ile ilişkileri, onlarla kendi aralarında bir ilişki olarak değil de, emek ürünleri arasında kurulan toplumsal bir ilişki olarak görünmesindedir. Emeğin ürünlerinin, metalar haline, niteliklerinin duyularla hem kavranabilir hem de kavranamaz toplumsal şeyler haline gelmelerinin nedeni budur... Burada, insanlar arasındaki belirli toplumsal ilişki, onların gözünde, şeyler arasında düşsel bir ilişki biçimine bürünüyor... Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapışıveren ve bu nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeye, ben, Fetişizm diyorum (Marx, 2003:76-77).

Marksist kuramda meta fetişizm kavramı ekonomik, sosyal, düşünsel, kültürel bağlamda toplumsal ilişkilerin varlığını ortaya koyan bir kavramdır. Bu bakımdan meta fetişizm kavramı, ideoloji yaklaşımları için merkezi rolde olduğu kadar, sosyoloji ve ekonomi-politik yaklaşımlar içinde aynı önemdedir. Metaların fetiş değer taşıması toplumsal bir ilişki biçimini meydana getirmektedir. Toplumun meta fetişizmi nedeni ile ilişki biçimleri, dünyayı algılama biçimleri dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşüm sonucu toplum yanlış bilinç sonucunda kendi doğasına yabancılaşmaktadır.

Marx bu içine kapalı 'bilinç' dünyasının sınırlarını aşıyor ve onun dayanağı olan nesnel dünyayı yorumluyordu. Bu dünya iş bölümüne, çalışmaya, mal üretimine ve değişime dayanan (Marks'ın "ikinci doğamız" dediği) bir dünyaydı. Bu yüzden Marx, Kapital'de, "burjuva ekonomisinin kategorileri sosyal geçerliliğe, dolayısıyla nesnelliğe sahip kategorilerdir" demişti. Fakat bu dünyanın algılanmasında hayali ya da Marks'ın algı-dışı dediği fantazmatik öğeler, somut, gözlenebilir, ölçülebilir olgularla iç içe bulunuyordu. Marks'ın düşüncesinde kurucu bir "bilinç" ya da "özne" yoktu. Dünya "bilinç" modeli üzerine kurulmuş hiçbir "aşkın özne"nin eseri değildi. Eğer mutlaka bir "özne"den söz edilecekse, o da çoğul, anonim ve kendi hakkında bilinçsiz, pratik bir özneydi. Tarih ve toplumun yapıcısı bizzat toplumun kendisiydi ve bireylerde pazar ekonomisinin ilişkiler demeti içinde her şeyden önce alıcı ve satıcı sıfatlarıyla malların yanında yer alıyor, "ekonomik birimler" olarak ortaya çıkıyorlardı. Bu bağlamda "fetişizm"i yaratan da herhangi bir "bireysel özne", "akıl" ya da "bilinç" değil bütünüyle, tüm çelişik ilişkileri içinde "toplum"du. Kısaca kapitalist toplumda fetişizmi insanlar yaratmıyordu; toplum fetiş mal ilişkileri bağlamında belli tür insanları yaratıyordu (Timur, 2007: 41-42).

Marks'ın meta fetişizmde yani ideoloji tanımında özne, şeyleşmiş ve nesneleşmiş meta ilişki konumuna gelmektedir. Tarihe aklı ön plana koyarak yön veren özne yerine, meta fetişizmi karşısında oluşan toplumsal ilişkilerin yön verdiği bir öznenin varlığı söz konusudur. Öznenin şeyleşmesi, Marksist terminolojiyle üst yapı olarak adlandırılan kültürel alanın üretim ilişkileri sonucunda metalaşması ile ilişkilidir. Bu yolla toplumsal yapıdaki özneler burjuvanın biçimlendirdiği özneler yerine atomize edilmiş bireyler haline gelmektedir. Özellikle tez çalışmasının bu bölümünde meta fetişizm kavramı

üzerinde durulmaktadır, zira postmodern dünyada nesnelerin yükselişi karşısında özne kaybolmaktadır. Nitekim meta fetişizmi kavramı çalışmanın ikinci bölümünde postmodern düşünürlerin kuramsal yaklaşımları için anahtar önem taşımaktadır. Bu kavram çerçevesinde *“Balibar’da bireyin özelliklerinin tamamen kaybolduğu ve “şeyleştikleri” bir dünya tablosu çizilmiştir”* (Balibar’dan aktaran Timur, 2007: 42).

Marx, ideoloji tanımı olarak praksis kavramı ile anonim bir ideoloji kavramına, yani öznenin ideolojinin belirleyicisi olmadığı noktaya odaklanmaktadır. Burada temel belirleyicinin maddi toplumsal pratik olduğu vurgulanmaktadır. Praksis kavramını ekonomik belirlenimci perspektiften ele almaktadır.

Althusser, Marks’ın yeniden okumasını yaparak, praksis kavramını öznel boyutları ile tekrar ele almaktadır. Althusser, Marks’ın tarihsel materyalist perspektifinin bilimsel özne olarak nesnesinin Marksist araştırma ilkelerine tabi olmasını eleştirmektedir. Aynı aydınlanma düşünürlerinin, fizik, matematik gibi somut pozitif ilkeleri benimsediği şekilde Marks’ın perspektifinin materyalist bakışının bilim nesnesine yaklaşım ilkelerini sorgulamaktadır.

Cevizci, Marks’ın kuramının Althusser’e göre yorumunu şöyle ifade eder; *“Althusser’e göre Marksist bilgi teorisi nesneye, üretim tarzına dayanan ampirizmden ayrı bir epistemoloji ile gündeme gelmeliydi. Marks kapitalist üretim tarzı (artı değeri, mübadele değerini vs.) diyalektik materyalizm, tarihsel materyalizm kavramları ekseninde tarihi keşfetmişti* (2015:1083).

İşte bu çerçeve içinde, anlaşılır bir bilimsel teori geliştiren Marks’ın, sadece veya çok yalın bir biçimde, üretim tarzı kavramını ve özel olarak da (artı değeri, mübadele değeriyle vs.) kapitalist üretim tarzını keşfettiğini söylemek artık yeterli olmaz. O gerçekte, tarih bilimini ya da diyalektik materyalizmi olduğu kadar tarihsel materyalizmi yani ampirist olmayan bir genel kavramsal çerçeveyi keşfetmiştir...Marx, tarihsel materyalizmin biricik konusunun, klasik ekonomi-politikle, Aydınlanmanın tarih ve toplum öğretilerinin konusundan bütünüyle farklı bir şey olarak üretim tarzı olduğunu tekrar tekrar öne sürmekten bir an olsun geri durmaz. Marks’tan sonra, artık toplum yoktur fakat sadece tarih içinde evrim geçiren ve yapı kazanan sosyal bütünün görelisi olarak özerk olan düzeylerine içkin olan üretim tarzları vardır (Cevizci, 2015:1083).

Althusser, Marks’tan farklı olarak; *“...ideolojilerin nasıl içselleştirildiği, insan varlıklarının başat fikirleri nasıl olup da "kendi fikirleri" haline getirdiği, toplumsal olarak belirlenen görüşleri nasıl olup da "kendiliğinden" dışa vurdukları gibi sorularla bezeli*

*önemli ve yeni soruşturma alanları açtı...” (Loomba, 2000:51). “Marks'a göre, burjuva ideolojisi işçileri, ya da proletaryayı yanlış bilinç durumu içinde tutmuştur. İnsanların, kim oldukları, toplumla nasıl ilişkilendirildikleri ve toplumsal deneyimlerini nasıl anlamlandırdıkları konusundaki bilinçleri, doğa ya da biyoloji tarafından değil toplum tarafından üretilmektedir” (Fiske, 1990:224). Althusser ileri kapitalist toplumlarda tahakkümün, egemenlik düzeninin, Marks’ın perspektifinden farklı olarak nasıl işlediği ile ilgili olarak yeni kuramsal yaklaşımını *Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA)* çerçevesinde ortaya koymaktadır. “Nasıl olursa olsun, her pratik ancak bir ideoloji yoluyla ve bir ideoloji çerçevesinde var olabilir. Her ideoloji ancak bir özne aracılığı ile ve öznelere için var olabilir” (2010:99). İdeoloji, Devletin ideolojik aygıtları ile sağlanmakta; yani devletin ideolojik aygıtlarında maddi pratik olarak vücut bulmaktadır ve bireylere özne olarak seslenmektedir.*

Althusser, bizi hem “demir pençe” hem de “kadife eldiven”e dair bilgilendirir. Somut düzeyde, eğitim, kitle iletişimi ve inanç sistemlerine karşı polis ve silahlı kuvvetlerden bahsetmektedir; analiz düzeyinde ise, eğer halk, iktidarın sert tarafıyla çok fazla temasa geçerse, modern devletin rıza temelinde yönetme isteğinde başarısız olduğunu açığa çıkarmaktadır. Devlet, siyasi kitle üzerinde zor kullanmaktan ziyade mutabakat aramaktadır. Althusser dolayımlayıcı “çağırma” kavramını geliştirir; bu, modern ideolojilerin bireyde hak talep etme yoludur, hâkim ideoloji, kolektif bilinç üzerine etki eden, anlaşılmaz ve zorlayıcı bir fikirler duvarı olarak işlemez; daha ziyade, özneyi seçer, bireyselleştirir ve ona nüfuz ederler; böylece, bizi, tek tek, kendi bünyelerine çağırırlar ve bir kere dâhil olunca bize sunulan tipik güdüler sanki özgürce seçiyormuş gibi hareket ederiz (Chris, 2005:155).

“Althusser'in bir pratik olarak ideoloji kuramı, Marks'ın yanlış bilinç olarak ideoloji kuramının ileri bir aşamasıdır, ancak Althusser'in kuramı, azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesinde ideolojinin rolünü vurgular” (Fiske, 1990:224). Tabiatın karşısında insanın var ettiği maddi dünya kültür aracılığı ile var olmaktadır. Kültürü hayatın anlam merkezine koymamız yanlış olmayacaktır. Anlam, (signification) veya gösterge düzlemleri, yaşamın maddi pratiklerinin yansıması olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla insanlığın devamını sağlayan şey de, neslin kültürel kodlarla ve mevcut maddi pratiklerle devamını sağlamaktır. Maddi pratiklerde ise Althusser “seslenme” kavramı ile toplumsal ilişkileri farklı bir yönle ele almaktadır. Özne “seslenme” şekli ile toplumsal içerisinde kendini ideolojik olarak konumlandırmaktadır.

“Althusser'in deyimiyle “çağırma” ya da “seslenme”...birisine seslenir ve seslendiği kişiyi toplumsal bir ilişki içine yerleştirir. Kendimizi seslenilen olarak gördüğümüzde ve

iletişime yanıt verdiğimizde kendi toplumsal ve dolayısıyla ideolojik inşamıza katılırız” (Fiske, 1990:224). Başka bir ifadeyle yaşamın anlamı (*reading text, making sex*) cinsel üremeye insan neslinin biyolojik anlamda devamı ile kültürel anlamda üretilen gösterge sistemlerinin devamıdır. Çağımızda gösterge sistemlerinin kültür üretimini kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirmeye inanmak için gerekçeler buraya kadar çeşitli yaklaşımlarla ortaya konulmaktadır. İdeoloji kitle iletişim araçları ve imajlar yani gösterge sistemleri yoluyla kurulan iletişim ile toplumda inşa edilmektedir.

Lyotard’a göre; Modern anlamda ideolojilerin kaybolduğu bir dönem içinde bulunmaktayız. Bu durumu özet olarak açıklamak gerekirse Marksizm işçi sınıfının özgürleşmesi ve zenginleşmesi için bir ilüzyon sunmaktadır. İster Marksist anlatının sınıflı toplumunda yer alan diyalektik yoluyla ilerleme düşüncesi olsun, isterse başka türden modernizme ait bir ideolojik söylem ile topluma sunulan iyilik, özgürlük adalet gibi kavramlar olsun geçerliliğini yitirmektedir.

Lyotard, bilginin, bilimin ve ideolojilerin toplum üyelerine sunduğu ilüzyonlar gibi bu türden büyük anlatıların ve bilimin meşruiyetini kaybettiğini ileri sürmektedir. Artık Postmodern toplumlarda büyük anlatılara dayanarak kendini meşru kılmaya çalışan modernleşmeye özgü ideolojik ve bilimsel anlatılara kuşkuyla bakılmalıdır. Büyük anlatılar topluma bir *Bildung* yaratmak adına oluşturulmaktadır. Büyük anlatılar bir kültürün değerleri, inançları hakkında o kültüre verilen ideolojik yönelimleri tanımlayan bir ideoloji konumundadır. Orta çağın dinsel ve geleneksel inançların üzerine oturduğu temeller yerine getirilen bilim, bilgi kavramları postmodern durumda geçerliliğini kaybetmektedir. Aydınlanma döneminde bilgi ve büyük anlatılar merkezi konumdayken, postmodern dönemde bilginin bilen durumundan tüketen duruma yönelmesi postmodernitenin merkezi konumunda yer almaktadır (1997:16-155).

Marks’ın kuramında ortaya konulan üretim ilişkileri, Althusser’in yaklaşımında, madde olarak ve özne üzerinde maddi ideolojilerin yansıması şeklinde meydana gelmektedir. “*Genel, paylaşılan, ortak kültür (ki bunların hepsi de ideolojik terimlerdir), “egemen kültür” olarak kavranabilir ve bu kültür, onun hâkimiyetinin yeniden üretilmesine hizmet eden çeşitli devlet aygıtları tarafından bireylere aktarılır*” (Chris, 2005:156). Televizyon dizilerinde sunulan yaşam tarzları gizil bir takım ideolojik anlamları egemen düşünce biçimini izleyicilere aktarabilmektedir. “... Bir ideoloji, bir

aygıtta ve bu aygıtın pratik ya da pratiklerinde var olur hep. Bu maddi bir var oluşturtur” (Althusser, 2010: 93). Althusser’e göre, egemen ideoloji DİA’lar (*devletin ideolojik aygıtları*) sayesinde kültürel yeniden üretim ile sistemi devam ettirmektedir. Althusser DİA’ları; kilise, okul, aile, hukuk, partiler, sendikalar, kitle iletişim araçları ve kültür (sanat, edebiyat v.b.) olarak belirtmektedir (Althusser, 2010: 169). “*DİA’lar, yaptığımız seçimlerde mutlak anlamda çok da özgür olmadığımız hâlde, bizi -sanki bunlar kendi özgür irademizle ilişkiliymiş gibi- belli bir şekilde davranmaya ikna etmeye çalışan mükâfatlandırmalar olarak işler*” (Butler, 2011: 55). Althusser’in Marksist terminoloji ile üst yapı kavramına, ekonomik belirlenimciliğe göre daha çok önem verdiği de görülmektedir. Artık maddi pratikler üretim ilişkilerinin belirleyiciliğinden ziyade, üstyapı kültürel aygıtlar eksenine kaymaktadır.

Batı Marksizm’inde Antonio Gramsci 1949’da ideolojinin anlamını “hegemonya” kavramı ile incelemektedir. “*Geliştirdiği İdeoloji kuramı, folklordan, yani folklorda rastladığımız popüler algılayışlardan, felsefe ve yüksek edebiyata uzanan bir ölçekte tabakalaşan bir fikirler sistemidir. Kitlelerin arzularını fikirlere, değerlere ve somut eylem doğrultularına tercüme edebildiği ölçüde ideoloji, hegemonik hale gelir*” (Gramsci’den aktaran Liakos, 2008: 50-51).

Texier (1985), Gramsci’ye göre marksizm’in praksis felsefesinin tanımını şöyle ifade etmektedir. Marksizm’in praksis felsefesi Gramsci’nin yaklaşımına göre ekonomik sorunlara adanmış örtük bütüncül bir dünya felsefesi sunmaktadır. Marks’ın felsefenin yerine praksiyi koyarak tarihçilerin dikkatini ekonomik olaylara çektiğini söylemektedir.

Marksizm, tüm gerçekliğin "insanla madde arasındaki çelişkilerin diyalektik gelişmesinden ayıramaz olduğunu düşünür. Gerçeklik, insanla "madde"nin ilişkisi olarak anlaşılmalıdır. Ya da, gerçekliğin ne olduğunu anlamak demek, insanla "madde" ilişkisini diyalektik bir süreç olarak: karşıtların savaşı ve özdeşliği olarak kavramak demektir. İnsan etkinliğinden bağımsız olarak konmuş bir gerçeklik de söz konusu değildir. Bu ilkenin kavradığı gerçeklik insanların somut tarihsel praksişidir: aynı zamanda hem kendi varoluş koşulları ve hem de kendi varoluş koşullarının aşılması, dönüşümü *olan*, bir başka deyişle, belirli koşullar içinde kendi öz var oluşlarını üreten insanların somut tarihsel praksişi. Dünyayı bu biçimde kavrayan felsefeye, "praksis felsefesi" adı verilebilir. Ama aslında, bu birleştirici kavram tarafından kavranmış bulunan şey, *tarihtir*, tarih olarak gerçeklik ya da tek gerçeklik olarak tarihtir. *Var olan* şey, gerçekten de İnsanın dönüştürücü etkinliğinden doğar. Her gerçeklik — nesne, eylem ya da düşünce — tarihsel gerçekliktir: eylem durumuna gelen ve yeni gerçekliğe yol açan düşünce; gerçekliğin bilinç ve düşüncesi durumuna gelen eylem Tek gerçeklik, insanın tarihsel güçlerinin gerçekliği ve bu güçlerin "madde" ile diyalektik ilişkilerinin gelişmesi boyunca ürettikleri ürünlerin gerçekliğidir (Texier, 1985: 36-38).

Marks'ın praksis kavramı kültür ve ideoloji kavramı ile de doğrudan ilişkili hale gelmektedir. Kültür ve ideoloji, maddi pratikler ve insan etkinliğinin ortaya koyduğu gerçeklik içinde var olmaktadır. *“Gramsci, hegemonyayı, devlet ile ekonomi arasındaki bütün aracı kurumları kastettiği "sivil toplum" alanı ile ilişkilendirir. Özel televizyon kanalları, aile, erkek izci hareketi, Metodist kilisesi, anaokulları, İngiliz Ordusu, Sun gazetesi: bütün bunlar, bireyleri egemen iktidara baskıdan çok rıza ile bağlayan hegemonik aygıtlar olarak görülür”* (Eagleton, 1996:164). Böylelikle Hegemonya'nın kültürel boyutu ile toplumsal kurumlar ve aygıtlar aracılığı ile kültürel bir pratik halinde ideolojinin gündelik yaşamda tüm toplumu kapsayan bir işlev gördüğü anlaşılmaktadır. Praksis ekonomik etkinlik olduğu kadar kültürel bir etkinliktir de; dolayısı ile praksis de ideolojiktir.

Gramsci'ye göre, kapitalist sınıf sistemini ayakta tutan şey, sadece bu sınıfın eşitsiz siyasî ve İktisadî iktidarı değil, kendisinin kavramlaştırmasıyla burjuva fikir ve ideolojilerinin “hegemonya”sıdır. Hegemonya, önderlik ya da hâkimiyet demektir. İdeolojik hegemonyanın anlamı ise burjuva fikirlerinin karşıt görüşlerin yerini alıp, çağın sağduyusu olması demektir. Gramsci, ideolojinin sanatta, edebiyatta, eğitim sisteminde, kitle iletişiminde, günlük dilde ve popüler kültürde, kısaca tüm toplumsal düzeylerde ne derece gömülü olduğuna dikkat çekti. Gramsci, ısrarlı bir biçimde burjuva hegemonyasına ancak siyasî ve entelektüel düzeyde meydan okunabileceğini belirtti. Bu da sosyalist ilke, değer ve teorilere dayalı, karşıt bir “proleter hegemonyasının” oluşturulması demektir (Heywood, 2013:25).

Gramsci'nin hegemonya görüşü, belli bir çıkar grubunun dünya görüşünü, toplumun çıkarları olarak topluma kabul ettirmesi şeklinde açıklanabilmektedir. Çıkar grubunun kendi çıkarları ile toplum çıkarlarının örtüşmesinin sağlanması uzlaşmaya dayalı bir hegemonya kurulması demektir. Burada iktidar kurulurken hegemonik aygıtlar ile rıza sağlanmaktadır. Kapitalist toplumlarda iktidarın hegemonik aygıtları aracılığıyla, toplumun kapitalist iktidara gönüllü bir katılımı olmaktadır. Her ne kadar devletin disipline etme aygıtları – Gramsci'nin “tahakküm” olarak adlandırdığı – varlığını sürdürse de modern toplumlarda üstyapı kurumlarının toplum üzerinde hegemonya kurma süreçlerinde daha merkezi bir kontrol gücüne sahip olduğunu kabul etmek mümkündür.

Buraya kadar olan açıklamalarda ideoloji tanımı kolektif yaşamda, sanat, hukuk, bilim, ekonomik etkinlik gibi yaşamın tüm alanlarında vücut bulmaktadır. Marksizm kültürel alanı ekonomik belirleyicilik bağlamında konumlandırmaktadır. Gramsci bu noktada ekonomik belirleyicilikten kültür eleştirisi ile kapitalist toplumda kültürün rolüne eğilerek önemli bir referans noktası ortaya koymaktadır. *“Marksist gelenekte bir kültürel eleştiri olarak sosyalizm fikrini geliştiren kişi esas olarak Antonio Gramsci’dir. Gramsci’nin hegemonya kavramı geleneksel ya da Ortodoks Marksizm üzerine tutarlı bir eleştiri başlatmıştır”* (Muck, 2003:33). İdeolojilerin var olduğu alan kültür alanıdır. Praksis felsefesi ve Marksist tarihi maddeciliği, ideolojinin teneffüs alanı olan kültürü ekonomik determinizm ve maddi pratikler temelinde ele almaktadır. Gramsci altyapı/üst yapı diyalektiğinin yerine, kültürel alanın hegemonya ve ideolojinin sağduyu (*common sense*) ile nasıl var olduğu üzerinde durmaktadır. Gramsci’nin Marksizm’in ihmal ettiği kültürel eğilimi, postmodern düşünümde her şeyin kültürleşmesi şeklinde ortaya konulmaktadır. Estetik bir hegemonya ile kapitalist sistemin bir ideolojik aygıt olarak tanımlarına da kapı aralamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının egemen olduğu imajlar evreninde göstergelerin güdümünde estetik tahakküm altında tüketimci, atomize bireyler adeta kapitalist sistemin kültürel hegemonyası altındadır. *“Gramsci sağduyuyu, geçmişten ve bugünden devşirilmiş kültürel malzemenin ilgisiz parçalarının, hegemonyacı kuruluşlarca biçimlendirilmiş ama aynı zamanda günlük yaşamın koşullarının örsünde dövülmüş çelişkili bir karışımı olarak görür”* (Wayne, 2014:176). İmajlar evreni, ideolojinin sağduyuyu kullanarak hegemonya oluşturmada merkezi bir öneme sahiptir. *“Gramsci, ideolojik hegemonya kuramında, iktidarı elinde bulunduran egemenlerin, kendi felsefelerini, kültürlerini ve etik değerlerini yaymak, zenginliklerini, güçlerini ve konumlarını güçlendirmek ve sürdürmek için kitle iletişim araçlarını kullandıklarını belirtmektedir”* (Arsan&Çoban, 2014:11). Gramsci’nin yaşadığı dönemde (1891-1937) kitle iletişim araçları günümüzdeki kadar yaygın değildir. Gramsci’nin üst yapı kurumları olarak odaklandığı noktalar ağırlıklı olarak, sivil toplum örgütleri, sendikalar, siyasi partiler, kilise, kitap, dergi, gazete, radyo ve diğer gönüllü organizasyonlardır. Bu kurumlar yoluyla egemen grupların toplumsal sınıflar üzerinde hegemonya ürettiğine değinmektedir. Bu görüş günümüzde ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları üzerinden değerlendirilmektedir.

Sivil toplum, toplumsal uzlaşma, ya da sağduyu oluşturarak bir uzlaşma dengesi oluşturmaktadır. “Devletin **zora** ve siyasal egemenliğe, yani **diktatörlüğe** dayalı iktidar alanına karşılık sivil toplum onayına dayalı **hegemonya** alanıdır” (Üşür, 1997:29). Devlet katı toplumsal onayın alınamadığı durumda zor kullanma yolu ile egemenlik sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere ideoloji tanımı aydınlanma felsefesinde sistematik düşünce biçiminden, gündelik yeniden üretim içerisinde, maddi pratikler ve kültürel toplumsal pratikler içinde var olan bir tanıma konumlandırılmaktadır. İdeoloji aydınlanma felsefesinde sistematik fikirler şeklinde konumlanırken, günümüzde ise Marksist ve neo-Marksist düşünün revizyonu ile ideolojinin konumlanması kültür eksenine kaymaktadır. Buraya kadar ekonomik determinizmden kopuş, üstyapı ve kültürel eğilim ile ideolojinin konumlandırılışı açıklanmaktadır. 20. ve 21. Yüzyılda kapitalist sistemde postmodern düşünürler için Marx, Althusser ve Gramsci’nin ideoloji tartışmaları, aslında bir çıkış noktası ve yönelim oluşturmaktadır.

I. 3. İdeoloji Kavramının Evriminde Kapitalist Sistemin Etkisi

Modern ideoloji kavramı 18. Yüzyıldan günümüze kadar Marksizm perspektifinden üretime dayalı toplumsal biçimlenme ve gündelik pratikler bağlamında önceki başlıklar altında ortaya konulmaktadır. neo-Marksist yazın da marksizm’in göremediği eksiklikleri gidermek adına, bazı açılımlar getirmektedir. Buna mukabil, postmodern perspektiften bakıldığında, Batı dünyası ikinci dünya savaşından sonra kapitalist formasyonunun dönüşümüne sahne olmaktadır. Modern döneme ait üretim, sömürü, emek, artı değer, proletarya, burjuva gibi kavramlarda neo-liberal sistemde değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Dolayısı ile Batı ve neo-liberal kapitalizm diyalektik ilerlemeden yoksun bir kısır döngü içine girmektedir.

Kapitalist sistemin ilk aşamasında, sanayi devrimi sırasında var olan burjuva/kapitalist ideolojik değerleri artık gerçekliğini yitirmekte; Baudrillard’ın deyimi ile olasılaştırma mantığına uydurulmaktadır. Olasılaştırma mantığı, kısaca sistemin karşıtlarını kendi hesabına geçirmesidir ki bugün batıda emekçi proletaryanın geliri burjuva gelirine

eşdeğerdir. Kapitalist sistem Marksist düşüncenin sunduğu ilüzyonları kendi hesabına geçirmiş ve muhalefeti de ortadan kaldırmıştır (Adanır, 2002b:38-42).

Althusser, ideolojiyi, DİA'lar yolu ile maddi pratiklerde var olan, egemen fikirler ve tasarımlar sistemi şeklinde ele almaktadır. İdeolojiyi maddi pratiklerle, imgesel ilişkilerle bireylerin, toplumun, kültürün değişim ve dönüşümü ile devamlılığını sağlayan bir sistem olarak tanımlamakta; bu tanımla ideolojinin toplumsal kültürel bağlamda işlev gördüğünü savunmaktadır (Althusser, 2010:93-94). Bu bağlamda “*Baudrillard, öznenin toplumsal sınıflandırmalar ve ideolojik süreçler aracılığıyla kurulduğunu söylerken Althusser'i takip eder. Ancak Althusser'den farklı olarak, Baudrillard, başlıca ideolojik aygıtın tüketim kapitalizmi olduğunu söyler*” (Stevenson, 2008:250). Tüketim kapitalizminde bireyci, atomize ve kolektif amaçlardan yoksun özne yerine nesneleşmiş birey söz konusudur. “*Baudrillard'a göre modern toplumların ideolojisi bir zamanlar Kapitalist olduğu söylenen ideolojinin kendinden geçmiş, içi boş ve saf biçiminden başka bir şey değildir*” (Adanır, 2004:15). “*...Günümüzde Baudrillard'a göre gerçekliğini yitirmiş bir “üretim” düzeninde yaşamakta olduğumuzdan bu düzene bir “yeniden üretim düzeni” (re-production) demek daha doğru olacaktır*” (Adanır, 2002b:40). İşte bu yeniden üretim düzeni *simülasyon* evrenidir. Bu manada artık Marksist perspektife ait üretim temelli bir anlayış yerine tüketime dayalı bir yaklaşım mevcuttur. “*Metalurjik” bir toplum yerini “Semiurgique” (semyolojik: göstergeler evreni almıştır) bir topluma bırakmıştır. Bu “Semiurgique” toplumdaki yeni güç odakları ise gösterge sistemleridir. En güçlü sanayi iletişim sanayidir*” (Adanır, 2004:15).

Baudrillard'a göre; *simülakr* göstergenin anlamını yitirmiş halidir. *Simülasyon* evreni de bir nevi göstergelerin anlamlarını yitirdiği, kavramların artık hayalet haline geldiği bir evrendir. Gösterge gerçeğe işaret eder ama neo-liberal ya da kapitalist ötesi olan topluluklarda², gösterge yerini sürekli tekrarlanan modellere yani simülakrlara³

²Toplum gerçekliğe ve moderniteye ait bir kavram olduğu için Baudrillard kapitalist ötesi evrende toplum yerine kitle terimini kullanmaktadır, o yüzden toplum yerine, burada topluluk kelimesi kullanılmaktadır.

³Baudrillard *Simülasyon ve Simülakrlar* kitabında, fabrika da yetiştirilen seri üretim tavukları Simülakra örnek olarak vermektedir. Tadı yumurtası doğal değil, doğallığın verdiği besleyiciliği olmayan, ancak görünümüne bakıldığında gerçek tavuktur. Seri üretim mantığına uydurulmuş ve doğallığı elinden alınmıştır, politika, din, toplumsal v.b. birçok alanı kapsayan kapitalist sistem gerçekliği yok edip her şeyi simülakra dönüştürmekte, kanser gibi her alana bulaşıp metastaz yapmakta ve önüne geçilecek karşıt dünya görüşleri ve siyasal kolektif illüzyonları da yutmaktadır (Baudrillard; 2010:146-179-205).

bırakmaktadır. Simülakr göstergenin içeriği boşaltılmış halidir (Baudrillard, 2010:13-15).

Simülasyon evreni göstergenin sahip olduğu biçim ve içerikten yoksun bir görünüm evrenidir. “... Gerçekliğin egemen olduğu evrende bir biçim ve içeriğe sahip olan göstergeler (gösterge: gösteren/gösterilen) bu evrende içeriklerini yitirmişler ve kendilerine rağmen ya da sözde birer gösterge olarak adlandırılacak görünüme dönüşmüşler” (Adanır, 2002b: 41).

Postman’da, toplumsal gerçeklik veya gösterge anlamında toplum ve teknoloji bağlantısını tanımlamaya çalışmaktadır. Postman, tipografinin konuşma ve münazara üzerinde etkili olduğu ve televizyonun henüz ortaya çıkmadığı ve yaygınlaşmadığı Amerika’da kullanılan dil kodlarının edebi ve zengin içeriği olduğunu ifade etmektedir. Böyle bir düzlemde saatlerce toplumsal siyasi meselelerin tartışıldığı ve toplumsal meselelere toplumun ilgisi ve iştirakinin olduğunu çeşitli örneklerle göstermektedir (Postman, 2010:59-60).

Postman teknolojinin toplumsal belirleyiciliğine işaret etmektedir. “Teknoloji, özgül bir sembolik kod kullandıkça, özgül bir toplumsal ortamda yerini buldukça, ekonomik ve politik bağlamlara adımını attıkça bir araç (medium) haline gelir. Başka bir deyişle, teknoloji basitçe bir makinedir. Araç (medium) ise bir makinenin yarattığı toplumsal ve entelektüel ortamdır” (2010:98-99). Postman’ın işaret ettiği 18. ve 19. yüzyılda matbaanın, tipografinin ve kitapların toplumsal zihniyette hâkim belirleyiciliğinin olduğu bir dünya portresi çizilmektedir. Nitekim kitapların ve tipografinin zihinsel dünyayı ve kullanılan dil kodlarını zenginleştiren yönüne işaret ederken, televizyonun bu durumun aksi yönünde bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Benjamin sanat eserinin yeniden üretim teknikleri ile aurasını yitirdiğine işaret etmektedir. Baudrillard ise bu durumu *simülakr* kavramı ile adlandırmaktadır. Ona göre gerçeklik evrenindeki sanat eseri gösterge kavramı ile açıklanabilirken simülasyon evrenindeki sanat eseri tüketim ve yeniden üretim kavramları ile açıklanabilmektedir. Sanat eserinin biricikliği ve bir aurası vardır. “*Aura’ zamanın ve mekânın oluşturduğu tuhaf bir ağ: ne kadar avucunuzun içindeymiş gibi görünürse görünsün, belli bir mesafede duran bir şeyin tek bir kezlik görünümü*” (Benjamin, 2012:24). Burada simülasyon düzeninin aurayı hangi yolla kaybettiğini görmek gerekmektedir. Walter

Benjamin çoğaltma tekniklerinin yaygınlaşmadığı dönemde, sanat eserinin orijinalinin reproduksiyonlarla, yeniden üretim düzeni ile yok edilmemiş haliyle, biricikliğini, atmosferini koruduğunu ifade etmektedir.

Baudrillard'ın yaklaşımı ile ifade etmek gerekirse, aura'sı olan eseri ifade ederken, simülakr olmayan orijinal gösterge değeri olan bir sanat eseri ifade edilmektedir. Tüketim evreninde seri üretim ve taklit ile sanat eseri biriciklik özelliğini tüketim özelliğine devretmektedir. Dolayısıyla gösterge değerinin içi boşalmaktadır. Simülakr, içeriği boş ve hayalet bir gösterge halini almaktadır.

Gün geçtikçe bir nesneye -mümkün olan en yakın noktadan- bir resmi vasıtasıyla ve o resmin de reproduksiyonlarıyla sahiplenme ihtiyacının daha çok arttığını gözlemliyoruz. Bu çoğaltılmış kopya, resimli gazetelerde ya da haftalık yayınlarda görüldüğü şekliyle, orijinalinden zorlukla ayırt edilebilen bir niteliktedir. Kopyada nasıl gelip geçicilik ile çoğaltıla bilirlik öğeleri iç içe örülmüşse, orijinalde de biriciklik ve süreklilik iç içe örülmüş durumdadır. Nesnenin kabuğundan sıyrılışı ve halen parçalarına ayrılması, benzerliğe gösterilen hassasiyetin -çoğaltma yoluyla biricik olanın dahi alt edildiği derecede- geliştiği bir algının göstergesidir (Benjamin, 2010:25,26).

Benjamin'in sanatın orijinalliğine atfettiği psikolojik değer, Baudrillard'ın *simülasyon* düzeni olarak adlandırdığı dönemde tüketime ait fetiş psikolojisine devredilmektedir. Baudrillard'ın kavram ve yaklaşımlarını açılama adına, Benjamin'in metalaşma, şeyleşme olarak Marksist terminoloji ile ortaya konulan görüşleri, Baudrillard'ın çizdiği kuramsal bağlama paralel tanımlamalar getirmektedir.

Benjamin'e göre; (1) modern dönemin betimleyici özelliği metaların kitlesel üretimi ve insan ilişkilerinin şeyselleşmiş oluşudur; (2) buna teknolojik değişim neden olmaktadır; (3) bunun sonucu ise, geleneğin ve geleneğe dayanan yaşama tarzının yıkılıp yok olmasıdır; (4) imgeler (imajlar) ve nesneler metalaşmışlar, algılamalarımızın nesneleri olmuşlar, fantazyalarımızın materyalize olmuş biçimlerine dönüşmüşlerdir. Yani, yaşam-denemelerimiz algılama ve fantazyaya düzeyinde de transforme olmuşlardır; (5) ve nesneler, algılamalarımızın nesnelere, fantazyalarımızın materyalize olmuş biçimine dönüşüp metalaşmış bulundukları için, yaşamdaki şeyselleşmeyi çözümlemek için günümüzde çok önem kazanmışlardır; (6) günümüz yaşamının gerçekliğinin anlaşılmasında, bu nedenle, fantazyaların ve imgelerin tarih ve kültür açısından doğru bir biçimde açıklanması büyük önem taşımaktadır (Oskay, 1981:4).

Benjamin'in bu görüşlerinin temelinde, teknoloji ekseninde yok edilen geleneksel yaşam değerleri karşısında, teknoloji merkezli metalaşan bir maddi praksis bulunmaktadır. Postman'da teknolojinin toplumu aydınlanma felsefesinin ortaya koyduğu ilerlemeci anlayışın aksine, geriletici özelliğinden bahsederken Benjamin'e

paralel görüştür. Baudrillard'da simülasyon evrenini ortaya koyarken meta fetişizmi, meta, sanat eserinin aurasının kaybolması kavramlarını kendi terminolojisi çerçevesinde ileri sürmektedir. Daha önceki başlıklarda Althusser'in DİA'lar yolu ile üstyapı belirleyiciliği görüşü, Gramsci'nin sağduyu, hegemonya, rıza kavramları burada daha uç noktalara taşınmaktadır. Tamamen kültürel eğilime yönelik, üst yapının egemen olduğu tüketici bir kapitalist evren perspektifi ortaya konulmaktadır.

Baudrillard gerçeğin üç basamakta adım adım yok olduğu evrim olarak *simülasyon* olgusunu şöyle açıklamaktadır:

Klasik dönemde yani feodal dönemde giyilen bir giysi, kullanılan mekân toplumsal hiyerarşide bir statü göstergesidir. Dolayısıyla bu dönemde giyilen kıyafetten bir kişinin toplumsal statüsü net olarak anlaşılabilmektedir. Baudrillard'a göre kopyalama bu dönemde hayata geçmektedir. Çok önemli bir yenilikle bir şeyin benzerini yapmak, örneğin yalancı mermerler, süs alçı dekorlar gibi, dolayısıyla bu dönemde doğal değer yasası yani ustanın becerisi belirleyicidir. 2. dönem simülakr ise seri üretimi, bant üretimi sistemini ifade eder. Üretilen mallar tıpatıp ve birbirinin eşdeğeri olmasıdır. Burada üretilen malın değeri arz ve talep tarafından belirlenir dolayısıyla bu dönem Baudrillard'a göre ticari değer olarak adlandırılır. Simülasyonun 3. Aşaması ise günümüz batı dünyasının mevcut sistemini ifade etmektedir. Bu dönemde üretimin yerini yeniden üretim almıştır. Simülasyon aşamasında üretimde orijinal veya hakiki olanın izine rastlanamamaktadır. Çünkü kopya orijinal olanın varlığına son vermiştir. Eğer hakikat biricik değilse ve gerçek olan şey iki ve daha fazla sayıda varsa burada orijinal, gerçek olandan bahsetmemiz mümkün değildir. Eğer kopya veya taklit varsa bu durumda orijinalden farklı olması gerekmektedir. Günümüz batı dünyası kusursuz biçimde simülasyon evrenine aittir. Yani günümüz batı dünyası asıl olana son veren ve aslın yerini taklidin kapladığı bir evrendir. Günümüzde batı dünyasında üretim düzeninin yerini alan yeniden üretim düzeni, hizmet sektörü, iletişim teknolojileri, sinema (ekonomik göstergelere göre ekonominin %50 si bu sektörlerin kontrolündedir) içinde yaşamaktadır (Saliji, 2009:87-88).

Baudrillard (2010) Simülasyon ve Simülakrlar eserinde *simülakr* basamaklarından bahsederken, toplumsalın olduğu, ideolojilerin ve ideolojiler doğrultusunda kolektif ilüzyonun olduğu dönemi vurgulamaktadır. İlk dönem kapitalizme ait olan, sanayileşme, Aydınlanma düşüncesi ile Fransız Devriminin ortaya koyduğu hedefler ve evreler ile Marksist/Kapitalist Burjuva/Proleterya karşıtlığının olduğu dönemi ifade etmektedir. Yani Hegel'in kuramına göre diyalektiğin ve gelişmenin, toplumsal gerçeğin olduğu evreni birinci basamak simülakr olarak tanımlamaktadır. İlk basamak simülakrda bir sanat eseri vardır, sanat eseri derin bir gerçeğin yansıması olarak vardır. İmge, Hristiyanlıkta bütün resimler tanrısal olanı yansıtmaktadır. Heykel, Mozaik, derin

gerçekliğin yansımasıdır. Sanat eserinin topluma bir şeyler ifade eden bir ilüzyonu vardır. Tüm bunlar toplumsal gerçekliğin olduğu evrene aittir. Birinci basamak simülakr; kopyalama, Rönesans'tan sanayi devrimine dek klasik dönemi ortaya koyan bir şekli yapı olarak açıklamaktadır. Bu döneme bakıldığında özgün olan ile kopyası, simülakrı yani aurası ve biricikliği olmayan kopyası vardır.

İkinci aşama simülakrlarda, figüratif, plastik sanatlar, sinema mevcut gerçekliği gizlemektedir. İkinci basamak simülakr şekli ise üretime dayalı olarak, sanayi devrimi sürecinde seri üretimle ortaya çıkmaktadır. Özgün olan bir şeyin tıpkısı seri üretimle çok sayıda kopya olarak üretilmektedir. Burada odak noktası ticari değer kavramı olmaktadır. Özgün olarak hazırlanan bir dergi, gazete v.b. matbaa üzerinden seri üretimle çoğaltılıp basılabilmektedir. Elbette bu aşamada da mutlaka seri üretime kaynak olan orijinal vardır.

Baudrillard bu aşamaları ele alırken değer üçlü aşamasından bahsetmektedir. Değerin doğal aşaması, ticari aşaması yukarıda ilk iki aşama olarak bahsedilmektedir. Bir simülasyon toplumu yaratan üçüncü aşama ise değer yapısal aşamasıdır. Bu simülakrlar ya da sahte göstergelerde artık bir kaynaklık eden orijinal ortada yoktur. Artık tümü birbirinin tıpkısıdır; bu bakımdan hiçbirisi özgün veya gerçek değildir. Öyle ki bu tıpkıbasım ya da baskı kalıp düzen yoluyla modeller oluşmaktadır. Bu şablon veya modeller yeniden üretilebilmektedir.. Simülasyonun yani baskı kalıp modelleri tekrar üreten yapının en iyi örneği televizyon yapımlarıdır. Televizyon yapımları baskı kalıp modelleri yenide üreterek kitlelere yayılmaktadır ancak özgün olan yapı ile ilgili bir emare görmek müphem hale gelmektedir. Görüntülerin gerçek olana gönderme yapsa bile televizyon yapımların baskı kalıp olan ve yeniden üretim olan program türlerinin özgün değeri ve gönderme yaptığı bir gerçek referansı bulunmamaktadır. Bu formatlar birer modeldir. Model ise tekrardır. Haber, maç, diziler aynı kalıplardır. Modeller tekrar tekrar üretilir. Modellerin olduğu yerde yaratıcılık sıfır derecesindedir. Bütün her şey modeller üzerinden gittiğinde yaratıcılık yoktur (Baudrillard, 2010:20-21).

Best&Kellner, bu üç basamağı postmodern dönemi de açıklamaya girişen dördüncü basamakla birlikte şöyle açıklamaktadır;

Birinci (aşama) bir doğal göndergeye tekabül ediyordu ve değer dünyanın doğal bir kullanımına gönderme yaparak evrilirdi. İkinci aşamaya genel bir eşdeğer tekabül ediyordu ve değer ticari bir mantığa gönderme yaparak evrilirdi. Üçüncü aşamaya bir kod

tekabül ediyordu ve değer kendisini modellerden oluşan bir kümeye gönderme yaparak yayıyordu. Fraktal aşama ya da aynı zamanda virüs aşaması ya da olmazsa değer in ışın gibi yayıldığı aşama diyeceğim dördüncü aşamada artık hiçbir gönderge yoktur. Değer tüm yönlere, tüm çatlakları doldurarak, süreklilik dışında hiçbir şeye gönderme yapmaksızın ışıır (Best&Kellner, 2011:169-170).

Dördüncü Simülasyon aşaması ise fraktal aşama olarak açıklanmaktadır. Fraktal aşamada artık değer in doğal bir eşdeğeri yoktur. Metaların fiyatı veya gösterge değerini hesaplarken yapıldığı gibi hesaplanabilecek herhangi bir yapısal eşdeğeri de yoktur. Artık değer in bir tür sorunlu bir dağılımı (metastazı) söz konusudur. Artık değer kavramını bu aşamada kullanmanın anlamı kalmamaktadır. Değer in güzel, çirkin veya iyi kötü terimleri içerisinde hesaplanması imkânsızdır. Değer lenme zincirleme bir tepki ile tüm değeri hükümsüz kılmaktadır (Best&Kellner, 2011:170).

Baudrillard *Simülakrlar ve Simülasyon* (2010) eserinde modellerin gerçeğ in yerini aldığını söylemektedir. Gösterge artık kaybolmuştur, ideolojinin, ekonominin, politikanın amacı vardır. Marksizm, proletarya için bir amaç vermektedir, kapitalizm burjuva görüşüne amaç vermektedir, sanat toplumun sorunlarını, sistemi eleştirme amacı taşımaktadır; yani fikirlerin, ideolojilerin, kapitalist, ekonomik toplumsal yapının ve bu yapıyı oluşturan terimlerin anlamları varken ve bu anlamların gösterge değeri varken anlamlıdır. Baudrillard ise kapitalist sistemin ulaştığı bugünkü noktada, modern ahlaka ait o eski değerlerin sona erdiğini; ekonominin, toplumun, kültürün ve sanatın o eski anlamda ekonomi, toplum, kültür ve sanat olmadığını; toplumsal ve rasyonel olmaktan öte bir şey halini aldığını öne sürmektedir. Gerçeklik denilen şey in bugün artık yerini simülasyon ve simülakr'lara bıraktığı bir sistemin varlığı söz konusudur. Gerçekliğin olmadığı yerde ise bir simülasyon evreni, yani olmayan bir şeyi varmış gibi gösteren, gerçeğ in bütün özelliklerine sahip olduğu halde, içeriğini kaybetmiş ve gerçek olmayan görünümünün olduğu bir evren vardır. Simülasyon; gerçek ile kopya ayırımına bir son vermiştir, artık neyin gerçek neyin sahte olduğunu anlamak kolay değildir. Gösterge olarak gerçekliğı ve anlamı olan politika, toplumsal, kültürel değerler birer görünüme dönüşerek işlemselleşmişlerdir. Niteliğı, etkisi, işlevi kaybolmuştur. Kapitalist sistem bütün gönderen sistemlerine bir son vererek enfeksiyon gibi bütün gelişmiş batılı toplumları sarmış ve toplumsal sözleşme, modern ahlak kurallarının ötesine geçmiş; böylece gerçekliğı ait referans sistemleri yok olmuştur.

Tüketime odaklı bireyciliği merkeze alan kitlesel bir yeniden üretim süreci söz konusudur. Tüketim toplumu veya simülasyon evreni bir yeniden üretim sürecine hapsolmuş kendi etrafında dönen kısır döngüye girmiş bir süreçtir. Artık Marks'ın madde merkezli teorisinden farklı olarak kültür merkezli (göstergeler ya da üstyapı odaklı) “yeniden üretim” düzeni ile kapitalist bir kültürel zihinsel sistem meydana gelmektedir. Toplumsal kurallar, ilişkiler, ahlaki değerler sistemin mantığına uygun olarak değişime uğrayarak, tüketime uygun hale gelmekte ve gösterge olarak anlamını, içeriğini yitirerek işlemsel hale gelmektedir. Anlamlı toplumsal duyguların ötesinde bu işlemsel durum sadece büyülenme ve görünümeler yani özden, anlamdan uzak simülasyon (modelleme) haline gelmektedir. Dolayısı ile bu sistem içindeki şeyler içeriğini, ruhunu, anlamını kaybetmiş bir hayalet gibidir; yani düş gücünü kaybetmiş olan batılı kitleler bir öze, düş gücüne, kolektif ilüzyona boş vererek bireyci tüketime odaklı bir zihinsel, kültürel duraklama süreci içerisine girmişlerdir. Gerçeklik yoktur, çünkü ortada bir düşsellik de yoktur; Bunun yerine yeniden üretim düzenine ve o düşselliğe ait olan ışığı yaymaya çalışan modeller vardır. Bu modellerde gerçek değil hipergerçektir. Artık bir öz veya kavramla bağlantısı kalmamış gerçek kavramına özgü bir ayna-yansıma, dolayısı ile metafizik kaybolmuştur. Bir gerçek veya özden yoksun herhangi bir referans sistemi ile bağı olmayan bir kökenden gerçeklikten yoksun olan bir gerçeğin modeller aracılığı ile kopyalanmasına, yeniden üretilmesine simülasyon yani hipergerçek denilmektedir. Artık bir gerçeğin yerini alan simülakrlar vardır (Baudrilliard, 2010:14-50-61-141).

Hipergerçek evrenin oluşturulmasında ideolojik aygıtın merkezi bir rolü olduğu bilinmektedir. Artık toplumsal ilişkiler, kültürel evren Virilio'nın ifadesi ile *Enformasyon Bombasının* sanallaştırma etkisi altında biçimlendirilmektedir (Virilio; 2003:53). Bu ideolojik biçimlendirme tüm değerleri tahakküm altına alarak, göstergeyi gerçek düzlemden, kapitalist tüketimci evrenin yapay tüketim ideolojisine ait düzleme geçirmektedir.

Aydınlanma felsefesine temel teşkil eden rasyonellik ve nesnel olguların gerçekleşmesi mefhumu neo-Marksist felsefede özne karşısında metaların yükselişi ile arzusun aklın önüne geçmesi ve meta fetişizmi kavramı ile ilişkili olarak ifade edilmektedir. Bu kavramlar Marksist terminolojiye dolayısı ile altyapının belirleyiciliğine odaklı terimlerdir. Marksist terimle üstyapı odaklı yaklaşımlar olan postmodern görüşlere

ait terimlerde meta terimi yerine, nesnelerin yükselişi, hedonizm, cezbetme gibi terimler ile kuramsal olarak farklı yaklaşımlar ortaya konulmaktadır. Postmodern yaklaşımlar altyapının belirleyiciliği yerine üst yapının belirleyiciliğine odaklanmaktadır.

I. 4. Kapitalizmin Dönüşümü ile Postmodern Kültür Ekseninde Tüketim İdeolojileri

Marksist dönem kavramsallaştırması olan metanın kullanım değeri kavramı, bir ürünün gereksinime yönelik tüketilmesini açıklamaktadır. Değişim değeri kavramı ise ideoloji ile ilgili olarak tezin önceki bölümünde açıklandığı üzere, bir metanın diğer metalar üzerinde hükmetme gücü ile yarattığı meta fetişizm bağlamında tanımlanmaktadır. Bu açıklamalar Marks'ın üretim ilişkileri üzerinden yaptığı analizler sonucu kullandığı terminolojilerde ifade bulan yaklaşımlardır. Ancak Kapitalist sistemin üretim ilişkileri düzleminden postmodern tüketim kapitalizmi düzlemine geçmesi ve küreselleşme süreçleri ile bu terminolojik açıklamalar yön değiştirmektedir. Debord bu yön değişimine paralel olarak şunu ifade etmektedir; *“Değişim değeri zımnî olarak yer alan kullanım değeri artık gösterinin tersyüz olmuş gerçekliğinde açıkça belirtilmek zorundadır, çünkü fiili gerçekliği aşırı gelişmiş meta ekonomisi tarafından kemirilmiş ve sahte yaşamın sahte doğrulanması zorunlu hale gelmiştir”* (Debord, 1996:29-30). Artık bir metanın kullanım değeri, değişim değerinin gerisinde kalmaktadır. Rasyonel gereksinim ekonomisi ise simülasyon, yapay ve arzu yönelimli fetiş nesnesine dönüşen metaların gösterge olarak tüketimi üzerinden ve rasyonel ötesi, gereksinim ötesi bir biçimde yürümektedir.

Baudrillard gibi postmodern olarak nitelendirilen bir düşünür, meta kavramının yerine nesne terimini –gösterge özelliği ile- kullanmayı, değişim değeri yerine tüketim ilişkilerinin yarattığı ekonomi politiği açıklayan yapısal değer yasası terimini kullanmayı ve üretim ilişkileri yaklaşımını terk ederek tüketim ilişkilerine odaklanmayı tercih etmektedir.

Tüketim ideolojisi olarak tanımlanan postmodern kapitalist sistemin temel özelliği kitle iletişim araçları üzerinden tüketim göstergeleri ile toplumsal bir uzlaşma

üretmesidir. Bu ideolojik konsensüs küresel ölçekte sermayenin tahakkümünü ve sistemin egemenliğinin zaferini ilan etmektedir. Küresel ölçekte küresel ekonomi McDonalds, Coca Cola, Facebook, Iphone, Nike, Adidas gibi nesne, ürün ve hizmetlerin yaygınlaşması ve kullanımı ile kapitalist sisteme uygun yaşam tarzı üreterek –gösterge değeri ile- bireylerin sisteme gönüllü katılımını teşvik etmektedir. Bu bakımdan, tüketim kapitalizminin egemen olduğu kültürel atmosfer ile demokrasi, muhalefet, eleştirel düşünce gibi tüm ahlaki değerleri ve ideolojileri kendi mantığına büründürerek esnetmekte ve bertaraf etmektedir. Yukarıda Debord’un değişinde ifade bulan, bir metanın kullanım değeri, nasıl ki gösteri olgusunun ve sistemin tahakkümü ile toplumsal ilişkiler düzleminde yaşamın içeriğini boşaltan mantığına boyun eğmekteyse, ideolojiler de benzer bir süreci yaşamaktadır. Tezin önceki bölümlerinde neo-Marksist yaklaşımlar üzerinden, sistemin muhalif düşünceyi hangi yollarla –sağduyu, hegemonya, rıza üretimi- kendi hesabına geçirdiği ele alınmaktadır. Ancak postmodern dönem, neo-Marksist yaklaşımlardan keskin bir virajla ayrılan yönleri ile günümüz tüketim evreni düzleminde hâlihazırda süregiden kapitalist ideolojinin uğradığı mutasyonu irdelemektedir. Küreselleşme gibi süreçler ve sermayenin ulusal sınırları aşması ile paranın -sermayenin- küresel ölçekte dönüştürdüğü yeni bir dünya manzarası ve yeni ideolojik sistem açıklanmaya çalışılmaktadır.

I. 4. 1. Flâneur’dan Postmodern Tüketici Bireye Dönüşüm Sürecinde Tüketim Kültürü Kavramı ve Gelişimi

The Century of the Self (2002): “Ben Asrı” belgeseli tüketim toplumunun çağdaş anlamda başlangıcını betimlemektedir. Freud’un yeğeni Edward Bernays Amerika Birleşik Devletleri’nde amcası Sigmund Freud’un yapıtlarının İngilizceye çevrilmesi ve tanınması için çalışmıştır. Ayrıca amcasının fikirlerinden etkilenerek halkla ilişkiler bilimini icat ettiği belirtilmektedir.

Bernays, Freud'un insan hakkındaki fikirlerini alıp, kitlelerin manipülasyonu için kullanan ilk kişiydi. Seri üretim mallarını insanların bilinçdışı arzularıyla ilişkilendirerek, ihtiyaçları olmayan şeyleri istemeleri için insanları nasıl ikna edeceklerini Amerikan şirketlerine ilk gösteren kişiydi. Buradan yola çıkarak kitleleri kontrol etmenin yollarına dair yeni bir siyasi

fikir oluşacaktı. İnsanlar, içlerindeki bencil arzular tatmin edildiğinde mutlu olurken, uslu çocuklar haline geliyorlardı. Bugün bütün dünyayı saran, sadece tüketen insan modeli böyle başlamıştı” (The Century of the Self 2002).

Bernays’in ABD başkanı Woodrow Wilson döneminde Dünya Barışı için program sloganıyla ve bütün Avrupa’ya demokrasi getirmek düşüncesini pazarlayarak ve propaganda unsuru sonucunda Wilson insanları özgürleştiren bir kahraman haline gelmektedir. Bernays barış zamanında büyük kitleleri bu şekilde etkilemenin mümkün olduğunu fark etmiş ve Almanlar’ın kullandığı propaganda terimi yerine *Halkla İlişkiler Konseyi* lafını bulduğunu belirtmektedir (The Century of the Self 2002).

Tüketim toplumunun pratiği kitlelerin düşünme ve hissetme biçimini değiştirme yollarıyla ilgili fikirler sonucunda ortaya çıkmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarına değil de irrasyonel arzularına ve duygularına hitap eden bir tüketim pratiği artık keşfedilmiştir.

Gorz (2011); Bernays’in insanların ihtiyaçlarının sınırlı ancak arzularının sınırsız olduğu yönündeki fikirlerinden yola çıkarak, bireylerin pratik ihtiyaçlar ve rasyonel düşüncelerle satın alma ediminde bulundukları yönündeki fikirlere karşı çıkmaktadır. İnsanların bilinçdışı güdüler, irrasyonel yönelimleri, itiraf edilemeyen fantazma ve arzularına hitap etmek gerektiğini düşünmektedir. Bu fikirlerden yola çıkarak;

İrrasyonel duygular"a hitap etmek gerekiyordu; bir tüketim kültürü yaratılmalı, kendi en mahrem benini ya da 1920'li yıllardaki bir reklamda belirtildiği gibi, "sahip olduğunuz biricik ve en değerli ama gizli şeyi" ifade etmenin yolunu tüketimde arayan ve bulan tüketici tipi yaratılmalıydı...Tütün endüstrisi, kadınları sigara içmeye yöneltecek bir yol görüp görmediğini Barnays'e sorduğunda, Barnays hiç tereddütsüz bahse girer. Sigara -diye açıklar-fallik bir semboldür ve kadınlar sigarada erkek egemenliğinden simgesel olarak kurtulmanın bir yolunu görürlerse sigara içmeye başlarlar. Ulusal bayramda New York'taki büyük yürüyüş sırasında sansasyonel bir olay cereyan edeceği konusunda basın önceden uyarılır. Gerçekten de kararlaştırıldığı üzere, yirmi kadar zarif genç kadın el çantasından sigara ve çakmağını çıkarıp simgesel özgürlük meşalesini yakar. Sigara kadının özgürleşmesinin sembolü olur. Bernays ve tütün endüstrisi kazanmıştır (Gorz, 2011:47).

Kısaca belirtilen gelişmeler ışığında zamanla kitle iletişim araçlarının da merkezi rol almasıyla Batı toplumları, ağırlıklı olarak Amerika merkezli olsa da yavaş yavaş tüketim pratiklerini gündelik yaşamda, meta fetişizmin dayatmasından göstergelerin dayattığı fetişist gerçekliğe dönüşen bir düzlemde hissetmeye başlamaktadırlar.

Tarihsel Kapitalizmin metalaşma mevhumu ile birlikte, toplumsal yapıyı ve ilişkileri

de metalaştırması sürecinin tarihine bakıldığında, on beşinci yüzyıl sonlarında kapitalist sistemin ortaya çıktığı görülecektir. Wallerstein’a göre; Tarihsel Kapitalizmin doğuşu “...on beşinci yüzyıl sonları Avrupası’nda yer aldığı; sistemin zaman içinde, on dokuzuncu yüzyıl sonlarına gelindiğinde tüm yerküresini kaplayacak biçimde mekân içinde de genişlediği; bugün hâlâ tüm yerküresini kaplamakta olduğudur” (Wallerstein, 2006:16).

İletişim ulaşım kanallarının gelişmesi ile kapitalizmin, metalaştırma ve meta fetişizm kavramları ile açıklanan veçhesi, yerini gösterge ve simge sistemlerinin yarattığı praksis üzerinden gösteri ve semantik yaşam evreni yani tüketim ideolojileri yaklaşımlarına bırakmaktadır. Dolayısı ile gündelik hayatta ideolojik bir edim olarak tüketim kavramının on dokuzuncu yüzyıl ortalarından itibaren kuramsal olarak semiyolojik, simgesel, gösterge, gösteri gibi kavramlar düzlemine kayması ve ele alınması rastlantı değildir.

Baudrillard *Tüketim Toplumu* kuramını 1970 yılında yayınladığında –tüketim kuramını ortaya koyan ilk düşünür olarak- çağdaş sosyoloji ve felsefeye önemli ve farklı bir yaklaşım getirmiş oldu. Baudrillard tüketim kuramında Batılı toplumların kültürel sisteminin temel dayanağının tüketim olduğunu öne sürmektedir. Baudrillard, “*tüketici nesnelerinin halkı farklılaştıran bir göstergeler dizgesi oluşturduğunu öne süren bir görüşü geliştirmeyi sürdürdüğü sıralarda hâlâ Marx-çıdır...tüketim, kullanım değerlerinin tüketimi olarak değil, temelde göstergelerin tüketimi olarak anlaşılmalıdır*” (Sarup, 2004:230). Kısaca Baudrillard’ın tüketim kuramını, tüketim ediminin tatminden ziyade anlamların farklılaşması üzerine kurmaktadır. Toplumsal ilişkilerin nesneleşmesi sonucunda, öznenin ötesinde (veya üzerinde) nesneleşmiş bireyler ve bedenleri öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Baudrillard’a göre gerçek dünya kaybolmuş, bunun yerine gerçek dünyanın yanılsaması yoluyla oluşan gerçeklik göstergeleri gerçeğin yerini almaktadır. Burada gerçek dünya yani modern dünyanın toplumsal ilişkileri ve kapitalizmin üretim ilişkileri düzleminde oluşturduğu –ideolojik mücadeleleri de içeren- gerçek dünya artık kayıp gitmiş, sanki bu dünya hala varmış gibi sadece görünümü ve hayaleti kalmıştır.

Baudrillard’ın tüketim kuramından biraz geriye ondokuzuncu yüzyıl başlarına doğru dönüldüğünde, kapitalizmin modern olarak nitelenen döneminde Walter Benjamin tarafından Baudelaire’in ifade ettiği *flâneur* –aylak kent gezgini- kavramı ile analiz ettiği

modern kent tasviri önem taşımaktadır. Benjamin “...*bireyin kalabalıklar içinde yaşadığı çok deneyiminin ve Paris kentinin ölüme yatkınlığının, Baudelaire'in şiirlerinin merkezi içeriği olduğu gösterilir*” (Witte, 2002:131). Benjamin on dokuzuncu yüzyıl başlarında, Paris’i gözlemleyerek meta dünyası ile Burjuva toplumunda aylıklığın veçhesini flâneur kavramıyla sunmaktadır. Burada;

Kitleler flâneur'un önünde bir perde gibi durur: Yalnızlaştırılanların en yeni sarhoş olma aracıdır onlar. - İkinci olarak, kitleler bireylerin tüm izlerini çözüp dağıtır: Avlananların en yeni sığınağıdır onlar. - Son olarak da kitleler şehir labirentinde, en yeni ve en az araştırılmış labirenttir. Onlar aracılığıyla, şimdiye kadar bilinmeyen, yeraltındaki özellikler şehrin imgesine damgasını vurur (Frisby, 2012:259).

Küreselleşme sonucu postmodern döneme gelindiğinde flâneur’ün yerini tüketim ediminde tüketici birey olgusu alacaktır ve herhangi bir kent ritmine ahenk göstermek yerine, haz içerisinde uyuşma ve şoklanma yörüngesinde tüketmeye yönelecektir. Benjamin kitlelere odaklanarak flâneurün kitleler içinde kaybolmasını resmetmektedir. Kentin dinamiklerine ve ritmine adapte olan flâneur, olaylara anında yanıt veren tepki biçimleri geliştirmektedir. Flâneurun, pasajlar yani mağaza ve tüketim arenası üzerinden tasvir edilen yaşam dünyasına kısaca değinmek ve böylelikle günümüz imajlar evreni ile kıyaslamak yararlı olacaktır.

Flâneur, henüz gerek büyük kentin, gerekse burjuva sınıfının eşliğindedir. Henüz bunlardan herhangi birine yenik düşmüş değildir. Hiçbirine yerleşmiş değildir. Flâneur, sığınağını kitlede arar. Kitlenin fizyonomisine ilişkin erken çalışmalara Engels’te ve Poe’da rastlanır. Kitle bir peçedir; bu peçenin ardından alışılmış kent, bir fantazmagori niteliğiyle, flâneurü çağırır. Bu fantazmagori içerisinde kent, kimi zaman bir peyzaj, kimi zaman da bir iç mekân görüntüsündedir. Daha sonra flâneurlüğü mal cirosu için yararlı kılan büyük mağaza olgusu, bu ikisini kendi yapısı içerisinde geliştirir. Büyük mağaza, flâneurün son numarasıdır (Benjamin, 2012:98-99).

Benjamin kent yaşamının korkutucu ve tedirgin edici yanını merkeze alan edebiyattan yola çıkarak kitle ve flâneur kavramını meta düzleminde ele almaktadır. Flâneur kent içinde terk edilmiş mallar gibi kitleler içerisinde yalnızlaşmaktadır. Tüketim kenti olan Paris flâneur karşısında çeşitli peyzajlar ile onu çevrelemektedir. Kitlenin tedirgin ve sürekli devinimi karşısındaki flâneur tüketime davet edilen kitlenin ve piyasanın

gözlemcisi durumundadır. Kitlenin ve kalabalıkların karşısında flâneur kökeninden kopmuş bireyi simgelemektedir.

Frisby'e göre (2012); Benjamin'in on dokuzuncu yüzyılda Paris'in önemli mimari yapısı olan pasajlar üzerinden ilkel tüketim sahnesini, rüyalar labirentine açılan bir kapı olarak tasavvur ettiğini belirtmektedir. Ona göre; Benjamin Pasajlar'da ele aldığı modernlik analizinde, modern yaşam simgeleri ile antikiteye ait dünyanın pasajlarında tüketim simgeleri üzerinden diyalektik bir biçimde karşılaştırma yaptığını belirtmektedir. Antik yaşama ait mit dünyası modern yenilik dünyasına tüketim simgeleri ile bütünleşerek nüfuz etmektedir. Şehir hayatında modern mitler yaratıldığından söz edilebilsede, bu dünyayı gerçek dünya olarak nitelemek aslında mitsel simgelerden oluşan tüketime yönelik bir dünyayı rüya evreni olarak kabul etmek anlamına gelmektedir. Mit modernliğe baskın gelerek dünyayı uyku konumuna getirmektedir (Frisby, 2012:264-265).

Benjamin pasajlar eserinde modern Paris şehrinin tüketim toplumunu analiz etmektedir. *"...pasajlar dediğimiz şey aslında Paris'in pasajları. Pasajlar kitabında bahsedilen pasajlar alışveriş yeri olarak bildiğimiz pasajlar. Bunlar, 1820'lerden itibaren ilk kez Paris'te inşa edilmiştir"* (Dellaloğlu, 2005:17).

Frisby Benjamin'in pasajlardaki dünyasını *"...metalardan oluşan rüya âlemi fantazmagoryasının, meta denen gizemin kilidinin açılmasını gerektirdiğini idrak etmişti. Meta dolaşımı âlemi, tam anlamıyla, yeni'nin hep aynı diye ilan edilmesidir. On dokuzuncu yüzyılın rüya âlemi, çürümüş bir şeyler dünyası olarak, kökenlerinden koparılmış bir şeyleşmeler dünyası olarak sunar kendini"* şeklinde açıklamaktadır (Frisby, 2012:266).

Benjamin modernlik analizini yaparken, fragmanların diyalektik biçimde karşılaştırılması yoluyla görünenin ardındaki hakikate ulaşmayı hedeflemektedir. Yani modernist anlayışa ait olan, en küçük parçadan yola çıkarak resmin bütününe görmeyi amaçlayan bir yaklaşım sergilemektedir.

"Hızlı imge" diyalektik imgenin içine doldurulur. Modernliğin anahtarı olarak en önemli hususlardan biri, yeni olan ile hep aynı olanın diyalektiğidir ki bu da yeni olan ile eski olan, moda ile ölüm, modernlik ile antikçağ, modernlik ile mit, moda ile meta yan yana geldiğinde tekerrür eder. Paris analizinde, kitleler (modernlik) ile şehrin (antikçağ) diyalektiğini görürüz (Frisby, 2012:269).

Paris gibi bir modern dönem şehrinin analizi için diyalektik yöntem ile bir analiz yapılabilmektedir. Ancak postmodern dönemde –Baudrillard yaklaşımı ile- diyalektik karşılaştırma yapılabilecek bir gerçekliğin kalmadığı görülmektedir.

Benjamin’in kökenlerinden koparılmış ya da hakikati görünmeyen metaların –nesnelerin- ardına bakarak, şeyleşmiş imgelerin ardındaki hakikat ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Materyalist bir bakış ile mistik yapının ardındaki hakikati görebilmek amaçlamaktadır.

Bu bağlamda Baudrillard’a geri döndüğümüzde Benjamin’e paralel görünen ancak Benjamin’den farklı bir yaklaşım tarzı görülmektedir. Benjamin altyapı ve üretim ilişkileri bağlamında yani Marksist yaklaşımla modernliği irdelemektedir. Ancak çalışmaları ondokuzuncu yüzyıl başlarına yani henüz kitle iletişim araçlarının egemenliğini ilan etmediği döneme denk gelmektedir. Eski bir Marksist olan Baudrillard’ın ise altyapı ve üretim ilişkileri üzerinden analizi terk ederek üstyapı üzerinden tüketimi merkeze aldığı bilinmektedir.

Benjamin’in ondokuzuncu yüzyıl dünyasını rüyalar alemi fantazmagoryası, metaların yeniden üretimi ile bağlamlarından ve köklerinden kopmuş yüzergezer metaların – Baudrillard’a göre postmodern dönemde göstergelerin- şeyleşmiş panoraması, Baudrillard’ın kökenlerinden kopmuş hayali göstergeleri tasvir ettiği simülasyon evreni ile paralel özellikler taşımaktadır.

Benjamin’in flâneuru modern kenti belli bir ritimde tepki vererek algılayabilmekte, görebilmektedir. Ancak Baudrillard’ın hızlı imgeler üzerinden şoklayıcı bir görünüm evreni olan simülasyon evreninde flâneur, Walter Benjamin’in tanımladığı konumdan farklı bir duruma evirilmektedir.

Baudrillard’ın flâneuru hazırlanıp arabasına bindiğinde, şehir merkezini keşfetmez ve piyasa yapmaz. Zamanımızın en önemli emaresini aramak için çöle sürer, *gözden kaybolmaya...* Baudelaire’in flâneuru modernitenin hakiki mahiyetinin en iyi manzarası olarak tasarlanmıştı, Baudrillard flâneuru TV seti önündeki koltuğa bağladı. Gezgini artık gezmemektedir. TV izleyicisinin önünden akan TV imgeleri, TV reklamları, ürünler, hazlar artık kimin gezdiğinin koştuğunun reklamını yapmaktadır. Baudelaire’in gezgincisi Baudrillard’ın izleyicisine dönüşmüştür (Bauman, 1992:154-155).

Bauman bu açıklama düzleminde Baudrillard’ın simülasyon evrenine ait bir dünya’da, mekân ve kent kavramının alt yapıya bağlı konumdan koptuğu bir dünya tasviri sunan *Amerika* (2013) kitabını akla getirmektedir. Baudrillard “*Amerika*” (2013) kitabında bir

etkilenme olmaksızın şoklanma, göstergelerin refere ettiği anlamların olmadığı simülasyon dünyasına ait bir üst mekân tasviri yapmaktadır. Çünkü Benjamin'in tarihsel gerçekliğe refere eden estetik ile mitleştirilen modern tüketim kenti olan Paris imgesine karşın, Amerika estetik ve tarihten yoksun postmodern bir kent durumundadır.

Araba sürmek şaşırtıcı bir bellek yitimi biçimi. Her şey keşfedilmeye, her şey yok edilmeye hazır. Elbette çöllerin ve California şaşkınlığının birincil şoku var, ama bu şok ortadan kalkar kalkmaz yolculuğun ikincil görkemi; aşırı uzaklığın, kaçınılmaz uzaklığın, yüzlerin ve adsız uzaklıkların sonsuzluğu ya da nihayet şaşkınlık imgesini bozmayarak, herhangi bir insan iradesinin varlığını belirtmeyen kimi mucizevi jeolojik oluşumların ikincil görkemi başlıyor. Bu yolculuk biçimi hiçbir ayrılığı kabul etmez. Tanıdık bir yüze, bildik bir görünüme ya da anlaşılabilir herhangi bir şeye rastlandığında büyü bozulur; gözden kaybolmanın bellek yitimine, çileciliğe, sonuçmaza özgü büyü, ilk duygusal durumda ve dünyasal semiyoloji karşısında yok olur (Baudrillard, 2013b:20).

Bauman (2012), günümüzde küresel dünyaya tanıklık eden bireyin durumunu şöyle ifade etmektedir, *“çoğumuz, fiziksel, bedensel olarak yerimizde dursak bile hareket halindeyizdir. Adet olduğu üzere, koltuğumuza çakılmış TV ekranında kablolu yayın ya da uydu kanallarının birinden öbürüne zap yaparken, yabancı mekânlara süpersonik jetleri ve kozmik roketleri aşan bir hızla girer çıkarız; ama hiçbir yerde misafirliğin ötesine geçecek, kendimizi **chez soi** –evde hissedebildiği gibi- hissedecek kadar kalmayız”* (Bauman, 2012:81).

Araba kullanmak veya televizyon karşısında sanal gezinti yapmak, tepkisel ve algısal durumu erozyona uğratmaktadır. Bu manada modern çağa ait flâneurun algı düzlemi, imajlar evreninde yerini, hafızası silikleşen, algı ve tepki reaksiyonu göstermek yerine şoklanma ve hızlı imge akışı yolu ile anlamsız bir evren karşısında belleği bulanıklaşan post modern dünyaya ait bir flâneurun algı düzlemine bırakmaktadır. *“Baudrillard'ın Simülasyon kavramında gerçekten çok görüntünün biricikliği yatar. Amerika'nın Kaliforniya eyaletinde gördüğü otobanların içindeki şahısların “cazibeli” arabalarının, “cazibeli” bakışlarının plastikliğinin, görüntüsünün ardında yatan bir anlamlı ifadenin olmadığıнын ifadesidir bunlar...”* (Akay, 2005:114).

Lingis (1997), yüz yüze iletişim ortamının geride kaldığı, zamanın ve mekânın bağlantısız çelişkili mesajlarla doldurulması üzerine eğilen tüketim kenti imgesi örneği de bu açıklamalara benzer yöndedir.

Eskiden binaların sokağa bakan duvarlarında pencere yoktu; konuşmaya gelen biri zili çalıp adını söylemek zorundaydı. Bugün binaların sokağa bakan duvarları, üzerlerine neon ışıklarıyla mesajlar yazılan ekranlardır; alınıp yanıt verilmeyen ama ajite eden ve çağdaş yaşamın tüketim çılgınlığını kışkırtan, göz kamaştıran ve ayartan imgeler halinde iç içe geçmiş bağlantısız ve çelişkili mesajlardır bunlar (Lingis, 1997:70).

Bauman (2012) Lingis'in yukarıda çizdiği tabloya paralel olarak, neon lambaların anlamlı birer gösterge olarak referans noktalarını kaybettiği postmodern toplum durumunu şöyle açıklamaktadır;

“Durgunluk” ya da hareketsizlik fikrinin, ancak kımıldamadan duran ya da kımıldamadan duruyormuş gibi görülebilecek bir dünyada; sert duvarların, sabit yolların ve paslanacak kadar uzun süre yerinde duran tabelaların olduğu bir yerde anlamı vardır. Nasıl kayan kumların üzerinde kimse “kımıldamadan” duramazsa, bu bizim geç modern ya da postmodern dünyamızda —referans noktaları kanat takmış uçan ve verdiği talimatı tam olarak okumaya, üzerinde düşünüp taşınmaya, bir şeyler yapmaya fırsat bırakmadan gözden kaybolmak gibi can sıkıcı bir alışkanlığı olan bir dünyada— da kımıldamadan durulamaz...

Küresel rekabetin her yeri saran, “çığırından çıkmış” sık ve karanlık ormanında kendine ite kaka yol bulup kamunun dikkatini üzerinde toplamak için, mal, hizmet ve imajlar, arzu uyandırmak ve bunu yapabilmek için de muhtemel tüketicilerini ayartıp, rakiplerini püskürtmelidir. Bu işi başarı başarmaz ise, (“ekonomik büyüme” adıyla yeniden vaftiz edilen) küresel kar ve hep daha büyük kar peşindeki süreklilik avı durmasın diye, öteki arzu nesnelerine çabucak yer açmalıdır.

Günümüz endüstrisi cezbetme ve ayartma üretimine ayarlıdır. Ve cazip şeyler, doğaları gereği, ancak ve ancak uzaklardan, gelecekte göz kırıp davet ediyorsa ayartıcı ve baştan çıkarıcıdır; nasıl arzu tatmininden sonra sürmezse, ayartma da ayartılanın teslimiyetinden sonra süremez. Arzuları doyurma değil de yeni arzular peşinde koşmanın görünür bir bitiş çizgisi yoktur. Bizatihi “limit” nosyonunun zamansal/mekânsal boyutlarının olması gerekir. “İhtiyacı gidermek için beklemeye gerek kalmamasının sonucunda ihtiyaç da gitmiş, geriye sadece beklemek kalmıştır. Tüm vadeler, ilkede, anıdalık düzlemine indirilebildiğinde ve böylece sonsuz çokluktaki zamansal olaylar bir insan ömrüne sığdırılabildiğinde, tüm mesafeler yan yana gelebilecek şekilde sıkıştırılmaya uygunmuş gibi görüldüğünde ve böylece yeni heyecanlar arayanlar için hiçbir mekân ölçeği ilkede çok büyük olmadığında, “limit” fikri nasıl bir anlam taşıyabilir ki? Ve mantık yoksa, anlamlı bir anlam yoksa, ayartma ve arzunun durmaksızın dönen sihirli çarkını hareket ettiren kuvvetin tükenmesi de söz konusu değildir (Bauman, 2012:82-83).

Postmodernizmin başlıca meselesi küreselleşme olgusu ile meydana gelen hızlanmadır. Yerelliğe ait cemaat toplumlarının durağan anlamlı ilişkilerinin yerini hız almaktadır. Bu durum da zaman ve mekânının sıkışması sonucunu doğurmaktadır. Küresel düzlemde yerel yaşam biçimine ait durağan anlamlı göstergelerin yerini küresel enformasyon hızı karşısında sürekli kayganlaşarak devinen parçalı görünümlemlerle –neon lambalar, çöl, Las Vegas, TV imgeleri gibi- anlam erozyonuna bırakmaktadır. Bu

bağlamda gösterge gerçeğin yerini simülakr –anlamsız göstergelerin- alması, gerçeklik ve anlamlı yaşam biçiminin yerini simülasyon -anlamsızlık evreninin- alması daha somut şekilde anlaşılmaktadır.

Anlam yitimi hız döngüsü üzerinden dolaymlanan televizyon izleme eyleminde de hissedilmektedir. Williams (2003), televizyon deneyimini akış gerçeği olarak değerlendirmektedir. Ona göre eskiden kitap veya broşür bir parça olarak alınıp okunurdu. Bir toplantının yeri zamanı belirliydi. Bir tiyatro oyunu da belli bir saat ve tiyatrodaki sahnelenmekteydi. Dolayısıyla alışılmış tepkiler dağınık olaylardan beslenen deneyimler ile şekillenmektedir. Yayıncılığın gelişimine kadar da olağan beklenti, halen dağınık tek bir olaya dönüktür. Tiyatro, maç, konser, toplantıya tek bir beklenti ile gidilmekte veya kitap, broşür, gazete bir adet alınmaktaydı. Bu kültürel durumun oluşturduğu sosyal ilişkiler çok fazla değişkenlik göstermemektedir.

Williams Televizyon dolayımı ile akan programların alışılmış dağınık olaylara –kitap, toplantı, oyun etkinlikleri- bağlı algı ve tepki deneyiminin, dağınık olaylardan beslenen doğasının değiştiğine vurgu yapmaktadır. Televizyon dolayımı bu durumu programlama olarak sekans kavramından, akış olarak sekans kavramına dönüştürmüştür. Bu akışın karakteristik deneyimi bir kişinin aynı gün içinde hem derste ve futbol karşılaşmasında bulunması, üç gazete, üç veya dört dergi okuması, bir gösteride bulunması gibi bir şeydir. Bu televizyonun çok çeşitli konu ve olayları bir araya getirme yönüne işaret etmektedir. (Williams, 2003:73-79).

Williams seyirci olarak program akış aralarında ayrımın fark edilmediği ve Amerika’da yaşadığı bir deneyimi örnek olarak vermektedir;

Atlantik yolculuğunun sersemliği içinde bir film izlemeye başlamıştım ve çok daha sık olan ticari “aralar”a kendimi ayarlamakta önce biraz zorlandım. Ancak bu, daha sonra olanlarla karşılaştırıldığında önemsizdi. Aynı kanalda başka geceler de gösterilecek iki ayrı film, fragman biçiminde araya sokulmaya başlandı. San Francisco’da bir suç (asıl filmin ana teması), yalnızca deodorant ve kahvaltılık reklamlarıyla değil, Paris’te geçen bir aşk öyküsü ve New York’u tahrip eden tarih öncesi bir canavarın ortaya çıkışıyla birlikte, olağanüstü bir uyum ve bütünlük içinde işlenmeye başladı. Dahası bu yeni anlamda bir sekanstı. İngiliz ticari televizyonunda bile, reklam akışlarından önce ve sonra -film arasından kalan bir işaret olarak- bir ses sinyali vardır ve “program” fragmanları yalnızca “program” aralarında yer alır. Burada hayli farklı bir şey vardı, çünkü filmden reklama ya da film A’dan film B’ye ve C’ye geçişler, aslında işaretlenmemiştir (Williams, 2003:76).

Program birimleri aralarında ayrımı belirleyen işaretler olsaydı bile, insan dağarcığı doğal parçalı olaylarla –tiyatro, toplantı, gazete, kitap, konser- etkileşim ve tepkilere uygun reaksiyon gösterme yönünde gelişmiştir ve sınırlıdır. Televizyon akışı karşısındaki hızlı ve birden fazla sunulan olayların, bir arada ve süreklilik arz ederek akan yapısında program akışı insan dağarcığında kolayca hazım edilememektedir.

Baudrillard’ın Amerika imgesinde ve Lingis’in tüketim kentinde belirttiği neon lambalarından yansıtılan yaşamın, yapay yüzer geçer algı düzleminde işlevsiz kent imgeleri ile Williams’ın televizyon programlarının sekans akışı yaklaşımı paralel bir şekilde post modern durumu yansıtmaktadır. Postmodern durum da küreselleşmenin meydana getirdiği döngü sonucu anlamsız imajların hızlı bir akışı hem medya imgelerinde hem kent imgelerinde görülmektedir.

Zaman ve mekânın toplumsal ilişkilere elverdiği dönemi modern küçük ve sabit kent imgesi olarak değerlendirmek mümkündür. Mekânların ilişkilerin değişmediği toplumsal ve kurumsal yapıların bağlantılı ve anlamlı olduğu kent imgelerinde iletişim sağlıklı ve anlamlıdır. Postmodern imajlar evreni ise küreselleşme sonucu hız ve devinim üzerinden toplumsal ilişkilerinde sürüklendiği düzlemde tüm anlamları bağlantılardan koparmaktadır. Baudrillard’ın Amerika imgelemi bu düzlemde bir betimlemedir.

Artık anlamsız bir evrende anlam aramak, anlamlı bir dünya algılamak flâneur için imkânsızdır. Buna mukabil olarak modern evren, bir kozmos, normatif ilkeler ve hedefler ortaya koyarak her şeyin düzen ve belirlilik ilkesine yaslandığı bir dünya sunar. Baudrillard ise modern dünyanın aksine postmodern manzaranın izlerini aramaktadır.

Estetik ve anlam, kültür, zevk ve baştan çıkarma fanatikleri olan bizler için, yalnızca adamakıllı ahlaksal olana güzel gözüyle bakan, yalnızca doğa ile kültür arasındaki yiğitçe ayrımı ilginç, coşturucu bulan bizler için, eleştiri anlayışına ve aşkınlığın saygınlığına değişmez bir biçim de bağlı olan bizler için, anlamsızlığın hem çöllerde hem de kentlerde egemen o baş döndürücü büyüsunü keşfetmek zihinsel bir şok ve duyulmamış bir engel aşmadır. Tüm kültürün ortadan kaldırılmasından tat alınabildiğini keşfetmek ve aldırmaazlığın kutsallaşmasıyla coşmak.

Size Amerikan çöllerinden ve kent olmayan kentlerinden söz ediyorum... Buralarda vaha yok, anıt yok, kayıp giden madensel manzara ve otoyollar. Her yerde: Los Angeles ya da Twenty Nine Palms’ta, Las Vegas ya da Borrego Springs’te...

Arzu yok, çöl var. Arzu hâlâ ağır bir doğallıkta; Avrupa’ da arzunun ve can çekişen eleştirel bir kültürün kalıntılarıyla besleniyoruz. Burada kentler, gezgin çöller gibi. Anıt yok, tarih yok: Her yerde gezgin çöllerin ve simülasyonun coşkusu. Birçok vadisi bulunan çorak toprakların bozulmamış sessizliği içinde de, bitmeyen ve aldırmaaz kentlerin içinde de aynı vahşilik. Neden L.A., neden çöller bu kadar büyüleyici? Çünkü buralarda her türlü derinlik yok olmuş; parlak,

devingen ve yüzeysel yansızlık; anlama ve derinliğe meydan okuma, doğaya ve kültüre meydan okuma kökeni artık belli olmayan, kaynağı olmayan bir üst-mekân (Baudrillard, 2013b:141-142).

Baudrillard'ın Los Angeles, Las Vegas v.b. kumar, eğlence ve sinema gibi üst yapıya ve yeniden üretim düzenine ait olan hizmet alanlarıyla ilgili örnekleri önemlidir. Marksist terminoloji ile altyapı ve üretim ilişkilerinden bağımsız kent imgesinin tasviri hayalet bir imge betimlemesidir. Walter Benjamin'in tasvirinde diyalektik bir karşılaştırma ile tarih ve modern tüketimci yenilikler arasında kentin mitolojik gönderme gücüne sahip estetik simgelerinden ve mimari özelliği üzerinden ilişki kurularak geçmişin tarihsel mitik yapısının moderne nüfuz ettiği ve baskın geldiği bir yaklaşım odak noktasıdır.

Amerika gibi antikiteye ve mitolojiye gönderme yapmayan tarihsiz bir kent imgesinde ve ileri kapitalist sistemde, benzer şekilde diyalektik bir karşılaştırmının yapılamadığı görülmektedir. Amerika –tezin ilerleyen bölümlerinde verilen western filmlerinin yapısıyla benzer olarak- tarihsiz mekânları ve gerçeklik çizgisinden çıkan mekânları ile dikkat çekmektedir. Burada göstergenin kökenlerinin olmadığı salt bir üst mekân tasviriyle, salt bir haz ve büyülemeye yönelik görünümeler yani simülasyon evreni portresi çizilmektedir. Bu noktada Baudrillard, Benjamin'in Marksist bir bakış açısıyla ele aldığı modernizm analizinde, tarihe ve kentin anıtsal imgelerinin geçmişine diyalektik bir gönderme yaparak açıklamaya giriştiği tüketim rüyası tasvirinden ayrılmaktadır. Diğer yandan kökenlerinden koparılmış bir şeyleşmeler ve rüya dünyası yaklaşımı, Baudrillard'ın büyüleme ve simülasyon yaklaşımı ile ortak düzlemindedir.

Baudrillard'ın estetikten yoksun Amerika imgesinde veya dünyanın başka bir postmodern kentinde aylak gezginin geldiği durumu Bauman'ın betimlemesinde görmek mümkündür.

Turist de, aylak da tüketicidir; ve geç modern ya da postmodern tüketiciler heyecan peşinde koşan deneyim koleksiyoncularıdır; dünyayla ilişkileri asıl olarak *estetik* tir: Dünyayı, insanı heyecanlandıran bir yiyecek, muhtemel yaşantılardan yani birinin başına gelen olaylar anlamında değil, yani insanın içinden geçtiği bir evre anlamında yaşantılardan...oluşan bir matris olarak algılarlar; ve dünya haritasını, bu yaşantılara göre çizerler...bu insanlara yol gösteren, aslında, tüketim estetiğidir; görünen büyüklüklerinin ve istisnasız herkesin onlara tapınması hakkına sahip olmalarının asıl nedeni, çalışma etiğine ya da aklın, uzmanlığın kuru, kısıtlı kurallarına bağlılıkları veya finansal başarıları değil; şaşalı, hatta bayağı estetik zevklerinin sergilenmesidir (Bauman, 2012:99).

Ondokuzuncu yüzyılın ilk yarısında zaman ve mekân durağandır. Ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ise iletişim ve ulaşımdaki gelişmeler zaman mekânı daraltarak algı düzlemini değiştirmektedir. Baudrillard'ın betimlediği Amerika imgesi bu bağlamda daha net anlaşılmaktadır. İnsanın zamanı ve mekânı algılama düzlemi de iletişim ve ulaşım hızına bağlı olarak değişime uğramaktadır.

I. 4. 2. Küreselleşme ve Kapitalizm Sürecinde Modern İdeoloji ve Pratiklerin Tüketim İdeolojilerine Dönüşümü

Bu bölüme kadar olan açıklamalar modern dönemin sonucu ile ortaya çıkan küreselleşme sürecinin etkin olmadığı, iletişim, ulaşım ve sermayenin küresel ölçekte henüz hızını tam anlamıyla artırmadığı dönemi ele almaktadır. Bu bakımdan, tüketim kavramının Benjamin'in pasajlar ve flâneur analizinden, Bernays'in kitle iletişim propaganda teknikleri yoluyla manipülasyon ile yarattığı tüketim ideolojisine boyun eğen ve dönüşen tüketici bireyler ekseninde meydana getirdiği ideolojik, toplumsal dönüşümleri irdelemek amaçlanmaktadır.

Öztuna (1992); iletişim ve ulaşım olanaklarının gelişmediği dönemden örnekler vermektedir. Kennedy suikastının bir saat içinde ülkenin %90'ı tarafından öğrenildiğini, diğer yandan Abraham Lincoln'a yapılan suikastın ülkesinin %85'i tarafından öğrenilmesinin ise 6 ayı bulduğunu belirtmektedir. Yine zaman mekân algısı bakımından 1965 yılında Anadolu'da bizi yönetenler kimler sorusuna: Padişah Mustafa Kemal yanıtı alındığı, Ürdün ve Irak'ta ki yaşlıların ise İstanbul'da okuyan öğrencilere, İstanbul Padişah ve seferberlik ilanı ile ilgili neden uzun zamandır bir haber olmadığı gibi ilginç sorularına dair durumlar aktarılmaktadır (Öztuna, 1992:169). Yeni iletişim ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler zaman mekân üzerinden dünyayı algılama, düşünme biçimimize etki etmektedir.

Thompson (2008) iletişim ve ulaşım araçlarının gelişimini şöyle değerlendirmektedir; İletişim mesajlarının fiziksel taşınma yöntemine bağımlı olduğu dönemde, mesafe duygusu, başlangıç noktası ve varış noktası arasındaki seyahat süresine bağlı olmaktadır. Ulaşım ve iletişim hızı arttığında mesafe kısalmaktadır. Bu hız ile zaman ve mekânın

birbirine olan fiziksel bağıını koparmaktadır. Mesafe algısı seyahat zamanına olan fiziksel zorunlu bağıımlılığından da ayrılmaktadır. Artık birbirinden ayrı iki değişken olan seyahat zamanı ile iletişim hızı birbiri ile çakışma zorunluluğundan kurtulmaktadır. Dolayısı ile dünya küçülmeye başlamaktadır.

Yeni ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmesi ile kapitalist ekonominin olağanüstü miktarda ürettiği mal ve sermaye bu yeni iletişim araçları ile buluşmaktadır. Artık mekânsal engeller önemsizleşmekte ve toplumsal yaşamın hızı artmaktadır. Birbirinden uzak bölgeler birbirine bağıımlı bir ağ haline gelmekte ve iletişim hızı anlık bir biçime dönüşmektedir (Thompson, 2008:62-64).

Kitle iletişim araçları ile oluşturulan ve küresel düzlemde yer alan imajlar evreninin hâkim olduğu geç modern, postmodern, geç kapitalizm gibi terimlerle adlandırılan ve günümüz toplumlarını kapsayan bu evrende imajlar köksüz kalmıştır. Bir gösterge masanın yüzeyi gibidir ve masanın bacakları üzerinde durmaktadır. Bu bacaklar kaldırıldığında masanın yüzeyi havada kalmaktadır. Modern döneme ait ideolojiler, kavramlar ve değerler postmodern dönemde havada kalmaktadır.

Toplumsal davranış biçimleri de meta evrende bir üretim ilişkileri ve meta mantığa dayalı olan simgesel bir davranış biçimidir. Çünkü gerçek olan yüz yüze somut ilişkilerin yarattığı gerçeklik baskın durumdadır. Meta evreni masa bacaklarına yani üretim ilişkilerine dayanmaktadır. Bu masa bacaklarına dayanan evren, modernitenin yarattığı düzenli bir kozmosa ve ontolojik güven duygusuna dayalı kapitalizmin oluşturduğu bir meta evrendir. Kapitalist sistemin, iletişim, enformasyon ve spekülasyon gibi unsurlara bağılı olarak hız kazandığı, sermayenin istikrarsızlaştığı ve coğrafi ulusal bağlardan iplerini kopardığı döneme geçmeden önceki erken evrelerinde, üretim ilişkilerine dayalı toplumsal davranış biçiminin niteliğinde simgesellik ve toplumsal iletişim görülebilmektedir. Yani bir masa yüzeyi olarak modern dönemde topluma ait göstergelerin ayakları yere basmaktadır ve belli ölçülerde gerçekliğe gönderme yapmaktadır. Kapitalizmin alt yapı dinamikleri üzerinden toplum analiz edilebilmektedir.

Önceki bölümde Benjamin'in Pasajlar'da irdelediği modernizm analizi, modern dünyanın geçmişine ve tarihsel göstergelerin mitsel özellikleri üzerinden modern kente ait mağaza, tüketim, estetik, mimari, flâneur v.b. unsurlara değinilmektedir. Bu unsurlar üzerinden göstergelerin meta ve tüketici nitelikleri arasında bir diyalektik bağı

kurulabilmektedir. Ancak kapitalizmin imajlar veya postmodern evreninde göstergeler bacakları olmayan bir masa yüzeyi gibi havada duran görünüm halini aldığından, bu evrende diyalektikte, estetikte (modern anlamda) bulunmamaktadır. Baudrillard'ın Amerika analizi bu durumu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu noktada *Amerika* örneğinde ele alınan gösterge gerçekliğinin yerini alan imgeleri tanımlayan, göstergeymiş gibi görünen anlamına da gelen *simülakrum* kavramını irdelemek gerekmektedir. 1960'larda Yapısalcı eylem içerisinde Roland Barthes simülakrum terimini kullanmaktadır. Bilindiği gibi yapısalcı, yapıyı analiz eder ve tekrar yapılandırır. Barthes simülakrumu bir nesnede meydana gelen yeni bir şey olarak ele almaktadır. Simülakrum göze çarpmayan bir şeyi görünür hale veya bir idrak uyandırır hale getirmektir.

Barthes'ın kuramı nesneyi, o nesnenin çevresini saran ve talihsiz tüketicinin hapsediği ideolojik ağdan ayırır. İdeoloji incelemesinin göstergebilimsel nesne analizini bu ağ çerçeveler; Barthes bu adlanım kipine "simülakrum" demektedir: Kitle kültürel nesne -maddi nesnenin kendisinden farklı olarak- ideolojik açıdan örülmüş yan anlamlar ile iç içedir (Gottdiener, 2005:256).

Buradaki yaklaşımdan anlaşılacağı üzere Barthes, post yapısalcı veya postmodern bakış açısına çok yaklaşmaktadır.

Baudrillard gibi post yapısalcı olarak değerlendirilen düşünürlere göre ise simülakrum; doğal bir nesne ve kopyası arasındaki bağın koparılması yönünde bir tanıma kavuşmaktadır. Simülakrum kavramı gündelik yaşamı çevreleyen imajlar evreninde bir gerçeklik kaybı olarak nitelendirilmektedir. Burada Baudrillard'ın hipergerçek kavramı da gerçek ve imaj olan arasında müphemlikle oluşan bir karışıklığı tanımlayan ve aynı zamanda postmodern gerçekliği tanımlamak için kullanılan bir kavramdır.

Fredric Jameson ise simülakrum kavramını foto-gerçeklik sanatı olarak tarif etmektedir.

"...fotorealizm, soyut estetiğin uzun süren hegemonyasından sonra temsil ve figürasyona bir geri dönüş şeklinde algılandı, ta ki, nesnelerinin de "gerçek dünya" da bulunamayacakları ve ancak bu gerçek dünyanın fotoğrafları oldukları ve imgelere dönüşen bu gerçek dünyada fotorealist resmin "gerçekçiliğinin" artık benzeşim olduğu ortaya çıkıncaya kadar (Jameson, 2011:71-121).

Jameson'un belirttiği gibi nesneler gerçek değildir imgeler ise taklitle bağı bir gerçektir. Benjamin'in tasvir ettiği ayakları yere basan ve mitolojik bir tarihsel gerçeğe gönderme de bulunan modern kent ve bu kente ait tüketim arenası, modern döneme ait olan tarihsel geçmişten koparak, içinde yaşadığımız postmodern tüketim döneminde yerini herhangi bir orijinal kökene bağı olmadan, artık mevcut olmayan orijinalin, kopyasının kopyası durumuna gelmektedir. Jameson; *“Tüketim toplumunun derinliksizliğinde, simülakrumlar dünyamızın temel yüzeyselliğinde, bir tür derinlikli bütünleşme şeklindeki mitsel ideal niçin artık çekici değildir ve artık olanaklı ya da işlenebilir bir çözüm olarak sunmaz kendini* (Jameson, 2008:220) ifadesi ile Baudrillard'ın bütünsel gerçeklik, hipergerçeklik yaklaşımını onaylar yönde konum almaktadır. Benjamin'in pasajlarında tarihi gerçeklerden beslenen mitsel idealler ile fantazmagorik imgeler sayesinde bir tüketim rüyası olan kent ve pasajları söz konusuken, postmodern dönemde bu durum ortadan kalkmaktadır.

Buraya kadar olan tartışmalar bağlamında, simülakr kavramı ayrıca göstergenin gerçekliğinin ters yüz edilmesi şeklinde de ele alınabilir. Görünümlerin albenisi gerçekliği alt etmektedir veya kapitalist sistemin mantığına uydurulmaktadır.

Örneğin Baudrillard *Tüketim Toplumu* (2013) kuramında, gayri safi milli hâsıla hesaplamalarından tutunda, bolluğun ve gelişmenin, ilerlemenin tüketim üzerinden refah artışının muhasebeleştirilmesine kadar, tüm ekonomik göstergelerin ironik yönünü irdelemektedir. Ona göre tüketim toplumunun yarattığı yoksulluklar, zararlar hep gelişme ve ilerleme olarak muhasebeleştirilir ve zarar hanesine yazılmaz. Örneğin hastanelerin inşası, alkol, nükleer füze üretimi gibi toplumsal zararlara yönelik üretimler ve bu zararlara geçici çare bulmak için yapılan üretimlerde muhasebeleştirilirken ilerleme gelişme ve bolluk hanesine, kar ve ilerleme göstergeleri olarak kaydedilmektedir. Dolayısı ile gayri safi milli hâsıla rakamlarının bir gerçekliğe refere eden gösterge özelliği şüphelidir. Bu ilerleme göstergelerinin arkasında alkol, uyuşturucu, savaş sanayii, ilaç sanayiinin toplumu yıkan ve geriletici etkileri ve bu zararları görmezden gelen ama bunu gelişme ve bolluk olarak kapitalizmin ilerleme mantığına uygun göstergeler olarak gören sistemi eleştirmektedir. Şöyle der; *“...bu muhasebeler olumsuz gösterge tanımadıkları ve her şeyi, zararları ve olumlu öğeleri en bütünsel (ama hiç de masum olmayan) mantıksızlık içine dâhil ettikleri için düşlere benzerler”* (Baudrillard, 2013:36-38).

Baudrillard günümüz evrenini bütünsel gerçeklik olarak adlandırılmaktadır; *"Nesnel" gerçeğin ortadan kaybolmaya başlamasıyla birlikte bu gerçeklik ilkesi giderek güçten düşerken Bütünsel, Sanal bir Gerçekliğin giderek güçlendiği görülmektedir*" (Baudrillard, 2015:14) *"Gerçeğin içinde ancak gerçek olabilen şey yanılsamanın etkisine girer. Gerçek içinde gerçeği aşan şey, bir üst yanılsamaya bağlanır. Yalnızca gerçekliğin sınırlarından taştan şey gerçekliğin yanılsamasını aşabilir"* (Baudrillard, 2012:33). Modernizmin mitsel idealleri yerini düşsel olamayan hayali bir bütünsel gerçekliğe bırakmaktadır.

Bu yaklaşım üzerinden sistemin geldiği durumu farklı somut bakış açıları üzerinden irdelemek daha açıklayıcı olacaktır.

Illich (2011); Sağlık sistemi özeline mercek tutarak, sağlık sisteminin kapitalist ideoloji rüzgârına kapılarak sürüklenen rasyonel dışı yönünü vurgulamaktadır. Bilim öznesi olan tıp hekiminin sağlık hizmetini meta olarak görmeye başladığı ve maddi olarak ne kadar çok harcama yapılırsa o derece iyi sağlık hizmeti verildiği ile ilgili mantıksal varsayımını vurgulayarak, bu bakış açısının kapitalizm güdümündeki sistemin kalbine yerleştiğini öne sürmektedir. Bu durumu şöyle açıklamaktadır; *"Doktorun faturasıyla sağlık arasında nedensel bir ilişki bulmak –ki buna modernleştirilmiş boş inanç da denilebilir- tıp ekonomistin temel varsayımdır."* (Illich, 2011:155). Artık iyileşme ve sağlıklı olma algısı iyi bir sağlık tüketicisi olmaya, iyi sağlık hizmeti ve tedavide iyi bir satıcı olma düzlemine dönüşmektedir. Illich'in (2010); *"Para, değerini ölçemediği her şeyi değersizleştiriyor"* (Illich, 2010:30) sözü içinde yaşanan kapitalist sistemin mantığını özetler gibidir.

Burada belirtilen durumları yansıtan bazı örnekler Türkiye'de yaşanabilmektedir. Toplumumuzda hastaların doktora gittiklerinde, doktorun ilaç yazmayı gerek görmemesi üzerine *"bu ne biçim doktor ilaç bile yazmadı"* algısının veya doktorların çok gerekli olmasa bile, MR, röntgen, ultrason, tahlil gibi birçok işlemi dayatması, kapitalist ideolojinin bireysel hegemonik düzlemde yarattığı sağlık tüketimi mantığının zihinlerde oluşan hegemonya biçimine işaret etmektedir.

Gösterge düzlemleri tedavi gerçekliğinden tüketim odaklı simülasyon düzlemine kaymaktadır. Tükettiğin kadar iyileşmek algısı kapitalist ideolojinin geldiği durumu göstermektedir. Illich (2010) bu durumu özetlercesine şu şekilde açıklamaktadır;

Kalkınma: tüm toplumlarda aynı etkiyi yarattı. Herkes aynı tip makineler, fabrikalar, klinikler, televizyon stüdyoları ve düşünce kuruluşları aracılığıyla yayılıp duran ürünlere bağımlılık tuzağına yakalandı. Bu bağımlılığı doyurabilmek için, kendisine sunulanlara ihtiyaç duymak üzere eğitilen müstakbel müşteriler için tasarlanmış standart mühendislik ürünlerinin daha fazla üretilmesi gerekiyor (Illich, 2010:29).

Illich kapitalist sistemin yıkıcı ve zararlı etkilerini gizlemek için tıptaki yeniliklerin kullanıldığını da öne sürmektedir.

Tıpta ortaya çıkan yenilikler, dolaylı olarak endüstrileşmenin işine yaradı. İşe devam ve bununla birlikte iş verimliliğine olan talep arttı. Arabaların hızı, işteki gerginlik, çevredeki zehirler gibi endüstri zorbalıklarının kurbanlarına göz alıcı tedaviler sağlayan yeni teknikler, yeni araçların yıkıcılığını kamuoyunun gözünden sakladı (Illich, 1989:13).

Kapitalist ideoloji toplumsal sorunlardan kaynaklanan tüm zararların sorumluluğunu bireye yüklemektedir. Başarısızlık, hastalık bireyin kusurları sonucu oluşmaktadır, sistem kendine düşen paydan sıyrılarak meşru bir sistem olamayan yanını gizlemektedir. Turner (2011); çevresel ve toplumsal koşullardan kaynaklanan rahatsızlıkların bireysel temelde açıklanma eğilimine işaret etmektedir. Rahatsızlık, genellikle işçinin sorumluluğundaki ahlaki kusurlardan kaynaklanan ve kişisel sorun olarak düşünülebilmektedir. Rahatsızlıklar, bireysel düzlemde, diyet, hijyen, egzersiz gibi sorumlulukların yerine getirilmemesi sonucu olarak görülmektedir. Kapitalist toplumun bireyci anlayışını gösteren bireysel yaklaşım, kapitalist sistem kaynaklı rahatsızlıkların nedenini müphem hale getirmektedir. Bu ideolojik yönelim ile hastalıkların önünü almak için gerekli yasal düzenlemeler ile toplumsal sistemin kusurlarını gidermeye yönelik değişikliklerden ziyade bireysel tedavilere odaklanmaktadır. Bu duruma tütün endüstrisi örnektir;

Sigara ve kanser arasındaki ilişki konusunda birçok araştırma yapılsada, çoğu toplumda insanların sigara içmesini önlemeye yönelik nispeten az çaba vardır. ABD'de tütün endüstrisi, sigara kullanmanın –sadece akciğer kanseriyle değil- kalp damar hastalıklarıyla da ilişki içinde sağlığa zararları konusundaki bilgilere ulaşmayı engelleyecek etkili bir baskı grubu olduğunu kanıtlamıştır. (Turner, 2011:197).

Sağlık hizmetlerine tutulan mercekte ortaya konulan bu tartışma örneklerinde olduğu gibi rahatsızlıkların kaynağı olarak bireysel sorumlulukların ön planda tutulması yaklaşımı postmodern dönemin özelliğini yansıtmaktadır. Modern dönemin toplumsal

karakteri, toplumsal bir lidere tüm sorumlulukları yüklemekte ve onun rehberliğini beklemektedir. Postmodern dönem ise bireyin kendi sorumluluk ve kararlarında özgür olduğu –tüketici olarak- ve kendi kararlarının sonuçlarını omuzladığı bir yaşam evreni durumundadır. Bu bakımdan sağlık hizmetlerinin bireysel odaklı tedavi yaklaşımları da bu evrenin karakteristiği ile de paralel bir yapıyı göstermektedir

Gündelik yaşamda tüketim ideolojilerinin her noktaya kendi mantığını dayatmakta olduğu buraya kadar öne sürülen örneklerde görülmektedir. Gösterge düzlemleri bu ideolojiler ekseninde konumlanarak, aydınlanma felsefesinin rasyonel düzleminden, saptırıcı ve aklın egemenliğini yadsıyan tüketim düzlemlerine kaymaktadır. Bu bağlamda kapitalist sistem ve tüketim ideolojisi artık ufuk çizgisini aşmaktadır. Kitleleri etkilemek için önceki bölümün başında kısaca aktarılan Bernays’in propaganda teknikleri gibi teknikler, kitle iletişim araçları sayesinde kapitalist sistemin ideolojik edimi ve güdülemesini, hedeflenenin de ötesinde toplumsal yapının tüm katmanlarına ve sistemin kılcal damarlarına kadar işlemektedir. Artık kapitalist mantığa uygun olarak bilim özneside, göstergeleri muhasebeleştirirken matematiksel artı değer mantığına uygun olarak olumsuz göstergeleri kapitalizmin hesabına geçirmekte –bütünsel gerçekliğe uydurmakta- ve olumluymuş gibi değerlendirmektedir. Bu göstergelerin ardında yatan toplumsal yıkım, kapitalizmin hasta ettiği insanlar, alkol, ilaç, yoksulluk, savaş v.b. yıkımları görmek, kapitalist bilim ve politika öznesinin zihinsel yapısına uygun düşmemektedir. Bu durumda kapitalizme ait değerler, bilim öznesinin zihniyet dünyasını ve de gündelik yaşamı çevreleyen her şeyi bir virüs gibi veya metastaz yapan bir kanser gibi sarmaktadır. Adeta sistemin frenleri boşalmıştır. Sistem aydınlanma felsefesinin koyduğu rasyonellik ve ilerleme hedeflerinin ötesine geçmekte ve hastalık derecesinde sistemin kendini yıkan aksaklıklarını olumlu gören bu kapitalist mantık ise gündelik yaşama egemen olmaktadır. Ekonomik sayısal artışların göstergesi bir gerçekliğe gönderme yapmak yerine, bir yalan ya da anlam boşalması yaratan veya saptırıcı görünüm olarak ardındaki içerik ve nitelik kaybını gizlemektedir. Bu durum kapitalist sistemin ekonomistlerinin yani bilim öznesinin, zihniyet olarak frenleri boşalmış bir sistemin girdabına kapıldığına da işaret etmektedir.

Illich (2000) iktisat biliminin sistem mantığı için özellikle geliştirilen bir bilim alanı olduğunu öne sürmektedir. *“Pazar yoğunluklu toplumlarımız maddi ilerlemeyi, üretilen*

eşyaların miktar ve çeşitliliğindeki artışla ölçmektedir. Ve biz, hareket noktamızı bu sektörden alarak, toplumsal ilerlemeyi bu eşyalara ulaşabilmedeki dağılımla ölçmekteyiz. İktisat bilimi, büyük çaptaki eşya üreticileri tarafından, yönetimi ele geçirmek için bir propaganda olarak geliştirildi” (Illich, 2000:24).

Ekonomik ilerleme, tüketim bolluğu gibi sistemin meşru ve yararlı olduğunu kanıtlamak isteyen yalan veya saptırıcı simülakr –içeriği boş- göstergeler yoluyla ispatlanmaya çalışılmaktadır. Simülakr göstergeler ile sistemi meşrulaştırma yönünde bilim öznesinin zihinsel yapısının sistemin hesabına geçtiği görülmektedir. Himmanen; Max Weber’in portresini çizdiği kuramsal düşünceden yola çıkarak Weber’in açıkladığı evrenin doğal bir dünya olmadığını şu sözlerle ifade etmektedir; “*Protestan etiği mevcut bilincimize öyle derinden işlemiş ki “insan doğası”nın böyle olduğu düşünülüyor. Elbette ki bu böyle değil”* (Himmanen, 2005:30) demektedir. Peki, içinde bulunduğumuz tüketim kapitalizminin egemenliğindeki imajlar evreni insan doğasını mı yansıtmaktadır? Yoksa insan doğasını saptırmakta mıdır?

Bu tartışmalar bağlamında simülakr kavramının Platon’dan günümüze saptırıcı yanı aklı gelmektedir. Akay (2002); Simülakra karşı gerçeği ortaya koymak yerine saptırıcı yönüyle kötü olan gerçeği nasıl yok ettiğine odaklanmak gerektiği üzerinde durmaktadır (2002:33).

Mevcut olmayanın temsiliyeti ancak var olabilir. Gerçek fikrinin temsilcisi olabilir, ama hiç olmayanın, var gibi duranın yoktur. Mevcut olmayanın temsiliyeti olamayacağı gibi, modeli de artık yoktur. Simülakrın ne öncesi (modo) ne sonrası (post) vardır. Ancak modelin modeli olabilir. Eğer bir önce ve sonra varsa, sonrası değil (kopya gibi) ama öncesi vardır. "Kapitalist dönemdeki üretimin seri halinde üretimi model ve kopyanın önselliği üzerine kurulmuştur. Son yeni gelişmelerde ise simülasyonlarla üretim yapılır: Gerçeğin temsiliyeti yerini simülasyonların yönetim kodlarına bırakmıştır (Akay, 2002:36).

Kapitalist zihniyet kodları, baskın olarak sanatsal üretimde, bilim öznesinin bakış açısında, kitle iletişim araçlarında v.b. tüketim evreni ile kuşatılmış imajlar dünyasındaki gündelik yaşamda birçok alan simülasyon kodlarının yörüngesine girmekte ve egemenliği hissedilebilmektedir. Bu bakımdan tüketim kapitalizmi yörüngesindeki imajlar evreni ekseninde insan doğası da dönüşmektedir.

TRT'nin modernist yayın anlayışından özel televizyon kanallarının tüketime yönelik postmodern yayın anlayışına doğru bir değişim gerçekleşmiştir. Bu durum ise toplumun modernist anlayıştan postmodern döneme doğru yöneldiğini göstermektedir. TRT'nin modernist ideoloji eksenindeki yayın anlayışından özel televizyon kanalları ile postmodern düzleme geçişini anlamak bakımından Erdoğan'ın verdiği örnek aydınlatıcıdır.

TRT Amerikan popüler kültür emperyalizminin ürünlerini "kültürel sömürüye baş eğmeyeceğiz" diyerek sunmuyor; onun yerine, elitistçe gaddarlıkla klasik Türk ve saray müziği ve üstün kültürün temsilcisi klasik Avrupa müziğiyle milleti senelerdir uyuşturuyor, uyutuyor, öfkeliendiriyor. (TRT böyle bir şey mi yaptı ve yapıyor mu?). TRT'nin bu elitist tutumuna özel teşebbüs çok bozuluyor ve Levis jean'i teninde, altı patları belinde, Coca kolası ve McDonalds elinde, HBO'su (Home Box Office), MTV'siyle, FM'iyle, EXXON'ı, IBM'i, Nükleer terminalleriyle digidap digidap dört nala halkı kurtarmaya geliyor (<http://www.irfanerdogan.com/intro2com/mediaideology.pdf>)

Modernist projenin Türkiye düzleminde yerini küresel tüketim dinamiklerine bırakmakta olduğu görülmektedir. Modern döneme ait kültürel temsillerin yerini postmodern dönemin simülakr tüketim temsilleri almaktadır.

Günümüz koşullarında Türk televizyon dizilerindeki temsil gerçeğin temsili olup olmadığı veya Simülasyon kodlarının egemen olduğu bir imajlar evreni sunumu olup olmadığı soruları akla gelmektedir. Eğer gündelik hayatta ideolojiden, toplumsal gerçekçi bir evrenden, kolektif cemiyet ilişkileri, kolektif dayanışma ve siyasal eylemlerin - modernitenin üretim ilişkileri düzlemindeki kapitalist dönemine ait olan burjuva proletarya diyalektiğinin mevcut olduğu gerçeklik evreni olarak- bahsedebilirsek, böyle bir toplumsal manzaranın televizyon dizilerinde temsilinden söz etmek mümkündür. Ancak her şeyin tüketim ideolojisinin hesabına geçtiği bir evrende, ideolojilerin de simülakr olarak tüketim evrenin manyetik alanında saptırıcı bir kimlik kazanmakta olduğu belli yönlerden kabul edilebilir.

İçinde bulunduğumuz imajlar evreninin, gösteri toplumu, simülasyon toplumu, performans toplumu, yorgunluk toplumu gibi kavramlarla adlandırılması post modern duruma işaret etmektedir. Modern dünyanın toplumsal gerçekleri, imajlar dünyasının gösteri mantığı altında gerçekliğinden sapmakta ve moderniteye özgü ahlaki değerleri

gösteriye dönüştürerek gerçeklik yolundan sapmaktadır. İdeolojilerin nasıl simülakr halini aldığı, Rancier'in açıklamasından net olarak anlaşılmaktadır

Ranciere (2010); Toplumsal eylemlerin gösteriye dönüşmesine vurgu yapmaktadır. Meta ve gösteri imparatorluğunun çöküşünün gösterisi olarak sahnelenen ikiz kulelerin yıkılışına bir yanıt olarak, protestocular Ortadoğu şehirlerinin bombalanmasını protesto etmektedir. Ancak protesto eylemlerinin de aynı mantıkta birleşen gösteriler olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü protestocular kulelerin yıkılması ve Irak'taki bombardıman görüntülerini tükettiler. Bu görüntülere yanıt olarak sokakta yine gösteri sundular. Tüketim imparatorluğu karşısında yine aynı tüketim mantığının egemenliğinde, tüketim, protesto, gösterinin, eşdeğerlik denen meta yasasının egemenliği altında bir sürece indirgendliğini öne sürmektedir. Bu noktada meta, gösteri ve protesto tüketim haline gelmektedir. Böylelikle meta ile eşdeğerli bir mantığın egemenliğine girmektedir (Ranciere, 2010:32).

Metanın ve gösterinin, her şeyin başka her şeyle ve her şeyin kendi görüntüsüyle, imgesiyle eşdeğerliliğinin hükümlerine göre söyleyen bilgi bugün artık büyüsü bozulmuş bir bilgidir. Bu post-Marksist ve post-sitüasyonist bilgelik, çılgın tüketimin çöplüğü altına gömülmüş bir insanlığın fantazmagorik resmini çizmekle yetinmez; insanlıkla mücadele etme iddiasındaki her şeyi pençesi içine alan bir tahakküm yasası da resmeder...bu canavar, güya en beğenilen metaları en iyi fiyata sunarak, hayatını sonsuz imkânlarla dolu, bereketli bir toprakmış gibi tecrübe etme olanağını vererek potansiyel düşmanlarının arzu ve yeteneklerine el koyuyormuş. Böylece kim ne isterse onu veriyormuş: Ahmaklara realite-şovlar, kurnazlara ise sayısız kendini değerlendirme olanağı. Kapitalist iktidarı düşüreceklerine inanarak, ona muhalif enerjilerden beslenip zindeleşme fırsatı verenlerin düştükleri tuzak budur işte, diyor bize melankolik söylem (Ranciere, 2010:34-36).

İmajlar evreni modern evrene özgü tüm ideolojik, ahlaki, toplumsal sistemi bir tüketim, meta ve gösteri kültürüne havale etmektedir. Ranciere'in buradaki açıklamaları tezin ideoloji bölümünde daha önce açıklanan Baudrillard'ın olasılaştırma olarak ifade ettiği kavramına ve simülakr basamaklarının üçüncü evresine paralel bir yöndedir.

Toplumsal kodların simülasyon evrenine tabi olduğu gündelik yaşam, biçimsel seri üretim, moda dayatmaları üzerinden ruhunu kaybetmektedir. Hollywood yıldızı Marilyn Monroe'nun "*Hollywood, öpücüğüne iki milyon dolar, ruhunuza iki dolar verilen bir yerdir*" (Kurt, 2004:171) sözü imajlar evreninin güzel bir açıklamasıdır. Tüketim kapitalizminin yeniden üretim sistemi, gündelik pratikleri de biçimsel bir hale getirerek

görünüm düzleminde ve içeriği boş bir hale yani simülakr durumuna getirmektedir. Marilyn Monroe sözüne özdeş bir gündelik pratikle tüketim kapitalizmi içine dâhil olan tüm bireyler ruhlarını ve bireysel içeriklerini yani ontolojik düzlemdeki varlıklarını adeta maddi varlıklara devretmektedir. Gündelik pratikler tüketim kapitalizminin yeniden üretim mantığı içindedir. Bireysel eylemlerin, bu mantık çerçevesinde yinelenen, monolit ruhsuz yapısı, öznenin kayboluşu ile bunun yerine nesnelerin yükselişi ile nesneleşen bireylerin zombiye veya içeriği boşalmış bir hayalete benzemeye başladığını gösterir gibidir. Kitle iletişim araçlarından gelen tabiat, insan, toplum v.b. gündelik yaşam enformasyonu sentetik ve sözde hakikat olarak yayılmaktadır. Bu sözde gerçeklik, Baudrillard kavramı ile bütünsel gerçeklik olarak toplumu da gerçek ötesi ya da hipergerçek bir düzleme kaydırmaktadır. Bu bakımdan toplumun bütün katmanları sentetik, yapay bir hal almakta ve gerçekliğin yerini yapaylık ve biçimsel görünümle evreni almaktadır.

Doğal olanın sentetik ve yapay tüketim göstergelerine dönüşmesi somut yaşam pratiklerinde görülebilmektedir. Doğal ilişkilerin yapay maddi dünyaya dönüşmesine tüketim nesneleri üzerinden somut açıklama getirmek mümkündür. Örneğin, kozmetik ürünler, parfüm yapay ve sentetik yaşam dünyası yaratmaya uygun nesnelerdir. Tüketim nesnesi olan parfüm ile doğal hormon kokuları arasında ayrım bulunmaktadır. Fischer (2004); insan vücudunun en güçlü koku afrodizyaklarını ürettiğini belirtmektedir. Napolyon'un imparator metresi Josephine yazdığı mektupta; *"Yarın akşam Paris'e dönüyorum sakın yıkanma"* dediğini aktarmaktadır. Âşık olma ve aşkın sürdürülmesinde doğal kokunun önemini vurgulamaktadır (Fischer, 2004:34-35).

Tüketim kapitalizmi ise, aşk, sevdalanma ve romantizm gibi doğal ve sağlıklı ilişkilerin parfüm, kozmetik v.b. malzemeler ile gerçekleşmesini formüle ederek tüketim üzerinden bir aşk ilişkisi yaratmaktadır. Sistem bir cazibe nesnesi haline getirilen bireyin parfüm ile aşkı daha kolay elde edeceğine vurgu yapmaktadır. Tüketim kapitalizmi ürünü değerli değil, ürünle birlikte kişinin değerli olacağı ve albenisi olacağı yanılsaması yani bir hipergerçeklik yaratmaktadır. Böylelikle imaj yönelimli ve yapay sentetik ilişkiler artmaktadır. Son zamanlarda artan boşanma oranları, evlenme yaşlarının gecikmesi, kısa süreli ilişkiler ve aldatmaların artması gibi durumlar belli oranlarda imaj yönelimli -halk

dilinde tribünlere oynayan- kişilikler şeklinde oluşan tüketim karakterleri ve tüketim zihniyeti ile ilgili olduğu kabul edilebilir.

Eşini makyajsız olarak gören damadın eşine tazminat davası açtığı haberi ise bu sentetik ilişkilerin geldiği noktaya bir örnek teşkil etmektedir.

“...bir sabah uyandığında yanındaki kişiyi tanıyamadığını...karısının kendisini dolandırdığını ve psikolojik açıdan mağdur olduğu için kadından 20 bin dolar tutarında tazminat talep ettiğini söyledi”

(http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/dunya/338937/Karisini_makyajsiz_gorunce_dava_etti.html).

Aydınlanma düşüncesinin sunduğu ideal amaçlara ulaşmak için en uygun araçların seçilmesi gerekliydi. Kültür endüstrisi eleştirisinde görüleceği gibi günümüzde araçlar bireylerin tükettiği nesneler olarak bireyin amacını aşmaktadır. Gündelik tüketim nesneleri bireylerin amaçlarının gerçekleşmesi için bireyleri nesnelerin tüketimi mantığına yöneltmektedir. Tüketim mantığı üzerinden nesnelerin edinilmesi ve nesnelerle ilişkiye geçilmesi üzerinden özne oluşmaktadır. Karakteri yansıtan şey ise tüketim pratikleri ile nesnelerle ilişkiye geçme biçimidir, toplumsal normlar, ahlaki değerler nesneler üzerinden tanımlanmaktadır.

Nesnelerin çevrelediği öznenin nesne güdümünde kaldığı postmodern toplum tüketim baskısı altında yönlendirilmektedir. Adorno ve Horkheimer’da modern dönemi eleştirirken toplumun refah ve mutluluğa değil modern düşüncenin bireyi baskı altına aldığı yönüne değinmektedir.

Egemenliğin bedeli insanların yalnız hükmedilen nesnelere yabancılaşmasıyla ödenmiyor: Üstelik aklın nesneleştirilmesiyle birlikte insanlar arası ilişkiler, hatta bireyin kendisiyle ilişkisi bile büyülü- hale getirilmiştir. Akıl kendisinden nesnel olarak beklenen geleneksel tepkilerin ve işlev tarzlarının düğüm noktası halinde küçülmektedir. Animizm nesneye ruh kazandırmıştır, endüstriyalizm ise ruhları nesneleştirmektedir. Ekonomik aygıt, topyekün planlamadan önce, metaları otomatik olarak insanların davranışlarını belirleyen değerlerle donatıyor. Serbest değiş tokuşun sona ermesinden bu yana metalar birer fetiş karakteri alana kadar ekonomik niteliklerini kaybettiler ve bu karakter her yönüyle toplumsal yaşamın üzerine bir hareketsizlik gibi yayılmaktadır. Seri üretimin ve kültürünün sayısız acentaları aracılığıyla norm durumuna getirilmiş davranış tarzları bireylere tek doğal, uygun, makul davranışlar diye dayatılıyor. Birey artık kendini yalnızca şey olarak, istatistik ögesi olarak, success or failure (başarı ya da başarısızlık) olarak belirliyor. Ölçütü de kendini korumak, işlevinin nesnelliğiyle başarılı ya da başarısız şekilde uyum sağlamak ve bu uyuma ilişkin karşısına konmuş modelleri örnek almaktır. Bunun dışında kalanlar, fikirler ve yasa dışı davranışlar, okul

sıralarından sendikalara kadar dikkatle gözleyen kolektifin gücünü üzerlerinde duyarlar. Ancak tehditkâr kolektifin kendisi bile, altında kolektifi zorbalıkta bulunmak için etkileyen güçlerin gizlendiği aldatıcı yüzeylerden biridir. Kolektifin bireyi çizgide tutan zorbalığı insanın gerçek niteliğini temsil etmez, tıpkı kullanım metalarındaki niteliğin bir değer oluşturmaması gibi (Horkheimer&Adorno, 1995:46).

Adorno ve Horkheimer'in modernitenin baskı ürettiği yönündeki savı, postmodern tüketim toplum pratiklerinin ürettiği tüketim edimi üzerinden süregiden baskıya dönüşmektedir. Gündelik yaşamımızı çevreleyen tüketim nesneleri özneyi kuşatarak simülasyon düzenine uygun şekilde eylemlerini düzenlemektedir. Nesnelerin öznenin kimliği ve eylemleri üzerinde sistem mantığına uygun bir tahakküm kurma özelliği öne çıkmaktadır.

Ponty nesnelerin insan kişiliğini yansıttığını belirtmektedir, ona göre;

...şeyler, karşısında düşünüp taşınacağımız yalın ve tarafsız *nesneler* değiller; her biri bizim için bir tutumu simgeler, bir tutumu anımsatır, bizde olumlu olumsuz tepkiler uyandırır; bir insanın kendisini çevrelediği nesnelerden, yeğlediği renklerden, dolaşmaya gittiği yerlerden, o insanın zevki, kişiliği, dünyaya ve dışarıdaki varlıklara karşı tutumu okunur (Ponty, 2010:30).

Türk toplumu bağlamında tüm bu kuramsal tartışmalar ve kavramlar Türk toplumunun hangi bakımlardan modern olup olmadığı ya da postmodern olup olmadığı sorularını akla getirmektedir.

Türkiye bir ayağı gelenekselde iken, bir ayağı ise modernizme adımını atamadan postmodern döneme adım atmış gibi bir görünüm sergilemektedir.

Göka; *Türk Grup Davranışı* (2006) kitabında, Türk toplumunun rasyonellik sorununa, sözlü kültürden yazılı kültüre henüz adapte olamadan, imge kültürüne geçiş süreci üzerinden bir değerlendirme yapmaktadır.

Göka; modern ulus olabilmek için, modern ulusu kurucu rasyonel bireylerin gerekli olduğunu belirtmektedir. Gönüllü eşit birliğine dayalı modern ulusu kuracak bireylerin yazmayla ilgili olması gerektiğini açıklamaktadır. Bizim modernliğe geç kalmış göçebe, çoban, savaşçı ve ağırlıklı olarak sözlü kültüre ait bir topluluk olduğumuzu ifade etmektedir. Sözlü kültürde ise beynin işleyişi ve düşünme biçiminin yazılı kültürden farklı olduğunu söylemektedir. Bu bakımdan sözlü kültürü anlamak önemlidir. Matbaa ile yazının ve yazılı kültürün dönüşüm yaşaması örneğinden yola çıkarak günümüzde,

radio, televizyon, bilgisayar gibi araçların düşüncenin elektronik işleyişine imkân tanınması ile söz ve yazı ayrımının müphem hale geldiğini öne sürmektedir. Yaşadığımız elektronik çağın “ikincil sözlü kültür çağı” olarak adlandırıldığını; yani varlığı yazı ve matbaa teknolojilerine dayanan telefon, radyo ve televizyona özgü bir sözlü kültürün kast edildiğini belirtmektedir. Araştırmacılara göre, yazı ve matbaa buluşu ile sözlü kültürden yazılı kültüre geçilmesi ile bilincin yapısı da değişmektedir. Rönesans’tan reforma, kapitalizmin gelişmesinden modern bilimlerin doğmasına dek önemli birçok gelişmenin kaynağında matbaanın toplumsal ve zihinsel değişime yaptığı önemli katkı sayesinde meydana geldiğini açıklamaktadır. Matbaa sayesinde sözlü kültürdeki düşünme ve anlatımda işitsel üstünlük olduğunu, sözlü kültürün işitsel üstünlüğünün yerini matbaanın getirdiği görsel üstünlüğün aldığını belirtmektedir. Bu üstünlükle görsel ifadenin tıpa tıp tekrarlanabilmesi ile fiziksel gerçeğin aslına uygun düşen birebir sözel betimlenebilmesinin sağlandığını ifade etmektedir. Bu gelişmeler sonucu yeni zihinsel dünya, modern bilimi ve edebiyatı da etkilemektedir. Tüm bu gelişmeler sonucu matbaa sayesinde insanlara, bilinç ve bilinçdışı kaynakları subjektif yönelimden soyutlanarak, materyalist yönle tarafsız görebilme olanağı sağlanmıştır.

Göka, bu görüşlerinin devamında, kültürlerin sözlü ve yazılı oluşlarına göre iki temel zihin yapısına ayrıldığını belirtmektedir. Ülkemiz ise söz ve yazı arasında kalmış bir ülke konumundadır. Türk insanı okuma yazma bilse dahi, sözlü kültüre ait zihinsel yapısına ait bir işleyiş sergilemekte ve bu işleyişin sonuçları ile gündelik hayatta karşılaşmaktadır. Dolayısıyla yazılı kültürün gelişmişlik düzeyleri dikkate alındığında, sözlü kültürün modernleşmemiz önünde önemli engel teşkil ettiğini düşünmektedir. Göçebe ve sözlü kültürden gelen toplumumuzun okumaya karşı bir tepkiselliği olduğunu düşünmektedir. Bu duruma bağlı olarak, “...bir matbaa kültürü geliştiremeden geçilen görselliğe dayalı medya ve insanlara estetik ve tinsel arayışları için zaman bırakmayan ekonomik yoksulluk tarafından pekiştirilmekte; kitleler cehalete ve yozluğa mahkûm edilmektedir. Artık seyretmek ve hiç düşünmemek, ulusal kimliğin psiko sosyo politüğının temel karakteristiklerindendir” Demektedir. Tüm bu gerçekler ışığında halkın ve yöneticilerin yazılı zihin özelliğine ait olan rasyonalite eksikliği sonucunda, yazıya ait zihin ürünü olan modern teknoloji araçlarına uyum sağlayamaması ve bu gerçeği kabul

etmemelerinin sosyopatiye neden olan gösteriş kültürünün ortaya çıkması sonucunu doğurduğunu sözlerine eklemektedir (Göka, 2006:214-220)

Göka, Türk toplumunun sözlü kültürden imaj kültürüne geçişini betimlerken, irrasyonel düşünce evreninden, hiperrasyonel (rasyonel ötesi) veya imajların uyuşturucu, büyüleyici evrenine geçiş özelliğini de belirtmiş olmaktadır. Okuma ve yazılı zihin modern zihniyetin sorgulayıcı yönüne işaret ederken, bu yönün Türk toplumunun zihinsel yapısında eksik olduğunu kabul etmek bu yaklaşım nazarında mümkün olabilecektir.

Örneğin; Türkiye’de ki iktidarların, köprüler, yollar, saray, havalimanı, makam araçları v.b. icraat ve uygulamalarının –kamu yararını gözeten rasyonel yönleri olsa da- görsel kültüre ve gösteriş hazzına, güç fetişizmine yönelik olduğunu buraya kadar çizilen tablo çerçevesinde düşünmek olanaklıdır. Diğer yandan, okuma yazma gibi zihin yapısına yönelik olarak değerlendirilebilecek, hukuk, adalet, demokrasi, gelir dağılımında eşitlik, silikon vadisi yatırımı, arge gibi teknoloji odaklı bilime eğitime yönelik olarak nitelendirilebilecek yatırımların, kamuoyunda gösteriş niteliği olan ve somut elle tutulur şekilde gösterişe yönelik imaj görünürlüğü az olan değerler şeklinde yorumlanması mümkündür. Bu türden uzun vadeli olan gösterişsiz politikalar ise okuyan modern zihin yapısına sahip kitlelere yönelik politikalar olarak sınıflandırılabilir. Bu yönüyle de zihinsel entelektüel tabanı olan, gösteriş yönü bulunmayan politikalar olarak kabul edilebilir.

Gösteriş ve ihtişam göstergesi olarak yapılan saray, havalimanı v.b. büyük yatırımlar bir yönüyle imajlar evreninin gösteriş kültürü yönüyle de ilişkili olabilir. Diğer yandan ise küresel sistemin dayatmaları sonucu oluşan gelişmeler olarak da değerlendirebilir. Marshall yardımlarının Anadolu’nun geneline kara yolu yapılması şartıyla verilmesi, henüz tüketim kültürüne ve küresel sisteme adapte olmaya hazır olmayan toplumu küresel pazarın ihtiyaç duyduğu tüketim kültürüne hazırlama amacı güttüğünü de ileri sürmek mümkündür. Bu bağlamda iktidarların yaptığı yatırımlar, küresel iklimin sürükleyici etkisi yönünde hareket etme zorunluluğu ile ulaşımaya yönelik olarak ticareti ve toplumsal mobilitayı hızlandırarak yeniden üretim sektörü, hizmet sektörüne öncelik veren yatırımlardır. Bilişim, arge, teknoloji, eğitim gibi yatırımlar ise oy sağlama bakımından çok fazla gösterişli yatırımlar olmayacaktır.

Bir siyasi kurum yöneticisi, kurumun altyapısı ile ilgili, santral, tesisat v.b. somut olamayan gözle çok görülmeyen gereksinimleri yerine kurum çevresine bahçe yapma yeşillendirme, havuz yapma, binaları estetik bir görünüme kavuşturma yolunda politikalar gütmesi yöneticiye terfi veya siyasi itibar getirebilmektedir. Yerel bir belediye yöneticisinin borç harç ile gösterişe yönelik yatırımlar yapması kamusal alanda onay görebilmektedir. Diğer yandan bütçe tasarrufu ile gösterişi ve görünürlüğü az ancak rasyonel sosyal yatırımlar yapan, uluslararası düzeyde kredi derecesi yüksek bir belediye, kamusal alanda yeterince somut gözle görülen gösterişe yönelik hizmet sunamadığı için oy kaybına uğrayabilmektedir.

Türkiye, geleneksel, modern ve postmodern dönem özelliklerini bir arada göstermektedir. Geleneksel toplumların irrasyonelliği, modern toplumların rasyonelliği ile postmodernizmin rasyonelliği aşan, rasyonel ötesi eylemlerin benzerleri Türk toplumunda görülebilmektedir. Özellikle Türk toplumunda bürokrasiden, gündelik hayatta vatandaşların eylemlerine dek görülen israfa ve gösterişe yönelik davranışları bilinmektedir.

Baudrillard kuramsal yaklaşımlarında Marcel Mauss'un ilkel toplumlarda mübadele biçimlerine yönelik israf ve gösteriş ritüellerine gönderme yaparak postmodern toplumların gösterişe yönelik israf eylemlerine mercek tutması yönünde betimlemeleri Türk toplumu için de anlamlı bir paralellik taşımaktadır. Bu bağlamda simülasyon, simülakr, gösteriş israf gibi kavramlar batılı postmodern toplumları irdelemekte kullanışlı olduğu kadar, batılı gelişmiş toplumlardan görece farklı konumuna rağmen, Türk toplumunu açıklamak içinde tez düzleminde yararlı rehber kavramlar olarak kullanılmaktadır.

Türkiye gibi toplumlarda irrasyonellik ile hiperrasyonellik paralel düzlemde yol alarak tek bir ufuk çizgisinde kesişmiş gibidir. Televizyon izleyicilerinin evlerinde sıcak koltuklarında konformist bir şekilde milliyetçi dizilerin imajlarını veya toplumsal sorunların imajlarını tüketmektedir. Vatan millet veya emek, özgürlük sosyal adalet imgeleri üzerinden bu değerleri talep eden bireylerin eylemleri sönük ve enerjisi düşük kalmaktadır. Kolektif bir eylem enerjisinden uzak bu durumun nedeni, imajların simülakr ve görünüm düzleminde sentetik bir durumda ve yapay ideolojik eylemlerin yalnızca ekran karşısında olmasından kaynaklanmaktadır. Oysa bireysel, izole ve ekran başındaki

eylem türü yerine, toplumsal bağlamı ve birlikteliği olan eylemler, kolektif enerjisi ile simülakr ve görünüm düzlemi yerine simgesellik ve toplumsal gerçeklik düzlemindedir. Simgesel eylem ve davranışlarda empati, duygu ve hissetme ön plandadır. İmajlar düzleminde ise empati, duygu ve hissetmenin yerini haz, şok ve büyülenme almaktadır. Modern dönemin düşselliği yerini sanal gerçekliğe bırakmaktadır, “*dijital ve sayısal üretim imgeye bir analogon/örnekseme olarak son verirken aynı zamanda düşsel özellikler taşıyan gerçeğe de bir son vermektedir*” Baudrillard; 2015:91). Televizyon dizilerinin mitsel kahramanları, milli savaşçı kahraman imajları, devrimci adalet sağlayan kahraman karakterlerin imajları, haz veya duygusal katharsis boyutu ile tüketilmekte ve kolektif eylem ve toplumsal eleştiri yerine toplumsal sorunlara kolaycı çözüm sunan imgelerin salt bireysel tüketimine dönüşmektedir.

...eski gerçeklikleri televizyon görüntülerine dönüştüren ‘suret mantığı’ geç kapitalizmin mantığını sırf kopya etmekle kalmıyor; onu güçlendiriyor ve yoğunlaştırıyor. Tarihe aktif bir şekilde müdahale etmeye ve onun kendi başına pasif olan momentini (ister toplumun sosyalist dönüşümüne kanalize etmek, ister daha basit bir hayali geçmişini geriye yönelik olarak yeniden kurmak amacıyla) değiştirmeye çalışan siyasi gruplarsa, geçmişini görsel seraplara, stereotiplere ya da metinlere dönüştürerek geleceğe ve kolektif projeye ilişkin her türlü pratik anlayışı etkili bir şekilde ortadan kaldıran ve böylelikle gelecekte bir değişim düşüncesini terkedip onun yerine -toplumsal düzeyde ‘terörizm’den kişisel düzeyde kansere kadar uzanan- tam felaket ve mahiyeti meçhul kıyamet fantazilerini koyan kültürel bir imge tiryakiliğinde yakınılacak ve kızılacak yönlerden gayrı pek bir şey bulamazlar. Fakat postmodernizm tarihsel bir olguysa, onu ahlaki ya da ahlakçı yargılarla kavramlaştırma girişimi sonuçta bir kategori hatası olarak nitelenmeli. Kültürel eleştirmenle ahlakçının konumunu sorguladığımızda bütün bunlar biraz daha açıklık kazanır: bugün ahlakçı, hepimiz gibi, postmodernist mekâna öylesine batmış, yeni kültürel kategorilerin öyle bir istilasına uğramıştır ki, eski moda ideolojik eleştiri, ötekinin öfkeli bir ahlakçılıkla mâhkum edilmesi, artık ele geçmesi imkânsız bir lükstür (Zeka, 1994:107).

Baudrillard (1991), bu durumu sosyolojik bir kolektif yapıdan ziyade parçalanmış ve atomize olmuş bireylerin kolektif toplumsallıktan uzak kitle durumu olarak tanımlamaktadır. Baudrillard (1991); toplumu, “...sonsuz sayıda eşdeğerli birey: $1+1+1+1+1$ Sosyolojik tanım işte budur” (Baudrillard, 1991:10) şeklinde açıklamaktadır. Baudrillard toplumsalın yerini toplumsalın içeriği boşalmış hali olan kitlenin aldığını öne sürmektedir.

Söyleyecek hiçbir şeyi olmayanlarla, konuşmayan kitleler arasındaki harika "birlik" işte budur. Bütün söylevlerin kökeninde yatan büyük boşluğun adı kitledir. Kitlede gizli bir faşizm ya da

gizli bir histeri yoktur. Yalnızca bütün yitirilmiş gönderenlerin devrik simülasyonları vardır. Bütün gönderen sistemlerinin, bütün ayakta duramayan anlamların, olanaksız tarihin ve artık var olmayan temsil etme sistemlerinin kara kutusu kitle: Toplumsalla ilgili olan her şey unutulduğunda geriye kalan artıktır (Baudrillard, 1991:10).

Bu sözlerle Baudrillard, kitlelerin politika ve toplumsal ile ilgili anlamları üretmediğini, aksine anlamları tamamen emerek yansıtamadığını vurgulamaktadır, böylece toplumun kitleye dönüştüğünü ve modern dönemin ilerlemeci gücüne sahip olmadığı görüşünü savunmaktadır.

Douglas Kellner, Baudrillard'ın tamamen anlamsızlık yaklaşımı üzerinden televizyon imgeleri karşısında kayıtsız pasif bir toplum imgesi yaklaşımını eleştirmektedir. Kellner *Popüler Kültür Ve Postmodern Kimliklerin İnşası* makalesinde Baudrillard'ın yaklaşımının eksik yönlerini şöyle açıklamaktadır;

...televizyon gönderge (referent) ve anlamın olmadığı katıksız bir gürültü olarak da, yüzeysel imajların yavan, sığ, tek boyutlu bir atık alanı olarak da deneyimlenebilir. Ayrıca insan imajların miktar, hız ve yoğunluğundan boğulacak hâle de gelebilir, öyle ki televizyonun göstergesel (signifying) işlevi ortadan kaldırılabilir (decentre) ve tümüyle çökebilir. Yine de bu değerlendirmede yanlış bir şey var. İnsanlar düzenli olarak belirli şovları ve olayları seyrederek; izleyenlerinin ilgilendiği konularda çoğu zaman inanılmaz bir yetkinliğe ve bilgi birikimine sahip değişik dizilerin ve film yıldızlarının hayranları vardır; insanlar televizyon imajlarını kendi davranış, tarz ve tutumlarını model almaktadırlar; televizyon reklamları tüketici talebini yönlendirmede rol oynamaktadır ve son olarak, pek çok araştırmacı televizyonun siyasal seçimlerde anahtar bir rol oynadığını, seçimlerin televizyon ekranlarında geçen bir imaj savaşı hâline geldiğini ve televizyonun yeni yönetme sanatında da yaşamsal bir rol oynadığını düşünür (Kellner'den aktaran Kellner, 2001:193).

Türk toplumu için anlamsızlık ve kayıtsızlık düzleminde bir pasif durum düşünülmemelidir. Türk televizyonlarında tüketim ideolojilerinin temsili gerçekleşmektedir. Ancak televizyon dizilerinde temsil edilen ideoloji simülasyon evrenine ait yapay tüketim kodlarının egemenliği ile oluşturulan toplumsal rol modelleri üzerinden süregiden davranış, tarz ve tutumların model alınması yönüyle değerlendirilmelidir. Yani temsil edilen modeller gerçek yaşam imgeleri olan asgari ücretli, memur, esnaf, fakir v.b. gibi toplumun gerçek imgeleri yerine, zengin, sosyete, lüks refah içinde yaşayan tüketim ideolojilerinin idolü olan birey imgelerinin temsili olan sentetik imgelerdir. Haberlerde enflasyon, pahalılık, şiddet, toplumsal problemlerin

imgesel akışı ardından, televizyon dizileri bu sorunlardan bihaber, izole, sorunsuz yaşam imgelerini putlaştırarak sunabilmektedir.

Televizyon imgeleri karşısında kayıtsızlık bir yönüyle toplumsal ideolojik bir eylem ve toplumsal yarar yönüyle kolektif biçimde gerçekleşme de, bireysel yönde mutluluk adına kişisel imaj tasarımı için televizyon dizileri üzerinden örnek alınan tüketim rolleri ile kişinin kendi imajı üzerinde gerçekleştirdiği bir devrim yapması imkânı verilmektedir. Bu durum televizyon izleyicisinin pasif olmadığını göstermektedir. Siyasi seçimlerde de benzer yönde tüketilen siyaset, bireylerin oy verme yönelimlerini de reklamların tüketimi yönlendirmesi gibi güdüleyebilmektedir. Bu bakımdan kayıtsızlık ve anlamların tamamen emilerek yutulduğu bir karadelik betimlemesi olan toplum düşüncesi yönündeki Baudrillard'ın kuramının radikal yönde ulaştığı uç noktayı göstermektedir. Bu uç noktadan biraz daha geri adım atarak kültür endüstrisi eleştirisine döndüğümüzde Türk toplumunun televizyon imgeleri karşısındaki durumu kültür endüstrisi eleştirisine uygun şekilde açıklanabilmektedir.

Kültür endüstrisinin tüketiciye seslenen dilinde biçim ve içeriğin (gösteren ve gösterilen) birbirlerinden ayrıştırılması, izleyiciyi deneyimlerinden koparmak anlamına gelir. Başka deyişle kelimeye (gösteren), toplumsal veya kişisel deneyimlerden bağımsız, belli (tecimsel/propaganda) amaçlı içerikler verilmekte ve böylece dil, güncel yaşam (deneyim) alanından yalıtılarak kültür endüstrisinin çıkarları doğrultusunda boyunduruk altına alınmaktaydı. Bu ise güç ilişkilerinin haksız ve yersiz biçimde gündelik kültüre işlemesi anlamına gelir. Bu açıdan bakıldığında totaliter toplumlardaki siyasi propaganda ile reklam arasında benzerlikler bulunur, çünkü kelimeler, ne ölçüde reklâm/propaganda'nın amacına koşulursa, o ölçüde anlamlarına nüfuz edilemez ve sihirli hale gelirler. Bu nedenle onlar, artık deneyim değil, emir yüküdür ve onları duyanlar tarafından uyulmaları gerekmektedir. Bu kelimeler, herhangi bir olguyu gösterirler ama onu anlamlandırmazlar. Örneğin faşist propaganda kelimeler aracılığıyla gücünü hem başkalarına duyurmuş, hem de kelimelerin anlamlarını yutmuştu. Reklâmın da gösterdiği, aslında öncelikle büyük holdinglerin tekeli ekonomik gücüydü. Dolayısıyla biçim ve içeriğin ayrıştırılması, dili gücün söylemi haline getirir. Kültür endüstrisi bu tür bir (araçsal) söylem üretmektedir. Kelimelere ve işaretlere (simgelere) verilen yapay içeriklerle kişi, belli yaşam biçimlerine yönlendirilerek, gerekseme ve tüketimi denetlenebilmekteydi. Bu amaçla kelimeler ve diğer simgeler, sinyal haline getirilmiş, amaca uygun düşmeyen içeriklerinden ise ayrıştırılmıştı (Atiker, 1998:55).

Türk toplumu üzerinden televizyon imgeleri Baudrillard'ın sessiz yığınlar tanımlamasına uygun yönde kayıp giden anlamsız yüzeyler değildir. Kavramlar simülakr olarak anlamı saptırılmış ve tüketim gösterisine dönüştürülmüş bir yön almaktadır. Türk toplumu imgeler karşısında tamamen kayıtsız ve anlamı emen bir toplumsal yapıda

değildir ancak sentetik imgelere sentetik ve kafa karışıklığı yaşayarak, aynı şekilde simülakr yaşam pratikleri ile yanıt vermektedirler. Simülakr düzleminde inançları ve ideolojileri ile tezat şekilde tüketim pratikleri veya eylemde bulunan bireyler bu bağlamda değerlendirilmelidir. Tüketim pratikleri ile bireysel inanç, ideoloji ve değerler iç içe geçerek anlam sistemlerinin tutarlı gösterge düzlemi yönünü şaşırır gibidir. Bu durum Atiker'in kültür endüstrisi bağlamında yaptığı açıklama ile Türk toplumunun televizyon imgeleri karşısında tutarlı karakterlerden, tutarsız ve kafa karıştırıcı karakterlere doğru esnekleşen ideolojik yönelimlerini de anlaşılır kılmaktadır.

Aydınlanma dönemini yaşamadan doğrudan imajlar evrenine kısa devre yaparcasına geçmekte olan Türkiye gibi toplumlarda farklı bireyci parçalanma durumları görülebilmektedir. Türkiye özelinde simülakr, simülakrum, simülasyon kavramlarını toplumsal çelişki ve ironilere yönelik saptırıcı yönü ile değerlendirmek mümkündür.

Örnek olarak bir yandan geleneksel değerlere bağlı kalmaya çalışan ve bunu öğütleyen tarikat liderleri, gündelik yaşamlarında ve davranışlarında tüketim kapitalizmine tabi olarak yaptıkları pratiklerle kendi savundukları değerler ve gelenekleri ile çelişmektedir. Başörtüsü bir yanda inanç simgesi gibi durmakta iken bu simgeye tezat olarak şuh görünüm uğruna giyinmeye özenen ve moda göstergelerine uymaya çalışan istisnai kesimler, ideolojilerin ve inançların postmodern tüketim sistemi ile çelişebileceğini göstermektedir. Bu aynı zamanda geleneksel yönelimli bireylerin postmodern dönem pratiklerine uyum sağlayamayışının göstergesi gibidir. Geleneksel inançlar ve ideolojik düşünceler esnemekte ama bir yandan da eski değerleri de terk edememektedir. Birçok ideolojik yaklaşımda ve dini yönelimde düşünceler ve değerler ile gündelik pratikler arasında oluşan çelişkiler, kedi buysa ciğer nerde fıkrasına benzer ironik durumları mantıksızlık abidesi olarak sunmaktadır. Geleneksel toplum yapısı ile postmodern döneme geçiş zihinlerde çelişkili bir kısa devre durumu yaratmış gibidir. Bir anda türeyen hipster türü imajlı bireyler, emo imajlı gençler, Osmanlı, Eski Türk dizilerinin kahramanlık imgelerine uygun şekilde bıyık, yüzük, saç stili v.b. imajları edinen ancak batılı yaşam pratiklerinden (Sturbacks, Iphone, Coca Cola tüketmekten geri kalmayan) eylemlerinde özerk ve bağımsız olamayan bireyler görülebilmektedir. Tüm bunlar tüketim kapitalizminin simülakr olarak saptırıcı ve kafa karıştırıcı yönüne örnek olarak gösterilebilir. Bu karışıklıkların temelinde, sistemin esnekleşmesi sonucu, toplumsal

kodların esnekleşmesi, ideolojinin esnekleşmesi gibi, imajlara haiz biçimsel yapıda esnekleşmeyi beraberinde getirmektedir. Bu biçimsel kodlar televizyon dizi karakterleri ve medya yapıtlarına yansiyarak, medya biçimini de şekillendirmektedir.

İdeolojik esnekleşme gösteren davranışlara örnek olarak, Facebook, Iphone v.b. üzerinden sanal âlemde Amerikan tüketim ürünü olan teknolojik oyuncakları kullanan bireylerin, Amerika'yı v.b. kapitalist güçleri sanal ve sentetik biçimde protesto etmeleri, simülakr saptırıcı bir yapıyı göstermektedir. Bu yapının oluşturduğu biçimsel ve salt görünüm düzleminde var olabilen ideolojik tavırlara özgü tezat ve ironik yapıyı yansıtmaktadır. Simülasyon toplumu özellikleri gösteren toplumumuz, ironi ve tezatlıkların imajları düzleminde, çelişkiler toplumu gibi bir görünüm sergilemektedir.

Kültürel ve ideolojik kavramlarda içerik boşalması ve tezatlıklara rastlamak mümkündür. Örneğin Müslüman kavramı mazlum ezilen anlamına refere eden gösterge düzleminden kapitalist çalışan işveren ve istisnai bazı kesimlerde ezen sömüren liberal patron müslüman imgesi –takva filminde olduğu gibi- düzlemine doğru esneyebilmektedir. Bu durum eskiden Marksist olan işverenler içinde geçerli olabilmektedir. Che tişört ve ürünlerini meta olarak tüketen devrimci tüketici veya kapitalist bireyleri –*Ruhsar* dizisinde eski Marksist reklam ajansı patronu örneğinde olduğu gibi- de bu bağlamda düşünmek mümkündür.

Tüm bu geleneksel değerler üzerine etki eden kitle iletişim araçlarının yarattığı yapay simülasyon yaşam modelleridir. Geleneksel inançlar, ideolojiler, yerel kültürler kitle iletişim araçlarının dolayımı ile tüketim edimi içine karışarak dönüşmektedir. Küresel düzlemde Türk televizyon imgelerine yansıyan yapay ideolojik dünya Türk toplumunun değerlerini kendi yörüngesinde şekillendirmektedir. Yerel özerk kültürlerin kaybolması ve melezleşme gibi kavramlar küresel kapitalist kültürün uzantısı olan medya içeriklerinin bireyler ve toplum üzerindeki etkileri bağlamında düşünülmelidir.

Buraya kadar yapılan açıklamalar sonucu tüketim kapitalizmi ile flâneur kavramından tüketim ideolojisi ile donatılan ve gündelik pratiklerde esnekleşen tüketici karakterin oluşum süreçlerini incelemek yararlı olacaktır.

I. 4. 3. Tüketim Kültürü, Küreselleşme ve Postmodern Toplum Ekseninde Dönüşen Karakter ve Tüketici Birey

Sennett; “*Karakter, kendi arzularımıza ve diğer insanlarla aramızdaki ilişkilere yüklediğimiz etik değerdir*” (Sennett, 2014:10) ifadesi ile günümüz karakterini tanımlamaktadır. Günümüzde bireyler çelişkili moda yönelimi ve tüketim ideolojilerinden bağımsız düşünilemeyen, geleneksel değerleri ile postmodern tüketim pratikleri arasında medcezir yaşarcasına kalan ve karakter yarılması yaşayan görünümüleri ile parçalanmış toplum özelliği gösteren örnekler olarak önceki bölümde öne sürülen açıklamalar bağlamında karşımıza çıkmaktadır.

Yeni kapitalizm, new age, high tech kapitalizm, geç kapitalizm, simülasyon gibi çeşitli terimlerle kavramlaştırılan günümüz imajlar evreninde katı sınırlar buharlaşmaktadır, ideolojiler esnekleşmektedir, günümüz insanı belirsizlik içerisinde karakter aşınmasına uğramaktadır.

Küresel ölçekte sermaye akışının hızlanması, yerel ölçekte fordist üretim tarzıyla yapılanan bürokratik kurumların ortadan kalkması, bireylerin uzun vadeli ve sabit karakterini kaybettirmektedir. Artık bireylerce uzun vadeli bir işletmede ve bu işletmeye bağlı olarak çalışarak emeklilik ve kariyer planlamaları yapılamamaktadır. Ekonomik krizler, şirket evlilikleri, iş gücünün sabit karakterden sürekli değiştirilen ve yenilenen akışkan karaktere evrilmesi günümüz kapitalizminin esnekliği ile ilgili durumları yansıtmaktadır. Biçimsel esneklik bireylerin karakterlerini de esnetmektedir. Sennett *Karakter Aşınması* kitabında (2014), kapitalizmin esnekleşme yönünü irdelemekte ve gerçek yaşam öyküleri üzerinden çözümleme yapmaktadır. Sennett, yeni kapitalizmin oluşturduğu karakterin sabit bir yere bağlı kalamadığı bir dünya manzarasını açıklamaktadır. Bu dünyada, bireylerin ayaklarının altından kayarcasına değişen iş koşullarına bağlı olarak kayganlaşan yaşamın erittiği karakterleri irdelemektedir. Değişen iş koşullarını şöyle ifade etmektedir. “*Günümüzde, en az iki yıllık bir üniversite eğitimi almış genç bir Amerikalı, çalışma yaşamı boyunca en az on bir defa iş değiştirmeye ve bu kırk yıllık sürede en az üç defa temel becerilerini yenilemeye hazır olmalı*” (Sennett, 2014:21).

Sennett'in üzerinde durduğu karakter yapılarının benzerlerini Türkiye'de irdelemek mümkündür. Örneğin Sümerbank, Tekel v.b. modern kurumlar ve fabrikalarda çalışanların yaşadıkları dönemi, henüz kapitalizmin esnekleşme, akışkanlık gibi ideolojik yönelimlerinin baskın olmadığı evreye ait olarak varsayılmalıdır. Bu dönem literatürde demir bir kafes olan yaşam koşulları ve kurumların özellikleri ile ifade bulunmaktadır.

1904'de yazdığı *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı yapıtının doruk noktasında "modern ekonomik düzenin muazzam kozmosu" tümüyle "bir demir kafes" gibi görülmektedir. Kapitalist, yasalıcı ve bürokratik olan bu kaskatı düzen, "bu mekanizma içine doğan tüm bireylerin yaşamlarını karşı konulmaz bir güçle belirler...Modern toplum bir kafes olmakla kalmaz, içindeki insanlarda o kafesin parmaklıklarınca biçimlendirilir. Bizler, ruhu, kalbi, cinsel ya da kişisel kimliği olmayan, hatta diyebiliriz ki varlığı bile olmayan varlıklarız (Berman, 2004:44-45).

Modern toplumda bireylerin demir kafese ait bürokratik yapı içerisinde ve geleceğe güvenle bakan, emeklilik planları yapabilen karakterler olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bu karakterleri, zamanın ve mekânın, iş yaşamının belirli olduğu, yaşam koşullarının dayattığı belirsizlik yüzünden iş ve yaşam çevresinin ayaklarının altından kayıp gitmediği, cemaat ilişkilerinin daha baskın olduğu evreye ait bir dönem olarak kabul edebiliriz.

Türkiye bağlamında bu dönemlerin toplumsal karakterinin yansıması olan, *Bizimkiler*, *Perihan* abla v.b. diziler de cemaat ilişkilerini yansıtmaktadır. Bu diziler karakter aşınması ve ideolojik esnekleşmenin izlerini henüz taşımamaktadır. Bu dizilerin biçimsel kodlarını, aile dizileri ve cemaat ilişkileri düzlemindeki toplumsal kodların yansıması şeklinde yorumlanabilir.

Günümüz dünyasının karakterlerini anlamak adına Sennett'in şu ifadesi önem taşımaktadır.

New York Times yazarlarından biri, "iş endişesi her yere nüfuz ediyor, kişinin özsaygısını azaltıyor, aileleri bölüyor, cemaatleri parçalıyor ve işyerlerinin kimyasını değiştiriyor" diye yazıyor...Endişe geleceğe yönelik bir kaygıdır; endişe sürekli riskle dolu bir ortamda hissedilir ve geçmiş deneyimlerin bugüne rehberlik edemediği süreçlerden yoğunlaşır (Sennett, 2014:107).

Modern yaşam koşullarının aksine günümüz karakter yapıları, iş yaşamı ve kapitalizmin güncel iklimine bağlı olarak dönüşüme uğramaktadır. Bu koşulların meydana getirdiği karakterler, orta yaş ve üstü, bekâr, boşanmış, aldatan, entrika çeviren, ezik, iflas eden, kaybetmiş ve oradan oraya savrulan bireylerin medyada görülen karakterlerinin temsilleridir. Günümüz Türk televizyon dizileri ve karakterleri yeni kapitalizm kodlarının yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda televizyon dizilerinin biçimsel kodları toplumsal sisteme özdeş bir yapı arz etmektedir. Bu kodları okuyarak toplumun biçimsel yapısının ya da gündelik pratiklerinin Türk televizyon dizilerinin biçimsel kodları üzerinden okunması mümkün olabilecektir. Tüm bu yansımalar günümüz kapitalizminin gündelik hayatta belirlediği durumlarla ilişkilidir.

Sennett *Yeni Kapitalizmin Kültürü* (2011) kitabında; XIX. Yüzyılda *Bildung* kavramının bir şirket içinde sabırla yükselebilmek, olduğu yerde kalma ya da yükselme veya hiyerarşinin altına inme tercihlerinin bulunduğu bir yapıda anlamı olduğunu belirtmektedir. *Bildung* bireyin bu sistem içerisindeki basamakları kullanarak ilerleme ve gerileme hayali ile mutlaka ayaklarının yere bastığı bir sistemin varlığı şeklinde anlam kazanmaktadır. Bu merdiven bireyin kendini anlama biçimini düzenlemektedir.

Ancak yeni kapitalizm ile bu yaşam anlatısı artık buharlaşmaktadır. Ömür boyu istihdam garantisinin sona ermesi, tek bir kurumda geçen kariyerlerin azalması ile sosyal güvencelerin belirsiz hale gelmesi ve dengesizleşmesi ile *Bildung* kavramının bu yöndeki anlamı da sona ermektedir. Sennett; George Soros'un, insanların birbiriyle alışverişinde "ilişkiler"in yerini "işlemler"in aldığı yönündeki sözüne atıf yaparak günümüz kapitalizmine ait bir manzara sunmaktadır (2011:23).

Türkiye'de küresel iklimin etkisinde postmodern evreye girmektedir. Sennett'in belirttiği duruma benzer manzaralar Türkiye'de görülebilmektedir. Bu manzaraların Türk televizyon dizilerinin biçimsel kodları üzerinden içeriklerine yansıması da kaçınılmaz olacaktır. Modern özne durumundaki kişinin rasyonel biçimde çalışması olarak tasavvur edilen *Bildung* günümüz kapitalizm koşullarında mümkün olamamaktadır. Belirsizliğin yani kozmosun yerini kaosun aldığı bir evren düzeninde karakterlerde dönüşüme uğramaktadır.

İmajlar evreni, kapitalizm ötesi bir yapı ile yaşamı dönüştürmektedir. Öznelerin

silindiği, nesnelerin yükseldiği ve yaşamın şeyleştiği bu evren günümüz kapitalizminin başat özelliğidir. Toplumsal yapı bireysel yapıya dönüşmektedir. Toplumsal kolektif davranışlar zayıflayarak azalmaktadır.

Teber (2001) günümüz koşulları içerisinde var olma çabasındaki bireyin karakterinin karşılaştığı durumu şöyle açıklamaktadır;

“Tarihin öznesi olma” ütosisinden bir hayli uzaklaşmaya başladığı bu yeni ekonomik-toplumsal - kültürel ve psikolojik dönüşüm noktasında, insanın yalnızlığı, güvensizliği, korkuları hızla artmış; sürekli “yeniden yapılanma” süreçleri içinde her gün yeni yeni uyumlara zorlanan, yaşamın aynı an’ında, çeşitli anlamlara gelen ambivalence (iki ya da daha çok değerli), yapay enformasyonlarla, değil hakikati öğrenmeyi, düşünmenin bile nostalji olduğu, yaşamın ayrıntılarının silindiği bu ortamda, insan, sürekli kişilik krizleri, nörotik rezignasyonlar, hızla kronikleşme eğilimi gösteren depresyonlar ve şizofrenik kişilik yarıklıkları göstermeye başlamıştır...Son 20-30 yıldır, olağanüstü büyük tüketim olanakları içinde yaşamasına karşın, insan, gene bu dönem içinde, tarihte örneği görülmemiş nicel-nitel boyutlarda artan ve günden güne kronikleşen yoğun korku ve çaresizlik ve daha da önemlisi, güçsüzlük duyguları içinde hızla (ve artık yabancılaşma olanağı bile bulamadan) şeyleşmekte ve gene bütün bunların doğal sonucu olarak, ama gene de şaşırtıcı bir biçimde, saldırganlaşmaktadır (Teber, 2001:27-28).

Bauman (2005); içinde yaşanan toplumun temel meselesinin kendini sorgulama sorunu olduğunu öne sürmektedir. Postmodern sistem eleştiriyi hoş karşılamamaktadır. Postmodernite, eleştirel düşünce ve eylemi uyumlu hale getirmektedir. Eleştirel teori insan özerkliği ve bireysel özgürlüğü savunmaktadır. Totaliter modernist demir yönetimin bir örnekleyici yöneliminden kurtarılan bireyi demir kafesin dışına çıkartarak özgürleştirme amaçlanmaktadır. Tüketim yönünde uyumlaştırılan eleştiri, üretici yöndeki uyumsuz eleştirinin yerini almaktadır. Böylelikle kamusal alanın karakteri dönüşmekte, toplumsal devrime olan heves, kolektif çıkarlar ile ahlaki ve ideal bir toplum düşüncesine olan inanç azalmaktadır. Siyasal mücadelelerin anlamı kaybolmakta veya hedonist benmerkezci duygularda bir artış olmaktadır. Tüm bunları, içinde bulunan postmodern evrenin belirtileri olarak açıklamak tek başına yetersiz kalmaktadır. Bu türden belirtilerin kökenleri, kamusal alanın temelden dönüşüme uğradığı modern toplumun işlediği döneme dek uzanmaktadır.

Modernist eğilim totaliter yönde sürekli sonu belli olmayan bir ilerleme yolundadır. Totaliter eğilimi ile modernite, çeşitliliğin, belirsizliğin, ayrışması ve farklı olanın karşısında bulunmaktadır. Bu ilerleme eğiliminin en önemli kaybı ise özgürlük ve özerklik olacaktır.

İnsan eylemlerinin kendiliğindenlik, bireysel inisiyatif ve zihinsel yeteneklerin geri plana itildiği, mekanik, rutin ve mekanik yönde planlanmış pratiklere indirgeyen bir yapı hâkim olmaktadır. Postmodern dönemde, fordist fabrika çalışanlarının karakterleri ve toplumsal bağlamlarının rafa kalktığı görülmektedir. Fordist fabrika memurları, Weber'in ideal modeli olan bürokrasi içerisinde, gözetleme kuleleri (panaptikon), büyük biraderin sadakatli olanları ödüllendirdiği, sadakatsiz olanları cezalandırdığı modernist döneme işaret eden sistemin başlıca ikonları olarak belirtilmektedir.

Bauman erken modern dönem olarak nitelediği evreyi yanılsama olarak ifade etmektedir. İlerlenen çizginin ideal hedefleri olan, adil toplum, dengeli arz talep, tamamen giderilmiş gereksinimler, her şeyin yerli yerinde olduğu kusursuz bir düzen, insan davranışlarının beklenmeyen, tartışmalı ve umulmadık durumlardan kurtarılmış olması gibi birçok durumun zayıfladığı ve çöktüğünü söylemektedir. Böylelikle modern düzenin aslında bir yanılsama olduğunun görüldüğünü belirtmektedir. Aklın rehberliğindeki toplumun kolektif girişimi parçalanarak, toplumu bütün olarak geliştirmesi düşüncesi yerine bireyin kendini kabul ettirme yönü üstün gelmektedir. İnsan haklarının sağladığı olanaklar ile bireylerin kendi hayat tarzlarını seçerek mutlu olabilmesi ve kendi iradeleri ile kendilerine uygun hayat tarzlarını seçme hakkı doğmaktadır.

Bu değişimler artık büyük birader benzeri, topluma ne yapacağını söyleyen ve rehberlik eden liderlerin yürürlükten kalkması gibi bir sonuç doğurmaktadır. Artık toplumsal liderlere havale ederek çözüm beklenen sorunlar, bireylerin başa çıkması gereken sorunlardır. Modernizmin büyük biraderi ne yapılması gerektiği ve sorunlarla nasıl başa çıkılacağı konusunda yol göstermektedir. Postmodern bireylerin, kendi hayatını nasıl sürdüreceği ve sorunlar karşısında alınacak kararlarda doğacak sonuç ve sorunlarla ilgili yükümlülükler bireylerin omuzundadır (Bauman, 2005:127-132).

Bauman bireysellik durumunu şöyle ifade etmektedir; “...birey olmak, kişinin sefaletinden ötürü kimsenin suçlanmaması, kişinin kendi yenilgi sebeplerini kendi üşengeçliği ve tembelliği dışında hiçbir yerde aramaması, giderek daha zorlu denemelere girmekten başka hiçbir çare bulamaması anlamına gelir.” (Bauman, 2005:33).

Kamusal alanın büyük liderlerinin kolektif toplumlara rehberliğinin yerini, artık bireylere örnek yaşam biçimi ve yaşam felsefesi ile rehberlik eden televizyon ekranları

almaktadır. Ekranlar, bireyciliği ve kapitalist ideolojinin bireysel başarı için dayattığı bireyin sahip olması gereken donanım hakkında öğretiler aşılacaktır. Bu ideolojik telkinlere birçok medya yapıtında rastlamak mümkündür. Erdoğan ve Alemdar, bu durumu şöyle açıklamaktadır.

Çizgi filmlerinde çok çalışarak zengin olmak, aklını kullanmak, bireycilik, kimseye güvenmemek, şans, sebat, mülkiyetin hırsızlara (mülkü olmayanlara) karşı korunması bilinci popülerleştirilir. Walt Disney'in dünyasında, talihcilik, kadercilik, alım yazıcılık popüler yapılır. Böylece zenginliklerin belli ellerde toplanması ve kitlelerin ekmek parasına muhtaç bırakılması sosyal adaletsizlik olmaktan çıkartılır ve şans, talih, kader, kısmet haline dönüştürülüyor (Erdoğan ve Alemdar, 2005:107).

Postmodern sistemin başat ideolojik karakteri bireyci düşüncüyü aşılaktır. Medya üzerinden bireylerin gönüllü olarak arzu edeceği kapitalist değerler, rıza üretimi süreci ile gerçekleşmektedir. Modern dönemin toplumsal ideal ve hedefleri geride bir mazi olarak kalırken, kapitalist ideolojinin değerleri medya üzerinden bireyin dünyasını şekillendirmek maksadı ile bireylerin bilinç dünyasına sanki modern zamanların toplumsal liderlerinin hayaleti olan bir vantroloğun sesi gibi seslenmektedir. Günümüz dünyasının yarattığı demir kafesi medya yaratmakta gibidir. Ya da başka bir veçheden bakılırsa, modern dönemin demir kafesine benzer şekilde, imajlar evreninin hâkimiyeti ile medya tarafından kapitalist tüketimci bir demir kafes oluşturulmaktadır. Bu kafes insan karakterini ideolojik yönden şekillendirmektedir. Fordist dönemin fabrika patronunun disipline edici otoritesinin yerini tüketicileri baştan çıkaran arzu mekanizması olan üst yapı kurumları olan televizyon gibi yapılar almaktadır. Bauman (2012), günümüzde demir kafesin tüketicilere yönelik disipline edici bir arzu ve baştan çıkarma mekanizması olarak dönüştüğü durumu şöyle belirtmektedir;

Tüketiciler toplumundaki tüketiciler için hareket halinde olmak, aramak, bulamamak, daha doğrusu henüz bulmamış olmak, marazi bir durum değil, bir mutluluk vaadidir; belki de mutluluğun kendisidir. Onlarınki, varışı bir lanete dönüştüren umutlu bir yolculuktur. (Maurice Blanchot, yanıtın, sorunun kör talihi olduğunu söylemişti; biz de diyebiliriz ki, tatmin arzusunun kör talihidir.) Tüketim oyunu, ele geçirme, mülk edinme hırsı ya da maddi, somut anlamda servet biriktirme değil, yeni bir şeyin ve önceden bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan aşkına oynanır. Tüketiciler, her şeyden önce, **heyecan** derleyicileridir; onlar, **şeylerin** ancak tali ve ikincil anlamda koleksiyoncularıdır...

Genelde, tüketici piyasasının tüketicileri baştan çıkardığı söylenir. Ancak, bunu yapabilmek için, piyasanın, (tıpkı, fabrika patronunun işçilerine hükmedebilmek için, disiplin ve emre itaat

alışkanlıklarının iyice sindirmiş bir personele gerek duyması gibi) baştan çıkarılmayı *isteyen* tüketicilere ihtiyacı vardır (Bauman, 2012:87).

Medya gönüllü olarak tüketim kapitalizmine tutsak olan beyinleri yaratmakta ve bireyin karakterini bu kafes içinde muhafaza etmektedir. Medyanın bu yönü Erdoğan ve Alemdar’a göre şöyle işlev görmektedir;

Popüler haberlerle cinayet seks, siyaset, başarı ve başarısızlık, iyi ve kötü, doğru ve yanlış, değerli ve değersiz v.b. belirlenir ve sunulur. Temel bilinç yönetimi yapılır. TV eğlence ve yarışma programları, diziler, durum komedileri (sitcom), çizgi filmler v.b. ile bireycilik, burjuva aile değerleri, ağalar ve mafya babaları popülerleştirilirken firmalarla ilgili imajlar ve mallar pazarlanır...Bu programların değerleri ve yapıları kapitalist ideolojinin belli yanlarından gelir ve bu ideolojiyi besler: Kapitalizmin "sahip olma hırsı" ve "rekabetçi bireyciliğini" teşvik ederler. Bu görünür özelliği yanında, kapalı olarak kapitalist dünya daha ustaca ve teşhis edilmesi zor biçimlerde sunar (Erdoğan ve Alemdar, 2005:104).

Üretim düzeninden tüketim düzenine geçmiş, altyapı ve üst yapının birbirinin içine karışarak eridiği imajlar evreninde temel öncelik tüketici bireylerin yaratılmasıdır. Bireyler tüketici ideolojik değerlere uygun karakter yapıları ile sistemin devamlılığını sağlamak için medya yolu ile karakterlerini şekillendirmektedir. Medya da kapitalist sistemin şekillendirdiği yaşam evreninin yeni karakterlerini yaratmak için, kapitalist ideoloji ve değerleri onaylayan ve cazip hale getirerek özendiren bir mantık çerçevesinde hareket etmektedir. Artık Marksist anlamda sınıflı toplum yerine Baudrillard’ın tüketim kuramında belirttiği toplumsal tüketim simgeleri üzerinden toplumsal hiyerarşinin oluşumu öne çıkmaktadır. Postmodern toplum basamaklardan yukarı doğru tüketim merdiveni oluşturmaktadır.

Herkese bir tüketim tarzı *rolü* biçilebilir; herkes bir tüketici olmayı *isteyebilir* ve o hayat tarzının sunduğu fırsatlardan faydalanabilir. Ancak herkes bir tüketici olamaz. Arzulamak yetmez; arzuyu gerçekten arzulanır kılmak ve böylece arzudan zevk almak için, kişinin arzulanan nesneye yakınlaşabileceğine dair makul bir umut taşıması gerekir. Bu, bazıları için beslenebilir, çoğu için nafil bir umuttur. Hepimiz bir seçenekler dünyasına mahkûmuz; ama seçici olmak için gerekli araçlar hepimizde yok.

Bilinen bütün öteki toplumlar gibi, postmodern tüketim toplumu da katmanlı bir toplumdur. Bir toplumun üyelerinin ayırdığı katmanların kapsamına bakarak o toplumu bir diğerinden ayırmak mümkündür. Bir tüketiciler toplumunda “yukarı” ve “aşağı” katmanları belirleyen, tüketicilerin *hareketlilik dereceleri*, olmak istedikleri yeri seçme özgürlükleridir (Bauman, 2012:89).

Küreselleşme dinamikleri düzleminde tüketim ediminin toplumsal basamaklar üzerinde sağladığı hareketlilik toplumu bölmektedir.

Kapitalizmin, günümüz dinamikleri ile bugünün şartlarına uygun karakter biçimleri ürettiği buraya kadar olan tartışmalarda görülmektedir. Bu karakterlerin sınıflandırması ve özellikleri üzerine Riesman'ın tespitleri aydınlatıcıdır.

Riesman (2016); Amerika'da toplumun, nüfusun gerileme döneminde ihtiyaç duyulan karakter biçimlerini şöyle açıklamaktadır. *“Gerileme başlangıcı evresinde nüfusun çoğunu tüketiciler (sayıları artan yaşlılar ve eğitimsiz gençler) oluşturur. Bu kişilerin savurgan olabilmelerini sağlayacak hem maddi olanaklara hem de böyle davranmayı teşvik edecek bir karakter yapısına ihtiyaç vardır”* (39). Bu sınıflandırma ve açıklama gelişmiş batı toplumlarının içinde bulundukları tüketim kapitalizminde geldikleri boyut itibari ile yaşlı nüfusunun giderek artması durumu ile paralel yönde bir tespiti barındırması bakımından ilgi çekicidir.

Riesman; Amerikan toplumunda mevcut karakter biçimlerini sınıflandırma çabasıdır. Dışa yönelimli karakter tanımı büyük şehirlerde yaşayan gençler ve üst gelir grubunu kapsamaktadır. Eski orta sınıf (bankacı, tüccar, küçük girişimci ve mühendis) içe yönelimli karakterdedir. Yeni orta sınıf (memur, maaşlı çalışan) ise dışa yönelimli karakter sınıfındadır (Riesman, 2016:39-40).

Dışa yönelimli karakterlerin medya üzerinden tüketim edimine kolaylıkla adapte olan toplumsal kesim anlaşılmalıdır. Riesman Dışa yönelimli karakteri şu şekilde analiz etmektedir;

Eğitim, boş zaman aktiviteleri ve hizmetler, medyada karşılaşılan fikir ve imgelerin tüketimiyle uyumlu ilerler...Öyle ki ebeveynler çocuklarını, ahlaki değerleri öğrenememelerinden ziyade popüler olamama ya da arkadaşlarıyla olan ilişkilerini sürdürememe gibi sebeplerle suçlu hissettirirler. Ayrıca okulun ve akranların çocuk üzerindeki baskısı medya -film, radyo, çizgi roman ve popüler kültür yayınları- ile güçlenerek devam eder. Bu şartlar altında dışa-yönelimli karakter biçimi ortaya çıkar...Tüm dışa-yönelimli insanların ortak özelliği kendi dönemlerinde yaşayan kişilerce yönlendirilmeleridir. Yönlendirici kaynak, kişinin arkadaşları ya da medya aracılığıyla uzaktan veya yakından tanıdığı kimselerden oluşur. Bu kaynak, kişide içselleşmiştir çünkü kendisine kılavuzluk etmesi için yaşamının çok erken dönemlerinde bu kaynağa bir bağlılık oluşturulmuştur. Dışa-yönelimli kişinin ulaşmaya çalıştığı hedefler bu kılavuza göre şekillenir: Geriye sadece biraz çaba ve diğerlerinden gelen sinyalleri dikkatle takip etme işlemi kalır. Diğerleriyle bu şekilde temas kurmak, davranışsal bir uyumun gelişmesine olanak sağlar. Bunu, gelenek-yönelimli

karakterde olduğu gibi davranışın kendisini eğip bükerek değil, daha çok diğerlerinin eylemlerine ve isteklerine özel bir hassasiyet göstererek yapar...Kendinden önceki kuşaktan değil de aynı dönemde yaşadığı diğer kimselerden talimat ve onay alma ihtiyacı, her dönemde rastladığımız, insanların başkalarının kendileri ile ilgili düşündüklerini dikkate alma nedenlerinden çok farklı bir şeydir. Herkes bazı insanlarca, bazı zamanlarda seilmeye ihtiyaç duyar ancak bu ihtiyaç modern dışa-yönelimli insanların en büyük yönlendirme kaynağı ve en temel duyarlılık alanıdır (Riesman, 2016: 41-42).

Burada Riesman'ın sınıflandırdığı dışa-yönelimli karakterlerin Gramsci'nin sağduyu kavramı ve Althusser'in öznelere sistemin hey sen şeklinde çağırma metaforu düzleminde, medya yoluyla kapitalist sisteme rıza üretimi ile eklemlenen bireyci karakter yönelimi olduğunu öne sürmek mümkündür. Dışa yönelimli karakter tüketim ideolojileri ile medya üzerinden edindiği tüketim ideolojisine özdeş değerleri edinerek toplumsal onaya ihtiyaç duyan karakter tipleridir. Baudrillard terminolojisi ile hiperuyumluluk, medya yolu ile bireyi sisteme entegre etmek şeklindedir ki bu da Riesman'ın dışa yönelimli karakterine denk düşmektedir.

Tüm bu karakter açıklamaları dışında günümüz karakterlerinin bir başka yönü de konformizm ve kolay yaşam ile sorunların kolaylıkla aşılabileceği kanaatine sahip karakter yönelimleridir. Toplumsal hiyerarşinin üst basamaklarında olan bireyler alt basamakta veya alt basamaklara düşmüş bireylerin sorunlarını kolaylıkla aşabileceğini düşünmeleri ve inanmaları medya üzerinden dolayım olarak edindikleri neoliberal ideolojik bakış açılarının sonucudur. Televizyon kolektif veya bireysel sorunların zor olmadığını, ekran dünyasında bunların kolaylıkla çözülebileceğini öğretmektedir. Televizyon bunu yaparken sanki bir zamanlar modern dönemin topluma rehberlik eden ancak günümüzde ölmüş olan toplumsal liderin neoliberal bireyci mentorü gibi görünmektedir. Televizyon karakterleri bireyci olmaya, toplumsal sorunların ekran üzerinde detaylı ve sorgulayıcı yönlerine girmeden çözülebileceğini telkin etmektedir. Başarısız ve toplum dışına sürüklenen bireylerin bu sorunları aşamamalarının sorumluluğunu sisteme değil bireye yüklemeyi tercih etmektedirler.

Sanders (2013), televizyonun sistemin eğitim aracı olarak işlev gördüğünü öne sürmektedir. Ona göre;

Bugün pek az anne baba yatmadan önce çocuklarına masal okur. Çocukların çoğu televizyon karşısında uyuyakalır, belki de akşam programlarında izledikleri imgelerin düşünüyü görürken kucakta yatağa taşınırlar. Televizyon karmaşık öyküler anlatmaz, aslında sürekli aynı öyküyü anlatma eğilimindedir. Program ve format kavramları bunu gerektirir. Televizyon programlarının ezici bir çoğunluğu, gerçek toplumsal anlaşmazlıkların karmaşık nüanslarına girmekten kaçınır. Her şeyi kendisine tanınan yarım ya da bir saat içinde çözümler, derleyip toplar. Okurları belirsizlikle karşı karşıya bırakıp anlam üzerinde düşünmeye teşvik eden roman ve öykülerin tersine, televizyon programları her şeyi özetleyip senteze varır. Gündeme getirdiği soru ne olursa olsun, program hemen yanıtını da verecektir. Her programda katharsis vardır, her program yalnızca enformasyon verir. Öykü oluşturma yeteneğine sahip olmayan düş gücü film özetleriyle ve sezonun en yeni, en gözde dizilerinden alınma komedi sahneleriyle biçimlenen bir çocuk, öyküler uydurup bunları sessizce kendi kendine anlatamaz. Bu çocuk ancak klişeleri anlatabilir. Paket öyküler de tıpkı ucuz hazır yiyecekler gibi, alınan tadı standartlaştırır ve sürprize yer bırakmaz. Klişeler insanın hayatını kıskaç gibi yakalar, düzeni ve tahmin edilebilirliği vurgulayarak heyecanı azaltır. Yaşantının yüzeyini aşarak daha alt katmanlarda yatan anlama ulaşmayı olanaksızlaştırır. Herkes aynı programı seyrettiğinde, yani ülke çapındaki büyük televizyon kanalları amaçlarına ulaştığında, herkes aynı eğitimi almış olur (Sanders, 2013:32).

Özellikle küçük çocukların futbolcu ünlü olmak, manken, oyuncu, şarkıcı olma isteği, gibi kısa yoldan şöhret ve zenginlik gibi kapitalist bireyci hayalleri, medyanın eğitim sisteminin ideal meslek karakterleri olan kolektif toplumsal hizmete ait figürler olan öğretmen, doktor, hâkim, avukat, bilim insanı gibi örnek rol modellerin önüne geçmektedir. Bireyci ve zengin lüks yaşam imgesi sunan meslek modelleri idealleştirilmektedir. Kimi durumlarda okul eğitiminin rasyonel donanım ve hedefler sunma teşebbüsü, medyanın kapitalist, bireyci ve tüketim ideolojileri ekseninde verdiği imajlar eğitiminin gölgesinde kalabilmektedir.

Günümüz imajları kolay yoldan kazanmayı, rahat yaşamayı, kullan at zihniyetine paralel kişilikleri biçimlendirmektedir. Kültür ürünleri de bu yönde meydana sürülmektedir. Kitleler; *“Programları seyrederek, tartışarak, hayaller kurarak, sevdikleri sanatçıların tükettiklerini tüketmeye çalışarak, onların giydikleri, onların kullandıkları, onların ev dekorları, mobilyaları, güzellik malzemeleri, üzüntüleri, sevdikleri, eğlence biçimleri aranır, özlenir, taklit edilir. Kendi sömürülerini kendileri arzuyla katılırlar”* (Erdoğan & Alemdar, 2005:107). Günümüzde arzu, modern ideolojilerin, değerlerin yani ahlakın yerine geçmektedir. *“Kuralları ve ahlaki değerleri çiğneyişin temelinde, insanların sınırlanamayan arzu ve istekleri vardır. Başarmak, kazanmak, önde olmak, yükselmek, zirveye çıkmak, ünlü olmak vb. istekler; kişileri kuralları çiğnemeye sevk eder”* (Vural, 2004:78). Televizyon dizilerine de yansıyan yeni ahlaki değerler

günümüz sisteminin bireyci olarak ürettiği karakterin özelliklerini de yansıtmaktadır. Günümüzde ahlaki değerleri değişen karakterin temel özelliklerini Galeno (2013) şöyle ifade etmektedir; “*Ender istisnalar dışında kitle iletişim araçları en iyilerin –yani en güçlülerin- yasal zaferinin sonucu olarak dünyanın eşitliksiz örgütlenmesini haklı göstermeye adanmış sömürgeci ve yabancılaştırıcı bir kültürü yayıyorlar. Vicdansızlığı erdem, egoizmi doğal gereksinim olarak yücelten bir yaşam modeli öneriyor. Paylaşmak değil yarışmak öğretiliyor*” (Galeno, 2013;40).

Popüler kültür ürünleri toplumun taleplerine paralel olarak ortaya çıkmaktayken, Baudrillard terimi ile toplumun içeriğinin boşalmış hali olan kitle ise postmodern sistemin yaydığı imajların dayatması altındadır. “*Pazar ekonomisinde standartlaşan sadece teknolojik üretim olmamış, aynı zamanda beğeni anlayışı, tüketim alışkanlıkları, sosyal ilişki biçimleri, kısaca düşünce ve duygular da standartlaştırılmıştır*” (Doğan, 2004:141).

Fiske (1999); “*Popüler kültür halk tarafından oluşturulur onlara dayatılamaz: yukarıdan değil içeriden, aşağıdan doğar. Popüler kültür sistemin sağladıklarıyla idare etme sanatıdır*” (Fiske, 1999:38) demektedir. Bu bağlamda popüler kültür ürünlerini toplumun değerlerinin bir yansıması olarak kabul edebiliriz. Örneğin, türküler toplumsal değerler düzleminde gösterge düzleminde toplumsal ahlaki normlara gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda türküler popüler kültür ürünü olarak kabul edebiliriz. Baudrillard yaklaşımı ile toplumsalın içeriğinin boşaldığı kitleye ait kitle kültürü ise sistem üzerinden dayatma, tüketim ve postmodern odaklı batı taklidi seri üretim müzik, film, klip v.b. ürünleri kapsamaktadır.

Erdoğan (2005); endüstrilerin popüler düşünceleri, hayalleri yarattığını, bunların devamlılığını sağladığını yeri geldiğinde bunları değiştirdiğini ifade etmektedir. Bu endüstriler televizyon, basın, film gibi kendi içerikleri olan ürünleri popülerleştirirken, tüketime yönelik giyecek, yiyecek, içecek, eğlence endüstrilerinin ürünlerini de popülerleştirir. Bu ürünlerin popülerleştirme süreci egemen medyanın gündemi belirleme gücü ile sağlanmaktadır.

Popülerleştirme spirali kişiler arası iletişimle yayılır ve genişler. Sonunda ürünün kendisi (veya firma) sadece popüler olmaz aynı zamanda popülerlik aracı olur: Popstar yarışmasında Abidin bir popüler yıldızla (Tarkan’la) benzeştirilerek değer kazanır. Nike veya Adidas giyme,

pizza yeme, modayı takip etmenin kendisi popüler bir pratik olurken, aynı zamanda pratiği yapanı da “popüler” (zamana uyan, ileri, çağdaş) yapar. Popülerden geçerek kişi kendi gözünde ve diğerlerinin karşısında değerini bulur. Böylece, örneğin Coca Cola ile hayatın tadını alan kişiyle birlikte birbirini destekleyen bir popülerlik kümesi oluşur. Bu kümede Coca Cola Firmasından, reklamını yapan şirket, reklamı taşıyan medya’dan Coca Cola’yı içen herkes ciddi farklılıklar gösteren fayda, doyum, sonuç ve çıkar elde eder. “Hayatın tadı” ile gelen bu fayda tüketicide popüler duygu ve duyarlılıklarla dolu gönülden bir katılma yaratır: Hem gazla şişirerek doyum hem de geçirterek doyum sonrası rahatlama getirir (Erdoğan& Alemdar, 2005:79).

Erdoğan’ın belirttiği popülerleşme ve popüler kültür üretimi Fiske’nin tanımladığı halk tabanından gelen popüler üretim tanımına uymadığı için, Baudrillard’ın yukarıdan sistemin dayatması sonucu oluşan kitle kültürü tanımına daha uygun düşmektedir. Fiske (1999); *“Kot pantolonu yırtmak olsun, beyazlatmak olsun bir direniş taktiğidir; endüstrinin bunu üretim sistemine dâhil etmesiyse başlı başına bir içine katma stratejisidir* (Fiske, 1999:41) görüşünü öne sürmektedir. Bu bakımdan günümüzde halk tabanından gelen popüler ürünler, pazarlama sistemi mantığına boyun eğen bir kitle dayatması olan popülerlik ile tekrar üretilmektedir. Bu bakımdan popüler kültür tanımı kitle kültürü tanımına dönüşmektedir. Bu durum yukarıda daha önce tartışılan, ideolojinin esnekleşmesi, protesto ve eleştirel eylemlerin metalaşan düzleme gelmesi ve bir gösteri halini alması durumu ile Baudrillard’ın olasılaştırma dediği kavramlarla ifade edilen sistemin karşıtı olan görüş ve değerleri kendi hesabına geçirmesinin bir sonucu olarak görülmelidir. Nitekim Fiske; *“Kültür Endüstrisi benzer kılmanın şiddetine hizmet eden bir yapıdır. Standart, eleştirmeyen bir kültürdür. Kültür endüstrisi bizi bize sunmaktadır”* (Fiske, 1999:51) ifadesi ile bu durumu açıklamaktadır.

Popüler kültür üretimi yerel halk kültürü ile ilgili olduğundan, yerel kültürün küresel dayatmadan uzak kalabildiği ölçüde popüler kültür üretiminin olanaklı olabileceği gerçeğine ulaşmak mümkündür. Bu bakımdan seksenli yılların televizyon dizilerinin, halk kültürü ve yaşamı ile daha doğrudan bağlantılı olduğunu düşünebiliriz. Küresel sermayenin etkileri ile küresel tüketime yönelik kültür ürünleri Türk televizyon dizilerinde o yıllarda tam anlamı ile egemenliğini hissettirmemektedir. Küreselleşmenin etkileri sonucu doksanlı yıllar sonrası dönemden başlayarak, yerel değerlerin küresel kültür üretim dinamiklerine eşdeğer bir düzlemde harmanlandığı görülmektedir. Erdoğan

ve Alemdar (2005), yerel kültürel üretimin meta mantığı ile küresel değerler düzleminde pazarlanma sürecine dönüşünü somut örnekler üzerinden şöyle açıklamaktadır;

Artık son zamanlara kadar olan ulusal seviyedeki merkezi öyküleme şimdi giderek küresel pazarın çıkar merkezi ekseninde olmaktadır. Böylece önce ulus içi sermaye yerelin elinden popüler pratiği ve pratiğin üretimi ve dağıtımını aldı. Daha bu alma işini bitirmeden uluslararası sermaye ulusal sermayenin üretimine el koydu. Böylece, örneğin IBM-Türk, Çarkı Felek, ColaTurko, CNN-Türk v.b. doğdu. Kültürün ve popülerin merkezi üretimi ve öykülemesi uluslararası egemenlik altına girdi. Yerel olan şeyler (geleneksel yaşam biçimi, yöresel oyunlar, adetler v.b.) bir satış, promosyon aracı olarak kullanılmaya başlandı (Erdoğan& Alemdar, 2005:81).

İmajlar evreninin hâkimiyeti ya da tüketim kapitalizmi, gündelik yaşam evreninin tamamını denetleyen bir ideolojik aygıt halini almaktadır. Postman haz ve arzuya dayalı sisteme gönüllü bir rıza yolu ile katılan tüketim ideolojisinin gönüllü neferleri olan günümüz bireylerinin içinde bulunduğu durumu çok net biçimde betimlemektedir.

Orwell'in uyarısı, dıştan dayatılan bir baskının bize boyun eğdireceği yönündedir. Huxley'in görüşüne göre insanları özerklikleri, olgunlukları ve tarihlerinden yoksun bırakmak için Büyük Birader'e gerek yoktur. Huxley'e göre, insanlar süreç içerisinde üzerlerindeki baskıdan hoşlanmaya, düşünme yetilerini dumura uğratan teknolojileri yüceltmeye başlayacaklardır. Orwell kitapları yasaklayacak olanlardan korkuyordu. Huxley'in korkusu ise kitapların yasaklanmasına gerek duyulmayacağı, çünkü artık kitap okumak isteyecek kimsenin kalmayacağı şeklindeydi. Huxley'in "Brave New World'de insanlar hazza boğularak denetleniyordu (Postman, 2010:8).

Bu tartışmalar bağlamında tüketim ideolojisi bir hastalık gibi bulaştığı her değeri, düşünceyi, ideolojiyi, muhalefeti önüne katarak kendi ideolojisine eklemelendirme gücü ile zaferini ilan etmektedir. Akılcılık, rasyonellik gibi ahlaki değerler, tüketim kapitalizminin ayartıcı yapısı ile haz, büyülenme ve gösteriş gibi rasyonel ötesi değerleri karşısında boyun eğmektedir. Tüketim pratiği siyasi edimlerden, toplumsal eylem ve davranışlara, karşıt ideolojik tavırlardan, yerel kültürel değerlere her şeyi tüketim ideolojilerinin mantığına büründürerek kendi saflarına katmaktadır.

Önceki bölümlerde Marksist terminolojide ifade bulan, bir ihtiyaç olarak metanın kullanım değerinden bahsedilmektedir. Baudrillard'a göre metanın bu türden değer özellikleri ötesine geçilmektedir. Baudrillard bunu yapısal değer yasası olarak tanımlamaktadır. Ona göre;

Yapısal değer, nesnenin kişiye kazandırdığı toplumsal prestij ve konumla doğru orantılı bir maddi değere sahip olmaktadır. Kapitalizm işte bu zihinsel süreci zaman içinde neredeyse bütün ticari alanlara egemen kılarak Baudrillard'a göre bir tür devrim yapmıştır. Kapitalizm bu sayede bir tür mutasyona uğramıştır (Adanır, 2010:46).

Yapısal değer yasası, tüketim toplumunda proleterya burjuva sınıfından çok bir hiyerarşi basamakları yaratarak, tüketicilerin satın alabildiği ölçüde sahip olabildikleri statü göstergeleri ve maddi olanakları ölçüsünde toplumsal statü basamaklarını tırmanma yönüne işaret etmektedir. Bu bakımdan ihtiyaç ve değişim değeri gibi bağlamlarda metanın tüketilmesi yerine, hiç ihtiyaç duyulmayan arzu ve gösterişe yönelik nesneler satın alınmaktadır. Burada hatırlanması gereken Marksist anlamda değişim değerinin maddi üretim ilişkileri düzleminde yarattığı bir fetişizmin oluştuğudur. Ancak Baudrillard'ın yaklaşımında maddi üretim ilişkileri ile değişim değerinin yarattığı meta fetişizm yerini, tüketim ilişkileri yörüngesinde yapısal değer yasası düzleminde süregelen sistemin ayartma gücüne bırakmaktadır.

Görüldüğü üzere Marksist terminoloji üzerinden eski bir Marksist olan Baudrillard yeni terminoloji biçimi ortaya koyarak Marksist terimleri kullanmamaktadır. Bu durum üretim ilişkileri düzlemindeki terminolojiler ile günümüz tüketim düzlemini açıklamakta yetersiz kalan yeni kapitalist sistemi daha net şekilde açıklamayı amaçlamaktadır.

Postmodern düşünürlerin kapitalizmi bu yönde geleneksel eleştirel düzlemden ayırmaya çalışması, postmodern kavramı ile bu kavrama özgü kuram ve tartışmaların 1970'li yıllara denk gelmesi kapitalin dönüşümü ile ilişkili görünmektedir. Para ve sermayenin radikal olarak yön değiştirdiği dönemde bu tartışma ve yaklaşımlar yükselmeye başlamaktadır. Bu durum para ve sermayenin aldığı yönle de ilişkilidir.

Bugün dünya ekonomik egemenliğinin parasal simgesi olan Amerikan doları simülasyon düzeyinde ve gerçek düzlemdeki değerini kaybetmiş durumdadır. Bu sürecin başlangıcı ise –kökeni 1933 yılına uzanmaktaysa da- 1973 yılına dayanmaktadır. Kurtoğlu'na göre;

Dolar dünyada "okus pokus" numaralarının bir numaralı parasıdır. Cari açık, hem de devasa cari açık veren bir ülkenin parası "fundamental" yani "temelde" değerli olamaz. Ancak ABD doları bütün dünyada para birimlerinden farklı olarak "ASİMETRİK" bir güce sahiptir. Dolar bu gücünü "F16 olmadan McDonalds olmaz" sözünde ifadesini bulan, ABD'nin dünyanın en güçlü ordusuna sahip olmasına borçludur (Kurtoğlu, 2014:383).

Temelde üretim düzeni ve altın eşdeğerliğinden bağları koparılan ve değeri olmayan bir para birimidir ABD doları. Bu para biriminin ardındaki ABD'nin silahlı baskı gücü ile kültürel rıza üretme gücü olan Hollywood ve medya sayesinde, endüstri ürünlerine tüketim ürünleri adapte edilerek küresel ölçekte yayılmaktadır. McDonalds ve benzeri yayılmacı tüketim ürünleri üzerinden –kapitalist ideolojik pratikleri de benimseterek- simgesel bir dayatma ile küresel ölçekte kültürel bir rıza üretimi sayesinde ABD dolarının değerli olduğuna ilişkin simülakr bir algı yaratılmaktadır.

Zeitgeist (2007) belgeseli, uluslararası bankerlerin hükümetlere sahip olarak, çeşitli yasal düzenlemeler ve spekülasyon eylemleri ile Amerikan dolarının altına bağlılığını nasıl kaldırdığını açıklamaktadır.

...altın standardını kaldırmaya, 1933 yılında altınlara el koymaya başladılar. On yıllık hapis tehdidiyle Amerika'daki herkes sahip oldukları altın külçelerini Hazine'ye vermeye zorlandı. Yani, halkın geriye kalan tek mal varlığını da soydular. 1933'ün sonunda altın standardı lağvedildi. 1933 yılından önce basılan bir dolara bakarsanız üzerinde "Altına Çevrilebilir" yazar. Şimdiki dolara bakarsanız, üzerinde Kanuni Para yazar yani, hiçbir geri dönüşü yoktur. Değersiz bir kâğıt parçasıdır (Zeitgeist, 2007).

ABD dolarının gerçeklik değerinden koparak simülasyon düzlemine geçişi Bretton Woods anlaşması ile ortaya çıkmaktadır. ABD dolarının karşılığı olan altın ile bağlantısı ve ABD doları karşılığında değeri kadar altın alabilme özelliği 1973 yılında kaldırılmaktadır. ABD dolarının refere ettiği gerçek altın değerinin yerini F16, McDonalds, Hollywood, spekülasyon gibi unsurlar almaktadır. ABD doları artık karşılıksız çek gibi basılmaktadır. Harvey; ABD dolarının simülasyon düzlemine kayışını şöyle açıklamaktadır,

ABD üretim sisteminin mekânı, gerçek bir anlamda, uluslararası değer garantörü niteliğini kazanıyordu. Ama görmüş olduğumuz gibi, Fordist Keynesçi sistemin çöküşünün işaretlerinden biri Bretton Woods anlaşmasının, ABD dolarının altına konvertibilitesinin çöküşü ve küresel ölçekli bir dalgalanan kur sistemine geçilmesiydi...Değerin şimdi nasıl temsil edilmesi gerektiği, paranın ne biçim alması gerektiği, günümüzde kullanabileceğimiz çeşitli para biçimlerine atfedilebilecek anlamlar gibi sorunlar, son dönemde üzerinde epeyce düşünülen konular olmuştur. 1973'ten bu yana para, artık değerli madenlerle ya da hatta herhangi bir başka elle tutulur metayla biçimsel ya da elle tutulur bir bağı olmaması anlamında "maddesizleşmiştir" (Harvey, 1997:331).

Marks'ın zincirlerini kırmasını beklediği işçi sınıfı yerine ABD doları zincirlerini kopararak önü alınmaz bir şekilde, sermayenin küresel ölçekte hız kazanmasına yol

açmıştır. Sermayenin toplumsal sistemleri, kültürü dönüştürücü özelliği ile postmodern teriminin ortaya çıkışı arasında ilişki kurmak mümkündür. “*Postmodernizm terimi 1960'larda New York'taki sanatçılar ile eleştirmenler arasında ortaya çıkmış, 1970'lerde Avrupalı kuramcılar tarafından geliştirilmiştir*” (Sarup, 2004:188). Küreselleşme, postmodernite ve tüketim ile ilgili sosyolojik, kuramsal yaklaşımların 70'li yıllardan başlayarak günümüze gelmesi bu bakımdan da bir anlam taşımaktadır.

Baudrillard'ın kapitalist sistem için –dolayısıyla ABD için- ışıklarını yayan sönmüş bir yıldız metaforu ile ifade ettiği tüketim kapitalizminin ölü bir sistem olduğuna inanmak için geçerli sebepler, doların simülasyon düzlemine kayması açıklamaları ile destek bulunmaktadır. Tüketim kapitalizmi ekseninde ABD hala enerjisi ve gücü ile ilerleme ekseninde olduğu hissini veren ölü bir yıldızın ışıklarını yaymaktadır. Bu bağlamda Baudrillard'ın ölü yıldız metaforu bu duruma da işaret ediyor gibi görünmektedir.

Yıldız sistemleri ışın yayma güçlerini yitirdikten sonra da varlıklarını sürdürürler; yani önce yavaş bir için için patlama sürecine boyun eğler, daha sonra da giderek hızlanıp, müthiş bir süratle küçülürler ve bir kara delik görünümünü alıncaya kadar çevrelerindeki tüm enerjileri yutarak dıştan içe doğru eğilip, kıvrılan sistemlere dönüşüp, bizim bildiğimiz anlamda tükenmek bilmeyen bir yansıma ve sonsuz bir potansiyel enerji kaynağı olarak bildiğimiz dünyayı içlerine çekerek yok ederler (Baudrillard, 2010:108).

Tüketim ideolojileri ve küresel kapitalizmin küresel ölçekte karakter yapıları ve toplumsal davranışları dönüştürmesi ile buraya kadar öne sürülen tartışmalar bağlamında ABD'nin küresel gücünün, içeriği olmayan görünümeler düzeyinde devam ettiği görülmektedir. Cari açık veren ABD ideolojik ve ekonomik sistemi, tüketim ideolojilerinin doğayı, toplumsal sağlığı, demokrasi, barış gibi ahlaki değerler ile insanlığın ve dünyanın mahvı pahasına sürdürmesi, ölmekte olan bir sistemin hayali bir simülasyon gerçekliği ile ayakta durma çarpınışlarının sinyallerini vermekte gibidir.

İster küreselleşme ister postmodern durum olarak adlandırılsın, günümüzde karşılaşılan sorunların meşruiyet ve temsiliyet krizleri, mevcut sistemin içinde yaşadığımız toplumsal sorunlara, önceden süregelen toplumsal norm ve kuralları belirleyen modern modelin yanıt verememesi sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern felsefi ilke ve normatif düşüncelerin erozyona uğramasında, modern ilke ve kavramların içeriğinin boşalmasında, buraya kadar ele alınan tartışmalar ile küreselleşme,

postmodernizm ve tüketim kapitalizmi bağlamında yanıt arayan bir tablo çizilmeye çalışılmıştır.



II. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TELEVİZYON DİZİLERİ

II. 1. Televizyonun Anlatı Yapısı ve İdeolojik İçeriği

Praksis, kültürel bir pratik olarak öznelere toplumsal yapıda kendilerini konumlandırma ve kendilerini algılama biçimi üzerinde durmaktadır. Marksist anlamda praksis altyapı ve üstyapı kurumları yani kültür ile ilgilidir. Televizyon anlatı yapısında biçimsel anlatım teknikleri ile var olan biçime ait kodlar, toplumsal ilişki kodlarını da beraberinde taşımaktadır. İdeolojinin esnekleşmesi gibi yeni kavramlarda biçimsel kodlarla ilgilidir. Medya biçimi Marksist anlamda praksis ile daha önce altyapı üzerinden ele alınmakta ise de günümüzde üstyapı kurumları ile ilgilidir. Formal boyut toplumsal ilişki kodları taşımaktadır. Praksis'in biçimsel kodları Televizyon üzerinden normalleştirilmektedir. Yarışma programları, yetenek yarışmaları, (*Kim milyoner olmak ister, Çiftler yarışıyor, Survivor v.b.*) programlarda toplumsal ilişki boyutları, medya yapımlarının biçimine yansımaktadır. Praksis üst yapı kurumlarından dolayım olarak şekillenmektedir. Televizyon programları ve biçimsel kodlar üzerinden egemen değerler meşrulaştırılmaktadır. Gündelik pratiklerin ideoloji bağlamında televizyon biçimi ile kültür ekseninde dönüşümü burada merkezi rolde ele alınmaktadır.

Bu noktada, Hegel'in maddi kültürel evreni yaratan, insan yarattığı evrenin sonucunda var olmaktadır önermesine tekrar değinmek gerekmektedir. Günümüzde gündelik yaşam pratikleri televizyon aracılığı ile belirlenmektedir. Bu önermede görüldüğü gibi, insanın yarattığı kapitalist evren, televizyon üzerinden var edilmektedir.

Estetik olarak anlatı yapısı ve görsel tasarımlar, medya yapımlarının biçimini oluşturmaktadır. Lacey'in imge ve temsil kitabında yaptığı tanıma göre "*Bişim; bir görüntünün konuya ilişkisi içinde sanatçının ya da kameranın aldığı konum ve bir imgenin oluşturulma şeklini ifade etmektedir. İçerik ise en basit tanımla görüntü içinde neyin olduğudur*" (Lacey,1998:14). Televizyon yapımlarında biçim, içerik ile belirlenmektedir, dolayısı ile biçim ve içerik ideoloji ile doğrudan ilişkilidir. Biçimsel anlatı yapısı ve görsel kodlar ideolojik değerlerin taşıyıcısı olarak işlev görmektedir.

Toplumsal yapının, gündelik pratikler yolu ile benimsediği kültürel değerler, televizyon yapımlarına da bu duruma paralel yönde yansımaktadır. Televizyon yapımlarının biçimsel boyutu hem egemen ideolojinin değerleri hem de bu değerleri benimseyen izleyici kitlenin hegemonya dâhilindeki arzularına göre şekillenmektedir.

Televizyon yapımları ile sinemanın birbirine paralel anlatı özellikleri olduğu bir gerçektir. Bu bağlamda televizyon program türleri ve modeller belirlenmiş dramatik kalıp ve anlatı özellikleri üzerinden gitmektedir. Yeniden üretim şeklinde ortaya konulan kalıplar yoluyla haber, belgesel gibi olgusal yapımlar da kalıpların yönelimiyle ortaya konulmaktadır. Bu kalıplar izleyicinin bildiği ve alışkın olduğu kalıplar olmakla beraber; İzleme eylemini de teşvik eden, televizyon içeriğinin tüketilmesine aracılık eden ve izleyende doyum sağlayan kalıplardır.

Kurmaca yapımlar ile olgusal yapımların, her zaman için izleyiciye, tüketime yönelik biçimsel kalıplar ile sunulduğu ortadadır. Örneğin; *Her öykü, ne kadar kısa veya uzun olduğu fark etmeksizin, bir serim, çatışma, doruk noktası ve çözüme sahiptir. Öykü, bir reklam, bir video oyunu, bir belgesel, bir televizyon programı veya uzun metraj bir film senaryosu olabilir* (Block, 2008: 225).

Parkan; Seyircinin katharsis ile arınmasını, duygusal bir boşalma sayesinde izleyicinin eleştiriden ve düşünmeden uzak bir duygusal haz durumu yoluyla gündelik sıkıntılardan kaçışı olarak ifade etmektedir (Parkan, 1983: 19). Bu durum her ne kadar daha çok sinema ve tiyatro gibi gösteri sanatlarına yönelik bir saptama ise de televizyon anlatıları içinde belli açılardan geçerlidir.

Seyircinin tükenmesi, yani zihinsel faaliyetten yoksun bırakılarak her türlü eleştiriden uzaklaşması, «gerçeklik etkisi»nden doğmamakta; gerçeklik etkisinin aracılığıyla, filmdeki olaylar ve karakterlerle yaşantı birliğine girerek, düğüm ya da doruk noktasında «katharsis»e ulaşmasıyla noktalanmaktadır. Bu süreç ise yaşantı birliği ve özdeşleşme olgusuyla ortaya çıkmaktadır. Gerçeklik izlenimi, yaşantı birliğini ve özdeşleşmeyi ortaya çıkaran basit bir araçtır (Parkan, 1983: 19).

Robins, imajların dünyayı tanımak ve anlamlandırmak için kullanılırken aynı zamanda olayların gerçekliğini önlemek, inkâr etmek üzere nasıl kullanıldığına yani neyin görüntülediği kadar aslında neyin görüntülenmediği sorunsalına dikkat çekmeye çalışmaktadır. “*Ruhsal bağlamda imajları ret veya inkâr mekanizmaları olarak da ele*

alabiliriz. Freud'un Medusa miti⁴ yorumuna gönderme yapan Benson imajların koruyucu gücüne değinir. Benson'a göre... tıpkı Michelangelo'nun İncil'deki kin dolu adamdan asil Musa'yı ortaya çıkartması gibi imaj, zevkin korkudan ayrılıp korunmasını sağlar" (Benson'dan aktaran: Robins, 1999: 25). İmajlar ile ortaya konan biçim bir algı düzlemi yaratmakta; bu düzlem ile biçimsel olarak bir dünya görüşü ortaya konulmaktadır.

Williams; "Televizyon'un elektronik bir iletişim aracı olarak doğasındaki özellikleri bizim gerçeklikle ilgili temel algılamamızı ve bu nedenle de birbirimizle ve dünya ile olan ilişkilerimizi değiştirdiğini" savunmaktadır (2003: 11).

İzleyicilere anlatı yapısı yoluyla tattırılan haz duygusu ile rasyonel demokratik düşünme tarzı olmayan bir pratik ve algı düzlemi oluşturulmaktadır. Böylelikle kapitalist dünya görüşü ve algılama bağlamında meşru bir zemin oluşturulmaktadır.

İzleyicinin istekleri, düzenin yeniden tesisini -ya da suçlunun yakalanmasını- insan hayatına ya da özgürlüğe verilecek her türlü zarar pahasına destekleyecek şekilde güdülenir. En sonunda tetikçiyi öldürdüğünde (gereksiz yere öldürdüğünde, çünkü adam silahsızdı) izleyici, ortaya çıkan gerilim boşalmasını arzulamaya çoktan hazırlanmıştır. Polis şiddeti böylece biçimsel yoldan meşrulaştırılmış olur (Ryan, Kellner, 2010: 80).

Televizyon dizileri ve sinema filmleri ortaya koydukları biçimsel kodlar, anlatı yapısı, olay örgüsü, karakter tipolojileri ve görsel tasarımlar aracılığı ile kapitalist kültürel algı dünyasına paralel bir yapı sunmaktadır. Bu yapı izleyicinin zihniyet ve ideolojik referans çizgilerine paralel bir gerçeklikle bağlantılı bir yansıma oluşturmaktadır. Toplumsal ideoloji modern terminoloji ile ifade edilecek olursa, burjuvazi tarafından üretilir ve kültür endüstrisi tarafından işlenir. İdeoloji gerçekliği çarpıtarak eşit olmayan güç ilişkilerini gizlemekte veya meşrulaştırmaktadır. Biçimsel tasarımlar televizyon ve sinema da toplumsal pratikleri, güç ilişkilerini egemen güçler lehine meşrulaştırmaktadır.

Bir fikrin, düşünce tarzının ve yaşam biçiminin benimsenmiş hali medya yapımlarının biçimsel özelliklerinde içeriğe bağlı olarak vücut bulmaktadır. Biçimsel anlatım

⁴Medusa'ya karşı duyulan korku, görülen bir şeyle ilişkilendirilen iğdiş edilme korkusudur. O ana kadar iğdiş edilme tehdidine inanmak istemeyen erkek çocuğu, dişi cinsel organlarını, belki de bir yetişkininkini, özellikle de annesininkini kılla kaplı olarak gördüğünde, bu korku ortaya çıkar. Medusa'nın kafasının görülmesi izleyiciyi korkuyla dondurur ve onu taşa dönüştürür. (Freud'tan aktaran: Young-Bruehl, 1990:272)

tekniklerinde güncel kültürel algı ve yaşam biçiminin yansımalarını görebilmek mümkündür.

Görme, bakma ve algılama biçimi, kültürel biçimlenim ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısı ile görsel teknolojiler, biçimsel kodlar yoluyla görme, bakma ve algılama şeklini ideolojik aygıt olarak yönlendirmektedir. Bu yapılırken hâkim olan kapitalist tüketici değerlere özdeş olarak imajlar kitle iletişim araçları aracılığı ile sunulmaktadır.

Örneğin Block, bir reklam filminde güçlü bir bakış açısının ortaya konuluşunu şöyle açıklar; “*Bir içeceği içmek lezzetlidir. Bir içeceği içmek eğlencelidir. Bir içecek sizi bir atlet yapar. Bir içecek sizi sosyal olarak arzu edilir yapar*” (2008: 254). Block, görsel yapıyı oluşturan birleşenler ile bir imajın nasıl tasarımlanabileceğini ortaya koymaktadır. Görsel birleşenler bakış açısı için kritik önemdedir çünkü oluşturulacak bakış açısı için tek belirleyici unsur oluşturmaktadırlar. Block, mekân, çizgi ve şekil, ton, renk, hareket ve ritim gibi görsel birleşenler vasıtasıyla bir kalıp sabunun bir spor araba gibi canlı dinamik ve yoğun bir şekilde gösterebileceğini öne sürmektedir (2008: 264).

Bu açıklamalar bağlamında iletişim teknolojileri bir kültürel anlam evreni oluşturmaktadır ve bu yapılar kültürel belirleyicilere özdeş şekilde kullanılmaktadır. “...ortada yalnızca yeni teknolojiler yok. Var olan bütün imaj biçimleri ve nihayetinde görme, bakma izleme biçimleri farklı ve karmaşık yollarda harekete geçerek kullanılmaktadır” (Robins, 1999:25). Robins burada kültürel anlam evrenini yapılandıran imaj teknolojilerinin sosyolojik, psikolojik ve kültürel bağlamda yer alışı konumu sorgulamaktadır. Ayrıca Robins imaj ve imaj teknolojilerinin dünyayı bilme şeklimizi de anlamaya çalışmaktadır. Robins kendi ifadesi ile; “*Görselliğin rasyonalizasyonu ne yönde olursa olsun imajların, rasyonalite öncesi güçlerle, arzularımız ve fantazyamızla...temel kaygı ve korkularımızla bağlantısı...*” üzerinde durmaktadır (1999:25). Böylelikle Robins imajların rasyonel bir bilme eyleminden çok irrasyonel duygusal algılama düzleminde olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda imajlar evreninde televizyon, rasyonel düşünme yönünden çok duygusal yönde davranışı ve gündelik pratikleri biçimlendirmektedir. Televizyon aynı zamanda günümüzde yeni bir *Bildung* oluşturan yeni bir tanrısal imge gibidir. Günümüz imajlar evreni ile oluşan *Bildung* yapay gerçeklikler ile simülasyon teknolojiyi tanrısal imgenin yerine koyan yeni bir dünya meydana getirmektedir.

Emir’e göre; televizyon bir davranış öğretici olarak gündelik pratiklerimizi, konuşma ve davranış kalıplarımızı bize aktarılan kodlar yoluyla belirlemektedir. Emir’in ifadesiyle “*bizi sistem içi imgelere –sistem içi anlam kalıplarına- götürür. Bizim kendimize ait diye tanımladığımız, kavradığımız yaşam, kitle iletişim araçlarının dolayımında edindiğimiz imgelerin yaşantılanmasından başka bir şey değildir.*” Emir televizyonda temsil edilen gerçeğin yapaylığına rağmen neden insanların kendi gerçeği imiş gibi kabul etmesine de değinmektedir. Televizyon ile özdeşleşmemize yol açan şey televizyonun geniş kitlelere ulaşabilmesi sayesinde toplumsal uzlaşımın kabul gören yeni toplumsal pratiklerin, kitlelerce arzu edilerek kabul edilmesi sonucu homojen toplumsal bir yapı meydana gelmektedir (2003:145).

Televizyon -ve diğer kitle iletişim araçlarının- yarattığı hızlı kanıksama etkisi, onun en önemli silahı olmuştur. Sorgulama fırsatı tanımayan -her gün gündem değiştirerek- eklemlenmiş yaşantılar, hayatın kopuk kopuk algılanıp asla tamamının görülmemesine ve dolayısıyla parçalar halinde oluşan imgelerin -*imajların* - hızla kanıksanmasına yol açar (Emir, 2003: 145).

Bu durumu açıklamak için Belçikalı sürrealist ressam René Magritte’in 1929 yapımı “*La trahison des images*” [*İmgelerin İhaneti*] resmi örnek olarak verilebilir. Bu tablo yağlı boya bir pipoyu resmetmektedir. Tablonun altında ise “*bu bir pipo değildir*” Magritte, yazmaktadır. Magritte’in burada vurgulamak istediği ikonografik bir göstergenin gerçek olamayacağı, bu yağlı boya imge ve altında yazdığı yazı ile gerçekliğin temsil edilme durumunu ve bu gerçeklik algımız üzerine sorgulayıcı bir kapı aralamayı amaçlamaktadır.

...Magritte'in gerçeküstücülüğünde de ressamın görüntüleri, egemen varlığı dolayısıyla bir model ya da köken görünümü edinen herhangi bir şeye "benzemez". Bir şey bir başka şeye benziyor dediğimiz zaman, ikincisinin birinciye varlıksal (ontolojik) olarak üstün ve ondan daha "gerçek" olduğunu kastetmiş oluruz. Yani kopya, varlığını uysallıkla kopya ettiği şeye dayandırır (Foucault, 2010: 13).

Foucault’un buradaki anlatımından Baudrillard’ın hipergerçek olarak addettiği kavramın açıklamasını görebilmek mümkündür. Kitle iletişim araçları üzerinden sorgulanmadan izleyicinin zihnine gelen göstergeler veya gösterge görünümlü imgeler, toplumun algı biçimine, dengeli olan bir kapitalist arz talep dengesini aşmak üzere

düzenlenen ve arzuya göre biçimlenmiş göstergelerdir. Bu göstergelerin sorgulanması ile hegemonya ve çağırma işlevini kırma eylemi, arzu üretimini zora sokmak anlamına gelmektedir. Kapitalist sistem ise sorgulanmayan kolayca hegemonya altına alabileceği bir düzeni tercih edecektir. Dolayısı ile Devletin İdeolojik Aygıtları arasında önemli bir işleve sahip olan televizyon dizileri de sinema filmleri v.b. görsel işitsel yapılarda olduğu gibi, özdeşleşme ve katharsis öğelerinin etkin kullanıldığı belli başlı kalıplaşmış dramatik anlatı yapılarını benimsemektedir. Böylesi bir görsel işitsel yapının karşısında alternatif ve sorgulayıcı, karşıt hegemonya geliştirebilecek izleyici algısını beklemek zorlaşmaktadır. İster ikonografik ister belirtisel, isterse simgesel göstergeler olsun, tüm bu imgeler Marksist yaklaşımın ortaya koyduğu praxis bağlamında var olan kapitalist bireyci bir algı dünyasından ve algı düzlemini oluşturan maddi pratikler bağlamından bağımsız olarak izleyici tarafından algılanamaz ve anlamlandırılmaz.

Kendimize ait olarak yaşadığımız, davranış ve tutumlar, sergilediğimiz gündelik yaşam, televizyon dolayımı ile praksisin biçimlendiği toplumsal bir portreyi beraberinde oluşturmaktadır. Yapay Simülasyon imgelerin dolayımı yolu ile gündelik yaşamda pratikler şekillenmektedir. Üstyapı kurumu olan televizyon yapımları üzerinden bu yapay temsiller, toplumsal uzlaşımla kabul gören normlar haline gelmektedir.

Televizyon yapımlarının her halükârda bir yapım olduğu, gerçeği olduğu gibi aktarmadığı izleyici toplum nezdinde ayırt edilememektedir. Burada Foss'un televizyon programlarının yapımcıların imzasını taşıyan yapıtlar olduğu ile ilgili ifadesi bu durumu daha net açıklamaktadır.

İster gerçek ister kurmaca (fiction) olsunlar bütün sözlü-görüntülü programlar şu ya da bu biçimde anlatılırlar. Anlatılan ister kurmaca (film yapımcısı tarafından düşünülmüş) olsun isterse gerçek (program yapımcısının denetimi dışındaki bir gerçek durumdan alınmış) olsun, bunların izleyiciye aktarılması, kaçınılmaz biçimde film ya da program yapımcısının damgasını taşıyacaktır (Foss, 2011: 48).

Televizyon programlarının içeriği ve gerçekliği yapımcısına bağlı olduğu ve gerçeği olduğu gibi yansıtamadığı halde, günümüz televizyon ve sinema izleyicisi imgeleri gerçekmiş gibi algılamaktadır. İzleyici kitle, temsil edilenler, olaylar, dönüştürüldüğü halde, sanki topluma ait olan gerçek toplumsal kodların televizyonda aslına sadık kalınarak sunulduğu izlenimine kapılmaktadır. Hâlbuki imgelerin gerçekliğinin

sorgulanmadığı yapıda her şey gerçekmiş gibi görünse de gerçekliğin salt bir izdüşümü mümkün olamamaktadır.

Medya profesyonellerinin ticari organize bir yapının parçası olarak benimsediği yapım pratiklerinin yanı sıra, izleyici de şartlanmış biçimde alışıldık dramatik yapımlar ve biçim düzlemini tüketmeye (izlemeye) alışmıştır. Dolayısı ile olgusal olarak değerlendirilecek haber, belgesel gibi yapımlar gösteri halinde aktarılmaktadır. Kültürel pratikler ve yaşam biçimi imajlar ekseninde var edilmektedir. Berger; *“Büyük ölçüde işçi sınıfına seslenen reklamlarda, satılan özel ürünün kişiyi baştan aşağıya değiştireceğinden söz edilir. (külkedisi) Orta sınıfa yönelen reklamlardaysa bu reklamlarla bu ürünler dizisiyle yaratılacak genel havanın içinde doğacak değişik ilişkiler vurgulanır”* demektedir (1999: 145). Dolayısı ile üretilen imajlar ister olgusal ister kurmaca olsun, iletişim teknolojilerinin meta estetiği ve ideolojik aygıt görevine uygun bir meta estetik değer kazandırılarak kitlelere seslenmektedir. Galeno, içinde yaşanan kültürel ortamı *“Tanımlanan ve dayatılan dünyada insanlar otomobillerine aittir, kültür bir hap gibi tüketilir, ama yaratılmaz. Bu da bir kültür, feragat kültürü, gerçek ihtiyaçları gizlemek için yapay ihtiyaçlar yaratıyor”* şeklinde ifade etmektedir (2013:40). Kültürün biçimlendirilmesinin belirleyicisi kitle iletişim araçlarıdır. İdeolojik aygıt olan bu araçlar kapitalist sistemin uydusu olarak işlev görmektedir. Bu araçlar kültürel, ideolojik olarak kapitalist düşüncüyü yaygınlaştıracak şekilde tüketicilere seslenmektedir. Televizyon program türleri ve yapımları tüketmeye odaklı, dolayısıyla kapitalist kültüre dayalı yapımlardır. Bu nedenle Türk televizyon dizileri pratik olarak izleyiciyi tatmin etmeye yönelik, olay örgüsü, ritim, kurgu gibi biçimsel unsurları kullanmakta; sonuçta belirli biçimsel kodlar ve yapım sisteminin yörüngesinde kapitalist sistemi yeniden üretmektedir. Bir nevi meta izletme mantığına dayalı heyecan, katharsis ve haz kaynağı olarak izleyiciye sunulmaktadır. Bu meta izletme mantığının Türk televizyon dizilerinde nasıl işlediğini anlamak adına kitle iletişim araçları üzerinden tüketim ideolojilerinin okuması yapılarak toplumsal kodların yansımaları görülebilecektir.

II. 1. 1. Televizyon Program Türü Olarak Televizyon Dizileri

Televizyonda yayınlanan çoğu program türleri dramatik yapısı olan programlardır. Kurmacaya dayalı olmayan program türleri dahi bir hitap biçimine sahiptir. Program türü olarak Televizyon dizileri de dramatik yapıları itibariyle belli formüllere sahiptirler. Televizyon anlatılarını ve üretim süreçlerini anlamak için kurmaca anlatıları irdelemek gereklidir. *“Tekil televizyon anlatı düzeyindeki çözümlemeler, televizyonun tümciül anlatı yapılarını ortaya çıkarmaya elvermez. ‘Tür’, televizyon anlatılarının evrensel popülaritesini sağlayan saymacaları saptamamıza elveren en genel işlemsel kategorileridir”* (Mutlu; 1991:26). Aristo Poetika eserinde Yunan dramasında tragedya özelliklerini belirtirken belki de ilk tür özelliklerini ortaya koymaktadır. Örneğin; Tür olarak tragedyada komedi özelliklerini ortaya koyarken, Homeros’un dramatik eylemlerini; *“...küçük düşürücü alayı değil de gülünç olanı dramlaştırmakla, komedyanın temel biçimlerini de ilk olarak o göstermiştir”* (Aristoteles, 2014:18) şeklinde ifade etmektedir. Bu ifade ilk tür özelliklerinden bahsetmektedir.

Mutlu, tür kavramının sözlük anlamı ötesinde toplumların kültürleriyle, ikonografisi ve mitleri ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. (Mutlu; 1991:36). Televizyon bir mit üretme aracı olarak sözde gerçek bir taklit dünya resmetmektedir. Kültürel bir form ve araç olarak televizyon program türleri içerisinde televizyon dizileri öyküleme aracılığı ile mitsel bir dünya tasvirini ortaya koymaktadır.

Televizyonla mit arasındaki ilişki şöyle formüle edilmektedir. Belgesel Programlar: (Mantık), Dizi ve seriyaller: (Duygu/Mantık), Haberler: (Mantık/Duygu), Eğlence programları: (Duygu) (Silverstone’dan aktaran Kaplan; 1992:88).

Televizyon program türlerinin analizi, biçimsel özelliklere yansıyan mitsel yapı ile ideolojik içeriği ortaya koymak için önem taşımaktadır. Mills, Durum komedilerini incelediği yapıtında program türlerinin nasıl inceleneceğini şöyle açıklamaktadır; *“Programlar birtakım yöntemlerle analiz edilebilir, bu durum komedilerinin nasıl çekildiğini içerebilir, öykülerin nasıl yapılandırıldığı ve anlatıldığı, kurgu, müzik ve ışıklandırma gibi unsurların anlam yaratmada nasıl kullanıldığı veya başarıya nasıl katkı sağladığı incelemesini içerebilir”* (Mills;76:2009). Biçimsel özelliklere bakılarak içeriğe ait ideolojik anlamların biçimle nasıl oluşturulduğu da saptanabilecektir. Zira biçim

içerikten bağımsız olarak düşünülmemelidir. Burada Mills'in durum komedileri analizi, türleri incelemeye yönelik biçimsel bir yöntem önermiş olsa da bu yöntem içeriğin ortaya konulmasında da elverişli olmaktadır.

Arthur Asa Berger (1990), durum güldürüleri, seriyaller gibi dramatik alt-türleri kendi başına, ayrı birer televizyon türü olarak kabul ederek popüler televizyon program türlerini şöyle sıralamaktadır: Korku, bilimkurgu, casus dizileri, kaba saba polisiyeler, entelektüel polisiyeler, haberler, reklamlar, dinsel programlar, soap operalar, talk show, durum güldürüleri (Berger'dan aktaran: Mutlu;1995:16).

Çelenk'e göre yerli televizyon dramalarında tematik sınıflandırmaya giderek bunu kültürel göstergeler temelinde bir sınıflandırma şeklinde değerlendirmektedir. Tematik alt türlere ayırırken, anlatılan öyküler, merkeze alınan yaşam tarzları ve toplumsal ilişki bağları temelinde alt tür ayırımlarını yaparak sınıflandırmaktadır;

- 1) Aile dizileri: Belli bir aile temel alınarak, aile üyeleri, akrabalar ve onların sosyal çevrelerinde yaşanan ilişki ve çatışmalar ekseninde ilerleyen diziler.
- 2) Cemaat dizileri: Kentlerin apartman ve mahalle gibi yaşam alanlarındaki, cemaat ilişkilerini konu alan diziler.
- 3) Şarkıcı-sanatçı dizileri: Ünlü bir şarkıcı ya da sanatçının ana karakter olarak merkeze alındığı ve çoğu kez onun yaşam öyküsünden ya da popüler bir şarkısının sözlerinden esinlenerek geliştirilen diziler.
- 4) Çalışma yaşamını ve iş ilişkilerini merkeze alan diziler: Genellikle polis, hukukçu ya da medya mensubu olan eğitilmiş, orta ya da üst-orta sınıftan insanların belli bir 'suç' olayını aydınlatmak üzere verdikleri mücadeleleri, bu mücadele kapsamında karşı karşıya kaldıkları riskleri ve iş çevrelerindeki diğer insanlarla olan ilişkilerini anlatan diziler.
- 5) Zengin'lerin yaşamlarının konu edildiği diziler: Üst ya da üst-orta sınıftan insanların aşk, para ve iktidar mücadelesi çerçevesindeki ilişkilerini işleyen diziler (Çelenk;2005:307).

Özel kanalların açılmaya başlandığı dönemde -90'lı yıllar- televizyon dizilerine bakıldığında geleneksel toplumsal yapının televizyon dizilerinde belirgin olarak işlendiği görülmektedir. 1990'ların televizyon dizilerinde iki ana yönelim bulunmaktadır. Bunlardan ilki 80'lerden arta kalan hâlâ mahalle kültürünü aktaran ve küçük cemiyyet içi ilişkileri betimleyen *Mahallenin Muhtarları*, *Yazlıkçılar* vb. dizilerdir. 80'li yıllarda çok popüler olan *Kuruntu Ailesi*, *Perihan Abla*, *Uzaylı Zekiye* gibi dizilere bakılırsa bunlar toplumsal yapıda grup içi ilişkilerin işlendiği ve görece hâlâ modern dünyanın etkilerinin sınırlı olduğu yapımlardır. Oysa 90'lardaki diziler bir yandan cemiyyet ilişkilerine yönelirken diğer yandan kentsel yaşamın getirilerini işlemeye başlamıştır. Bu bakımdan

günümüzde yukarıda belirlenen alt türlerin mevcut dizi türlerini tam anlamı ile ortaya koyabildiği söylenemez. İdeolojik değişim ve dönüşüm yerli dramaların tür özelliklerini de değiştirmektedir.

Günümüzde geleneksel bazı türler haber, yarışma, belgesel, drama gibi tür özelliklerini belirgin şekilde korumaktadır. Ancak toplumsal özelliklerin dönüşümü ve tüketim tercihlerinin çeşitliliği ile tür özelliklerinin iç içe geçmesi yani melezleşme söz konusudur.

Berger'in (1990) yukarıda belirttiği Batı kaynaklı tür sınıflandırması ile Çelenk'in tür sınıflandırmaları arasındaki fark, toplumsal özelliklerdeki farklılığı da görmek bakımından faydalı olacaktır. Türk dizi özellikleri daha geleneksel, aile, cemaat yapılarını içeren dizilerdir. Yeşilçamda ortaya konulan birtakım kalıpların örneğin "*Kapıcılar Kralı*" filminin tema olarak "*Bizimkiler*" dizisine taşındığını görmek mümkündür. Yine Arabesk şarkıcıların dinleyici kitlelerini ticari bir gaye ile Yeşilçam filmleri ile tekrar ekrana çekme taktikleri bilinmektedir. Günümüzde Yeşilçam filmlerinin bu bahsedilen uygulamalarının popüler şarkıcıları merkeze alan diziler ile tekrar ettiği görülebilmektedir. Özcan Deniz "*İstanbul Gelin*", Küçük Emrah "*Aşk ve Mavi*" gibi örnekleri çoğaltılabilecek ünlü şarkıcıları merkeze alan dizi filmler günümüzde ekranlarda yer almaktadır. Yine Yeşilçam filmlerinde baskın olan lüks yaşam koşulları, villalar, pahalı arabalar ve yaşam atmosferi bir hayranlık nesnesi olarak ünlü şarkıcıların örnek yaşamı ile izleyicilere sunulmaktadır.

Berger'in (1990) ortaya koyduğu tür özellikleri daha çok Batı sinema endüstrisinin türleri ile ilişkili olarak çeşitlenmektedir. Batı edebiyatından beslenen casus, polisiye, bilimkurgu ve korku türlerinin Türk sinemasında ve dolayısı ile dizi türlerinde çok fazla yer almadığı görülebilecektir. Türk dizi sektörü özellikle son yıllarda 2000 ve sonrası neo-liberal iklimin akışına uyumlanmaya çalışan bir tür çeşitlenmesine gitmektedir. Aynı yönelim Türk sinemasında da görülebilecektir. Ancak bu tür çeşitlenmelerinin içeriğine bakıldığında tam anlamıyla Berger'in belirttiği tür kalıplarının tematik içeriklerinde yine Türk toplumuna uygun düşen aile cemaat bağlarını içerimleyen, zenginlerin ve şarkıcıların merkeze alındığı diziler söz konusudur. Yani görünümde Batı kaynaklı dizi türleri söz konusu olsa da içerik de Çelenk'in belirttiği sınıflandırmalara uygun düşen dizilerin ağırlıklı olduğu görülebilecektir. Bu türsel çeşitlenmeler, *Arka Sokaklar*, *İçerde*,

Karadayı, Ezel gibi polisiye diziler özneline düşünülürse görünürde Polisiye macera tür sınıflandırmasına girmekte, ancak içerik bağlamında Çelenk'in cemaat, aile dizileri ile zenginlerin yaşamlarını konu edinen dizi sınıflandırmalarına denk düştüğü görülebilecektir. Tüketim toplumuna doğru evirilen Türk izleyicisi, görünümde tür çeşitlenmeleri ile tüketim tercihlerine yanıt veren yerli dizileri izleyebilmektedir. Yine de bu dizi türleri içerik olarak Türk izleyicisinin Yeşilçam sinemasından süregelen geleneksel Türk toplumu imgelerini ve temalarını sunmaktadır. Görünümde çeşitlenen ve melezleşen yerli diziler içerik olarak Türk toplumunun alışkın olduğu komedi, dram ağırlıklı ve zengin yaşamları, aile ilişkileri, geleneksel toplum kalıplarını da yeni tüketim dünyasına ve tür farklılaşmasına uydurarak sunmaya devam etmektedir.

Yönetmen Memdüh Ün Dünyadaki tüm konuların 33-34 adet olduğunu, yönetmen Kunt Tulgar ise konuların 31 adetten ibaret olduğunu ileri sürmektedir. Yönetmen Temel Gürsu, ana hikâyesini iki üç kez çektiği hikâyenin bugün yeni nesle uygun olarak aynı şekilde dizi olarak çekildiğini bunun hikâye sıkıntısından kaynaklandığını belirtmektedir (*Motör: Kopya Kültürü & Popüler Türk Sineması* 2014).

Mutlu'ya göre; “Amerika’da televizyon dramalarının belli türler dışında büyük bölümüyle Hollywood’da gerçekleştiriliyor olması; Hollywood’da geliştirilen sinemasal anlatım tekniklerinin televizyonda da benimsenmesine yol açmıştır” (1991:90). Basmakalıp yapım teknikleri yani biçime dair kabul edilmiş üretim pratikleri Türk televizyon dizileri içinde söz konusudur. “Televizyondaki seriyallerde, öyküler, genel olarak "belli formüllere dayalı tekrarlamalar ve önceki bölümlerdeki olaylara ve karakterlere yapılan göndermelerle, çizilen stereotip karakterlerle ve klişelerle gelişmektedir...” (Anderson’dan aktaran Kaplan, 1992: 52). “Televizyon filmi yazarları ve yönetmenleri, bir sone yazarı şair veya bir rond besteleyen besteci gibi iyice belirgin kalıpların çerçevesi içinde üretim yapmak zorunda kalmaktadır” (Edgerton’dan aktaran: Mutlu, 1991:137-138). Özön; Televizyon dizilerini şöyle tanımlamaktadır, “Konu, tutum, biçim yönünden birbirine bağlı olan; aynı oyuncular, aynı çevirim takımıyla gerçekleştirilen filmler...birbirinin devamı olan, aynı takım ve genellikle aynı oyuncularla gerçekleştirilen televizyon izlenceleri” (2000:209).

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, televizyon dizilerinin meta mantığa ve ratinge odaklı belli kalıplar çevresinde yeniden üretim sürecine mal olmuş tekrar eden yapım

özellikleri olduğu görülmektedir. Mutlu'ya (1991) göre televizyonda program türlerinin anlatı yapısı reklamlara göre yapılandırılmaktadır;

Televizyon filmlerinde anlatının iki unsuru, özellikle çok önemlidir. İlki öyküdür, bu unsurların, ikincisi de karakterler, öykünün biçimsel yapısı tecimsel televizyonun yine tecimsel radyoculuktan aldığı programlama stratejilerinin sınırlamalarıyla belirlenmiştir. Bu stratejilerin kalkış noktasını, programların reklam spotlarının işlevlerini en etkili olarak yapmasını sağlayacak biçimde düzenlenmesi gerekliliği oluşturur. Yani televizyon programları bu yaklaşıma göre kendi başlarına değeri olan ürünler değil, değeri aralarına sokulacak reklamları ne ölçüde izlenir kıldığıyla belirlenen ürünlerdir.

Bu ölçütle biçimlenen öykü yaklaşık iki dakika süreli reklam araları için on-on beş dakikada bir “perde arası”yla kesintiye uğrar. Her bir perde, reklam aralarından önce bir “doruk noktay”la, her biri giderek yeğînleşen bir geciktirimle tamamlanmalıdır. Böylelikle izleyicinin, hem reklamları (genellikle reklam arasının bir an önce bitip de, sonraki perdenin başında bu geciktirimin sonucunu görmek merak ve isteğiyle) izlemeleri, hem de reklam nedeniyle anlatıda meydana gelen kesinti yüzünden bir başka kanalda program aramaya girişmemeleri sağlanmış olur (Mutlu, 1991:137).

Günümüzde tüketim bağlamında neo liberal politikaların getirdiği kültürel iklim gündelik yaşam pratiklerine, bu pratiklerde televizyon dizilerinin ideolojik boyutuna farklı bir şekilde aksetmektedir. *“Reklam ile dizi formatı arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Dizilerin süreklilik taşıyan karakterleri yine süreklilik taşıyan bir izleyici kitlesi sağlamakta; bu izleyici kitlesi de televizyon istasyonları tarafından reklamcılara satılmaktadır”* (Mutlu; 1991:204).

Reklam gelirlerinin zorunluluğu ile siyasal ve kapitalist hegemonyanın televizyon program yapım sürecini kendiliğinden sistemin mantığına göre şekillendirdiği bir oto sansür ve kontrol süreci bilinen bir gerçektir. Bu süreç reklam gelirleri ve yayın süreçlerini sistemin menfaatleri içerisinde gerçekleştirmeyi gerektiren bir takım basmakalıp profesyonel çalışma koşulları ve oluşumları yaratmaktadır. Programı izleyenler, tüketiciler olarak reklam verenlere satılacak şekilde ekran dünyası şekillenmektedir.

Bir dizi filmin kritik bir olay anı kesilerek, bir yarışma programının merakla beklenen sorunun yanıtından önce, bir futbol maçının penaltı atışı öncesi, kısacası heyecanın doruk noktasında reklamla ara verilmektedir. Yine dizilerin içeriğindeki rol modeller, davranış kalıpları ve kullanılan nesneler, kapitalist sistemin mantığına uygun olarak şekillenmektedir. Dolayısı ile yaratılan karakterlerin temsil edildiği evren,

içinde bulunulan tüketim evrenine özdeş yaşam kalıplarını içermeyen bir dünya portresi çizmektedir. Kullanılan tüketim nesneleri, örnek yaşam biçimi ve davranış temsilleri bireyci, kapitalist yaşamı meşrulaştırmaktadır.

Amerikan sistemi ve batı dünyası tüm dünyaya kitle kültürünü ve kendi sistemine özdeş egemen kültürel, ideolojik değerleri ihraç etmektedir. Erdoğan'a göre; televizyon endüstriyel olarak merkezileşmiş bir üretim sistemine sahiptir.

Televizyon örgütlenmiş merkezi temsil sistemidir. Bu temsili televizyon programları denen anlatı türleriyle yapar. Bu temsil örgütlenmiştir, çünkü günümüzde bir endüstriyel egemenliğin materyal üretim ve ilişki tarzını meşrulaştıran faaliyetler ağını düzenleyen medya endüstrisinin gözde parçasıdır. Merkezileşmiş bir anlatı sistemidir, çünkü artık haber dâhil anlatı üretimi ve dağıtımı bu endüstriyel yapı tarafından yapılır ve çoklu merkezlerden yapılabilir. Russia Today (Rusya), CCTV9 (Çin), CNBC-e, Al-Jazeera, CNN-Int, PressTv (İran), France24, BBC-World, TNT, TV8 ve her ülkedeki tüm televizyonlar küresel pazarın profesyonel anlatı biçimini öğrenmiş ve becerili bir şekilde kullanılmaktadırlar (Erdoğan 2009:37-45).

Bu bakımdan her ülkedeki televizyonlar bu yapıya bağlı olarak anlatı yapısını benimsediğinden yerelin kendine has anlatı yapısı üretmesi mümkün değildir. Yerelin gündemindeki her şey bu merkezi endüstriyel sistemin paketlenmiş ürünlerinden oluşmaktadır. Erdoğan'a (2009) göre; Bu bağlamda egemenlere ait normlar dayatılmaktadır. Halka ait olan temsiller olumsuz, kötü olarak resmedilmektedir. İşsizlik, barınma gibi değerler medyada nadiren yer bulurken daha çok bireysel düzleme indirgenerek sunulmaktadır.

Diğer yandan televizyonda durum güldürüleri bir sorun ve gerilimi güldürü yoluyla çözümlemektedir. Sanki tüm sorunların tatlılıkla çözülebileceği gibi bir durum resmedilmektedir. Melodramlarda ise çatışmalar, entrikalar, acılar, kötülükler ahlaki çözümlemelerle sunulmaktadır. Ahlaki çelişki ile dolu olan sorunlar geleneksel ahlak anlayışına uygun olarak çözümlenmektedir. Şiddet ve seks melodramlarda odak noktadadır. İyi, kötü ile ahlaklı ve ahlaksız net çizgilerle ayırılarak tanımlanmaktadır. Sonunda çatışma ahlakının lehinde çözümlenerek sonlanmaktadır. Amerika dâhil birçok ülkedeki sağ örgütler seks ve şiddeti kınadıkları halde bu tür programların aslında neyi desteklediğini anlayamamıştır. Çünkü sağ kesimlerde kendi anlayışlarını benimsetmek ve yaymak uğruna televizyonu kontrol etmek eğilimindedirler.

Bu programlar ile günlük hayattaki çözümler için yeni mitolojiler üretilmektedir. Bu mitolojiler ile endüstriyel yapılar, kurumlar ve bu yapıların pratiklerini meşrulaştırma işlevi gören öykülerdir. Bu mitler aşk, sevgi, seks, şiddet, ölüm gibi insana ait evrensel sorunları, toplumsal uzlaşım ve çatışmaları çekici bir düzlemde aktarmaktadır. Teröriste, suçluya, kötüye karşı zayıf durumda olan toplumu *“Süperman, Arka Sokaklar’da kötü adamlara korku salan süper polisler, Adanalı, süper örümcek adam, Batman gibi süper kahramanlar korurlar”*. Popüler ürünlerde, mitsel güçler genellikle kötülerin kullandıkları yöntemi onlara karşı kullanmaktadırlar. Böylelikle Amerika’da egemen olan düşünüş tarzını ve toplumsal otoriteye boyun sunma gibi belli başlı ideolojik değerleri taşımaktadır. Bu sayede egemen anlayışa ve örgütlenmelere ait ideolojik değerler bu mitler aracılığı ile doğallaşmaktadır. Kişiler bu mitler çerçevesinde topluma adapte olacak şekilde çözümler üretmeyi benimserler (Erdoğan 2009:37-45).

Televizyon dizi filmlerindeki karakter temsillerinde, erkek egemen, kapitalist ideolojiye uygun olarak rol temsillerinin şekillendiğini gözlemlemek mümkündür. Bu türden ideolojik özellikleri taşıyabilen temsiller, dizi karakterlerini ve yıldız oyuncularını fetiş konuma getirmektedir. Bu süreç tabi ki karakterlerin yaşadığı evrende mevcut tüketim nesneleri ile oluşturulan mekân ve yaşam evreni yoluyla izleyicilere model olarak sunulmaktadır. *“...dizi kahramanları sadece kişisel ve psikolojik taraflarıyla gerçek kişi olarak görülemezler, aksine bu kahramanlar televizyon metniyle yapısal olarak ilişkilendirildikleri için aynı zamanda sosyal, ekonomik ve siyasi yaşam şartlarının ve sıra dışı norm ve değerlerin canlandırılması olarak görülmelidir”* (İmançer, 2006:101-115).

Dizilerin kurmaca kahramanları seyircilerin eksik deneyimlerine ve tatmin edilmemiş ihtiyaçlarına atıfta bulunur ve sürekli yinelenmeler sayesinde gündelik hayatın aktivitesi olarak televizyon iletişim ritüeli içinde güvenilir bir komşu, arkadaş, akraba olarak, izleyicinin de içinde olduğu “büyük televizyon ailesine” ait olur. Dizi kahramanlarının anlamları alımlamayla birlikte oluşurken ortak bir gerçeklik alanını paylaşan ve yeniden üreten ‘televizyon halkı’ aracılığıyla daha kolay benimsenir (İmançer, 2006:101-115).

Filmsel zaman mekânın estetik olarak imaj tasarımı yoluyla dizilerde ve reklamlarda kullanılan nesneler, mekân ve rol temsilleri, belli başlı ideolojik yan anlamları beraberinde taşımaktadır. İmaj kalıpları, ikonografik göstergeler, film biçimi gibi

unsurlarla tekrarlanmaktadır. Tüketim ediminin yıldız karakterler ve lüks mutlu hayat imgesi aracılığıyla mitleştirilmesi sonucu izleyicilere sadece lüks tüketim nesneleri değil, bu nesnelerin çevrelediği ideolojik bir fetiş olarak yaşam tarzı sunulmaktadır.

Görüntüsel göstergeler sinema film türlerini tanımak için geçerli bir yöntem olarak benimsenmektedir. Amerika’da belli başlı sinemasal anlatım teknikleri Amerikan televizyon dizi yapım sürecinde kullanılmaktadır. Benzer yönde Türk televizyon dizilerinde sinema anlatım tekniklerinin belirli ölçülerde kullanıldığı da yadsınamaz bir gerçektir. Bu bakımdan görüntüsel göstergeler ve film biçimi Türk dizi filmlerinin türlerini ve ideolojik yönünü ortaya koymakta önemli unsurlardır. İkonografik göstergelerin tüketim evrenine özdeş erkek egemen, kapitalist v.b. değerleri taşıdığı bu göstergelerde görülebilmektedir.

Güçhan’a göre; *“türün görüntüsel göstergeleri yani ikonografisi, (yinelenen imaj kalıpları) üç kategoriye ayrılarak incelenebilir; “karakterlerin giysileri, nitelikleri ve fiziksel varlıkları”, “karakterlerin yaptığı şeyler, hareketleri”, “bunların sinemasal anlatımın araçları ile birleştirilmesi”* (1999:126). Aynı şekilde televizüel anlatıda dizi filmlerin anlatım araçları sinemaya özgü bazı kodları kullanmaktadır. Dizi filmin anlatım biçimi de içerik ile doğru orantılı olacağından, tür ve görsel ideoloji hakkında fikir edinmek için dizi türlerinin ikonografisi de toplumsal kodlara yönelik ipuçları verebilmektedir.

Televizyon dizi filmlerinin tür özelliklerini çözümlerken, ikonografik göstergeler sadece karakter tipolojileri hakkında bilgi vermeyecektir. Aynı zamanda karakterlerin konumlandığı, toplumsal, kültürel ve ideolojik sistem değerlerinin sunumu hakkında da referans ölçüsü taşıyacaktır.

Televizyon türlerinin reklam ve rating odaklı üretim yapısı, kapitalist sistemle uyumludur. Bu bağlamda dizilerin biçimsel yapısı ve içeriği kapitalist değerlerin taşıyıcısı olmak durumundadır. Dizilerde temsil edilen yaşam evreni, karakterleri ile kullanılan nesnelerin konumlandırılışına bakıldığında kapitalist değerleri benimsetmeye yönelik olduğu görülebilmektedir. Aynı zamanda bireyci, tüketimci yaşam tarzını meşru ve olağan bir model olarak gösterme aracı olarak işlev görebilmektedir. Bu bağlamda Televizyon dizileri kapitalist tüketim sisteminin mantığına uygun ideolojik değerlerin taşıyıcısı rolü üstlenmektedir. Bu gerçekten yola çıkarak meta fetişist tüketim evreninde,

öznenin dizi filmler yolu ile gündelik yaşam pratiklerini nasıl şekillendirdiğine dair referanslar televizyon dizilerinin ideolojik temsil yapısında görülebilmektedir.

Türk televizyon dizileri bağlamında yine, Ay yapım ve yönetmen Uluç Bayraktar ardı ardına çekilen dizilere bakıldığında sürekli birlikte çalışmaktadır. Bu yapım şirketinden çıkan dizilerde işlenen konulara bakıldığında, Hollywood ve Yeşilçam'dan süregelen kalıpların bu yönetmen ve yapım şirketinden çıkan *Ezel*, *Karadayı*, *İçerde* gibi dizilere yansıdığı görülebilecektir. Bu dizilerdeki olay ve karakterler ile seksenli, doksanlı yılların mahalle ve komşuluk ilişkilerinin işlendiği *Perihan abla*, *Bizimkiler*, *Şaşıfelek Çıkmazı* gibi diziler kıyaslandığında toplumsal kodlar döneme göre farklılaşmaktadır. Örneğin uzun soluklu olan *Bizimkiler* dizisinde toplumsal gerçekçi rollerin, toplum üyelerinin birçok kesiminden insanın kendisini bu dizide görebildiği bir yapım olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan ise *Ezel*, *İçerde* gibi diziler ise evrensel olarak kabul edilmiş klasik temaların yerelleştirilerek sunulması işlevini görmektedir. Genel olarak Türk dizilerinde, asgari ücretli, işçi, emekli ve toplumda gerçek sorunlarla boğuşan gerçek yaşamdan toplum üyeleri geniş oranda yer almamaktadır. Seksenli ve doksanlı yıllarda daha toplumsal gerçekçi eğilimli temsillerin yerini günümüzde batı kaynaklı dayatma olan, toplumsal gerçeklik ve sorunlara fazla eğilmeyen, sistemi zaten sorgulamayan kitle kültürüne yönelik yapımların baskın olduğunu bu örnekler özelinde tespit etmek mümkündür.

Örnek olarak; *Ezel*, *Karadayı*, dizileri aynı yönetmen ve yapım şirketi elinden çıkmaktadır. Bu diziler mevcut evrensel konuların yerel kimlik ve senaryo ile sunulduğu dizilere örnektir. *Ezel* dizisinin temasında Monte Cristo Kontu öyküsü tema olarak seçilmiştir. *İçerde* dizisinde ise Hollywood'a Kore sinemasından uyarlanan *Köstebek* filminin teması işlenmektedir. Dolayısı ile benzer konu ve temalar sürekli tekrarlanmaktadır ve adeta tekrarlar ve yeniden üretim evreni olan Simülasyon evreninin kodları Türk televizyon dizilerine yansımaktadır.

II. 1. 2. Televizyon Dizileri ve İdeolojisi

Televizyon dizilerinin içerikleri ve temaları, gündelik yaşam pratikleri ve güncel yaşam evreninden bazı yönlerde referans almaktadır. Görsel kültürün hâkim olduğu imajlar evreni olarak ifade edilebilecek olan günümüz postmodern evreni, göstergelerin meta mantığının yörüngesine girmektedir. Bir imajlar evreni olarak televizyon dizi evreni de meta mantığına göre düzenlenmektedir. Örneğin dizi dramaturjisi reklam aralıklarına göre düzenlenmektedir. Dizilerde tüketim ideolojilerinin hâkim olduğu bir görsel kültürel evren söz konusudur. Tüketim evreni belli başlı tüketim edimi ve yaşam tarzını da içerimleyen tekrarlar evreni olarak da tanımlanabilmektedir. Tüketim kültürü, televizyon dizi yapımlarında benzer mekânlar, benzer olay örgüleri, benzer başrol oyuncularını v.b. olarak yansıtmaktadır. Dizilere yansıyan basmakalıp tekrarların aslında yaşamda var olan tüketim edimine özdeş bir yansıma olduğu da kabul edilebilir bir durumdur. Dizi türleri toplumsal olgulardan –genellikle kapitalist ideolojiye özdeş yönde- referans almaktadır. Bununla beraber diziler meta evrenine yönelik oluşturduğu görsel kodları sunmaktadır. Böylelikle dizi filmler arzu evrenine ait tüketim edimine yol açmaktadır. Adanır'ın bu konuda yaptığı tespitler önemlidir;

Son on beş yirmi yıla gelince pek çok sanat dalında niceliksel açıdan muazzam bir gelişme görülmekle birlikte nitelik açısından herhangi bir gelişmeden söz edilememektedir. Bu döneme damgasını vuran televizyon adlı araca bir göz atmak bu olguyu tespit etmek için yeterlidir. Özellikle ticari televizyon kanallarının ortaya çıkmasıyla yaşanan toplumsal kültürel süreç felsefeden yoksun bir estetik ve sanattan yoksun bir toplum konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Bu televizyon kanallarına bakıldığında biçim içerik ilişkileri açısından neredeyse Osmanlı'nın gerisine düştüğümüz bile söylenebilir, zira Osmanlı'da en azından kentlerde yaşayan insanlar açısından içeriksiz de olsa bir güzellik anlayışından söz edebilmek mümkün görünmektedir. Oysa günümüz Türkiye'sinde televizyon kanallarından yola çıkarak yapılacak bir estetik çözümlemenin tam bir kaosla sonuçlanacağı söylenebilir. Bu açıdan televizyonda özellikle 'sanatsal' niteliklere sahip olduğu söylenen yerli dizi, film ve benzeri şeylerin büyük bir çoğunlukla Cumhuriyet dönemi gerisinde kalmış olan bir zihniyetin ürünü oldukları söylenebilir. Modern bir aracın, ilkel bir zihniyete nasıl hizmet edebileceğini gösteren örnekler her gün bu kanallarda art arda sunulmaktadır. Evrim gelişme, çağdaşlık gibi modern terimlerle bağlantılı bir şekilde tartışacak olursak televizyon dizilerinin büyük bir çoğunluğunun çağdışı, ilkel bir zihniyete hizmet ettikleri söylenebilir (Adanır, 2006:51).

Simülasyon kuramına göre; Batılı toplumlar koydukları hedef ve amaçları aşmış geçmiş ve kolektif ilüzyonlarını yitirmiştir. Elde ettikleri ekonomik refah ve zenginliğin tek

başına bir anlamı olmadığı görülmektedir. Batı toplumları bir duraklama sürecinde kendi etrafında dönen bir kısır döngü sistem içerisinde. Batı uygarlığı simgesel yani içerik düzleminde dünyaya felsefi, kültürel, ideolojik anlamda model olma özelliğini yitirmiştir. (Adanır; 2003:38) Burada aydınlanma döneminin ortaya koyduğu kültürel, ideolojik ve felsefi düzlemin oluşturduğu modellerin yerini kapitalist ötesi sistemin seri üretim mantığına uygun olarak kalıplaşmış televizyon dizi yapımları almaktadır.

Örneğin *Muhteşem Yüzyıl* gibi bir dizinin entrika, bireyci mücadele ile iktidarı ele geçirme üzerine içeriğinin oluşturulduğu kabul görebilmektedir. Bireyci rekabet ve başarı uğruna oynanan ayak oyunları burada meşrulaştırılmaktadır. Kapitalist ve bireyci ideolojik değerler, muhafazakâr ve tarihi motiflerle biçimlendirilerek sunulmaktadır. Böyle bir yapımının, muhafazakâr değerleri kapitalist ideoloji mantığına uygun olarak ürettiğine inanmak için geçerli nedenler bulunmaktadır. Dizi de yer alan ürünlerin, -örneğin Paşabahçe Osmanlı motifli ürünlerin- satışının artması, gösteriş kültürü, AVM'ler de peyda olan taht ve kaftan ile fotoğraf çekirme özentisi, gençlerin tarihi filmlerde ki karakterler gibi bıyık bırakması, ideolojik temsillerin toplum üzerindeki uzantısı olarak kabul edilebilir.

Buna mukabil olarak, Adanır'ın *Eski Dünyaya Yeni Bir Bakış* (2002) başlıklı kuramsal yaklaşımına inanmak gerekirse, Osmanlı imparatorluğu kapitalist ideoloji ve değerlerin tam aksi olan *Potlaç* topluluğudur. Potlaç topluluklarında bireycilik ve bireysel başarı hikâyelerine yer yoktur. Potlaç topluluklarında kolektif bir anlayış hâkimdir. Eğer Potlaç düzleminde tarihi diziler izleyiciye aktarılacak olsaydı büyük ihtimalle izleyici tarafından yadırganacak ve algılanamayacaktı. Çünkü günümüz Türk izleyicisi tamamen kapitalist değerleri benimsemektedir ve zihinsel yapıları simgesel olarak kapitalist değerlere ait hegemonya düzlemine getirilmektedir.

Adanır'ın açıklamasına göre simülasyon evreni; “*Görünümler evrenidir yani gerçekliğin egemen olduğu evrende bir biçim ve içeriğe sahip olan göstergeler (gösterge: gösteren/gösterilen) bu evrende içeriklerini yitirmişler ve kendilerine rağmen birer gösterge olarak adlandırılacak görünüme dönüşmüşler*” (Adanır; 2002:41). Sanat eseri toplumsal gerçekler ve kültürel, ideolojik değerler ile yani güncel toplumsal sorunlar ve değerler ile doğrudan ilişkili olduğu zaman bir sanat değeri oluşacaktır. Toplumsal ahlaki değerler, ideoloji, kültür, televizyon ve film yapımlarına yansıdığı anda ve toplumsal

sorunlar gerçeklerle özdeş olarak ele alındığında bu tür yapımların gerçekliğe ve gösterge değerine sahip olduğu söylenebilecektir. Adanır'a göre mümkün olmayan gerçeklik ve olmayan tarihin yazılması ya da imajlar düzleminde gerçekleştirilmesi teknoloji eliyle yapılmaktadır. *“Biçimsel dönüşüm teknolojiyle yakından ilişkilidir. “Cartoon-fiction”larda da içerik açısından en ufak bir değişiklik yoktur. Değişiklik yalnızca biçimsel düzeyde olup, ideolojik (içerik) düzey(in) de herhangi bir değişiklik söz konusu değildir. Biçimsel düzeyde gerçekleştirilen değişikliğin adı, bir anlamda, mümkün olmayanın kusursuz denilebilecek bir şekilde gerçekleştirilmesidir/görsel hale getirilmesidir”* (2012:21-22). Bu bağlamda televizyon dizi yapımlarının tekrarlar evrenine ait basmakalıp yapımlar olduğunu öne sürmek mümkündür.

Çalışarak maddi pratiklerle kültürel evreni yaratan insan, aynı zamanda bu kültürel evrenin sonucu olarak insan olmaktadır. Kojeve'ye göre; Hegel için (Marx terminolojisi ile) *“Din, ancak, gerçek bir altyapıya bağlı olarak ortaya çıkan ve var olan bir ideolojik üstyapıdır”* (2001:35). İnsanı dönüştüren dinin oluşumunda maddi bir altyapı vardır. Günümüzde ise ontolojik bir kayma ile tanrı imgesinden teknolojik araç olan televizyon ekseninde insanı dönüştüren bir üst yapı bulunmaktadır. Geçmişte dini kültürel evren bir biçimlendirme gücüne sahipken, günümüzde bu güç kitle iletişim araçlarının güdümündedir.

Günümüz perspektifinden geçmişe bakıldığında Osmanlı döneminde tasavvuf olgusunu, gerçek maddi bir altyapının meydana getirdiği ideolojik bir üstyapı olarak düşünmek de mümkündür. Bu bağlamda günümüz televizyonu ile tasavvuf olgusunun aynı amaca hizmet ettiğine inanmak için geçerli sebepler bulunmaktadır.

Yine tasavvuf olgusunun Osmanlı duraklama dönemi ile günümüz batı dünyasının içinde bulunduğu simülasyon evreni arasında da paralellikler bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları günümüz Batı dünyasının içinde bulunduğu yaşam pratiklerini belirlemektedir. Bu bakımdan Batı dünyasının simülasyon evreni ile Osmanlı duraklama dönemi tasavvuf evresinde birtakım paralellikler olduğunu göstermektedir.

Adanır (2002b) Baudrillard'ın simülasyon kuramı perspektifinden Osmanlı tarihini çözümlediği kuramsal denemesinde tasavvuf olgusunu açıklarken günümüz kitle iletişim araçları ile tarikatlar arasında paralellikler kurmaktadır. Tarikatların ideolojik bir alt yapı aracı olarak üst yapıyı oluşturduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçları üzerinden

günümüz kapitalist sisteminin duraklama süreci üzerine Baudrillard'ın simülasyon kuramı perspektifi yoluyla nasıl bir okuması yapılmaktaysa, aynı paradigma ile tasavvuf olgusu ile Osmanlı duraklama dönemi irdelenmektedir.

Adanır'a (2002b) göre, Osmanlı döneminde tasavvuf büyü düzeni ve din arasında bir sentez oluşturduğu için ayakta kalabilmektedir.

Osmanlı düzeni XVII. ve XVIII. yüzyıllarda kişisel çıkarların ön plana çıkmış olduğu simülasyon evrenidir. Burada Simülasyon evreni Osmanlı duraklama döneminin içinde bulunduğu evreni ifade etmektedir. Baudrillard simülasyon kuramı ile günümüz batı dünyasının içinde bulunduğu duraklama dönemini resmetmektedir. Aynı paradigma ile Osmanlı duraklama dönemi açıklanmaya çalışılmaktadır.

Osmanlıda tasavvuf XIII. Yüzyıl ile XVI. Yüzyıl arasında önemli olmakla birlikte egemen bir unsur değildir.

Osmanlı gelişme döneminde tasavvuf savaş, ölüm v.b. konularda bir büyük anlatı işlevine sahip olduğu için duraklama döneminde ise yine çıkarlar nedeniyle benimsenmektedir (Adanır, 2002b: 141-143).

Simülasyon evreninde, sistemin ataleti ve duraklama sürecinin en büyük göstergesi bir hız ve imge enflasyonudur. Ortadan kaybolmak ve yok olmanın aksine yaşamın tüm alanlarında görünmek simülasyonun en önemli belirtisi olmaktadır. Paranın çok fazla basılması sonucu enflasyon yolu ile paranın satın alma gücünün yok edilmesi gibi simülasyon sürecinde oluşan imge enflasyonu ve kitle iletişim araçlarının gündelik hayata ve tüketim kültürüne ve yaşamın tüm alanlarına hâkimiyetinin yarattığı bu durumu anlaşılabilir kılmaktadır.

“Tasavvuf Osmanlı gelişme döneminde insanın nasıl oturup nasıl kalkacağından ne yiyip ne içeceğine hatta nasıl düşünmesi gerektiğine kadar her şeyi belirlemek istemektedir” (Adanır, 2002b:142).

Televizyon'un imge üretimi ve ideolojisi ile Osmanlı duraklama döneminde televizyona özdeş kitle iletişim aracı olarak kabul edilen tasavvuf olgusu arasında birtakım paralellikler görülmektedir.

Adanır, Baudrillard'ın *müstehcenlik* kavramı ile tasavvufu irdelemektedir. Baudrillard terimi ile müstehcenlik; Görüneni daha görünür kılmaktır. Başka bir ifadeyle duraklama ve atalet evreninde, Aydınlanma döneminin ortaya koyduğu gelişme ve ilerleme

dönemine ait diyalektik gerçekliğin aksine sistem her şeyi tabii ve doğal halinden kopararak tersine abartmakta ve böylelikle sanal gerçeklik veya gerçeklik aldatmacası haline getirmektedir.

Günümüz Batı dünyasında müstehcenlik mağaza vitrinlerinden, oyuncaklara kadar her yerde görünür bir müstehcenlik halini almaktadır.

Osmanlı döneminde ise Adanır'a (2002b) göre, müstehcenlik görüntüde değil sözdedir. Osmanlı duraklama döneminde tasavvuf sistemin anlamını yitirmediğini göstermek adına değişmez kalıplar (örneğin divan edebiyatı) kalıpları ile müstehcen bir içerik aracılığı ile sonsuza dek sürecek bir tasavvuf düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

Adanır; günümüz medyası ile Osmanlı duraklama dönemi tarikatları arasında paralellik kurmaktadır. Ona göre; Bir özel sektör kuruluşu olarak nitelendirilen tarikatların sermayesinin temelinde “söz” (konuşma yeteneği), söz ise mürit sayısını, mürit sayısı ise tarikatların zenginliğini belirleyen unsurlardır. *“Bu açıdan tarikatları güncel özel radyo televizyon kuruluşları ile karşılaştırmak mümkündür”* (2002b:159) demektedir.

Aydınlanma dönemi ile ortaya konulan büyük anlatılar gelişme dönemi ile ilişkili olmaktadır. Yine Adanır'a göre, Osmanlı gelişme aşamasında tasavvuf diyalektik bir söylev oluşturmaya çalışırken duraklama döneminde diyalektiğe karşı bir söz üretmeyi amaçlamaktadır. Gelişme döneminde kolektif olan belirgin iken, bireysel olan belirsizdir. Duraklama döneminde ise kolektif olan belirsizken, bireysel olan belirgin durumdadır. Duraklama döneminde aşırı belirlenmiş bireysel yaşamdan şikâyet edildiği görülmektedir. Bu yüzden duraklama döneminde tasavvufun sözünün etkisiz olduğunu öne sürmektedir (Adanır,2002b:165).

Bu durumun benzeriyle Batı'da karşılaşılmaktadır. Bu dönemin sonunda yöntemler keşfedilmiştir. Kapitalist dünya görüşüyle, Marksist dünya görüşü ortaya çıkmıştır. Sinemanın bulunuşuyla somut olarak ortaya çıkmış bulunan simülasyon dönemiyle birlikte, ortalık sözden geçilmez olmuştur. Son altmış yılda Batının aşk, din ve ideoloji gibi konularda çekmiş olduğu “söylev” (=söz) sayısının yüzbinleri bulduğu söylenebilir. Örneğin günümüzde tüm televizyon kanallarının (tıpkı tasavvufun duraklama döneminde yaptığı gibi) yalnızca söz üretmekte olduğu söylenebilir. İletişim sektörünün temel sermayesi para değil: sözdür. Para, söz için bir araçtır. Oysa dış görünüm itibarıyla (ve doğal olarak bireysel düzeyde) söz, para için araç görünümündedir. C.N.N.'in tek sermayesi sözdür. Burada görüntüler sözün aracıdır tersi doğru değil (Adanır, 2002b:165).

Orta çağda mit, insanı doğaya tabi kılmaktayken, aydınlanma ile doğa insana tabi kılınmaktadır. Günümüzde yeni bir dini üstyapı görünümü arz eden televizyon ürettiği mitlerle tüketim ideolojisine insanı tabi kılmaktadır.

Televizyonda duyurulan bir mağazanın açılışında ilk gelen müşterilerin yararlanabileceği olağanüstü indirim duyuruları ilgili mağazaların önünde insanları gece yarısından toplamaktadır. Artık mağazalar tüketim müritlerinin tapınakları halini almaktadır. Herhangi bir kolektif amaç doğrultusunda toplanmayan kalabalıklar bireysel tüketim ve çıkarlar doğrultusunda mağazaların, yani adeta postmodern tapınakların önünde toplanmaktadır. Büyük anlatılar artık tüketim uğruna bireyci olarak işaret edilen hedefler şeklini almaktadır.

Toplumsal hedeflerden yoksun olmasına rağmen bireysel hedef ve amaçları ile tüketim ideolojilerine teslim olan konformist bir batılı insan portresi söz konusudur. Aydınlanma ikliminin ortaya çıktığı döneme ait ve öncesinde olgunlaşıp süregelen bir üretim düzeni, toplumsal sınıflar, politik, felsefi kültürel iklim hala mevcutmuş gibi görünmektedir. Oysaki bu döneme ait tüm içerikler ve anlamlar kaybolmuştur ve salt görünüm düzeyinde sistem olağanüstü bir imge üretimi ile televizyon programları aracılığı ile eski düzene ait içeriklerin yok olmadığını kanıtlamaya çalışır gibidir. Sistem görünümü itibariyle dinamiktir. Örneğin; Saatte 1000 km. hızla uçan uçak yeryüzünden bakıldığında yavaş ve durağan görülmektedir. Televizyon ekranlarından akan yüzbinlerce görüntüye tanıklık edebilirsiniz ancak televizyonu kapattığınızda dünyada hiçbir şey değişmemiş olduğu görülecektir. İşte Simülasyon evreni ekranlardaki bu devingenliği ve dinamizmi ile sistemin durağanlığını ve ataletini gizlemektedir (Adanır; 2003:41).

Moda reklamları, televizyon dizilerinin dolayısıyla olduğu gibi egemen ilişki biçimlerini ve kültürü yeniden egemen mantığa uygun olarak üretmektedirler. Televizyon dizileri tüketicilere, tüketilecek olanı, modası geçenleri veya mitleştirilecek olanları yeni modelleri sunmaktadır. Tüm bunları sistemin kısır döngü halindeki yinelemeli mantığına uygun olarak tekrarlar ve kalıp imajlar ile sunmaktadır. Çünkü televizyonu, genel ticari bir mantığın yörüngesi dışında düşünmek zordur.

Aydınlanma felsefesinin sunduğu ahlak, özgürlük ve rasyonalite gibi değerler karşısında ileri kapitalist dönemde, kitle iletişim araçlarının dayattığı tüketim hazzı, bireycilik, benmerkezcilik gibi değerlerle, bireyi günlük çıkarlarının ve moda gösteri

döngüsünün (gösterge/görünüm) yani simülasyon dünyasının büyüleyici atmosferine esir etmektedir. Örneğin Aydınlanma döneminin özgürlük anlayışı televizyon döneminin hız ve hareket özgürlüğüne devrolmuş gibidir. İzleyici televizyonda dayatılanları izlemektedir. İzleyici televizyon ve yeni medya aracılığı ile görmediği yerleri görmek ve sanal olarak bilmediği yerlerde bulunma özgürlüğünü hissetmektedir. Sürekli belli bir yere ve ilişkiler ağına ait olunmayan dünyada sanal olarak yer değiştirme, geleneksel ilişkilerin sunduğu sabit bir yere ait olmama ve sürüklenip akıp gitme durumu söz konusudur. İnsanlar Sürekli bir dolaşım, yersizlik, mahalli bir mekâna aidiyetsizlik ile gerçekte bulunulmayan yerler ve mekânlarda sanal olarak bulunmaktadır. Bu yanılsama ile birey kültürel, ideolojik ve felsefi dünyayı da sanal düzlemde yaşamaktadır. Artık gerçek hayatın yerini televizyon ekranı ve televizyon dizileri almaktadır.

Parsa'ya göre, “göstergeleri/kodları/iletişimi aktarma veya alma, bir toplumsal ilişkiler pratiğidir. İletişim, kültürümüzün, kültürel yaşamımızın merkezindedir. İletişim olmaksızın herhangi bir kültür ölmek zorundadır. Bütün bunların sonunda, iletişim iletiler aracılığıyla yapılan bir toplumsal etkileşimdir” (1999:15). Parsa, göstergelerin gerçeklik evrenine –modern döneme- ait olduğu ve kültür taşıyıcı olarak iletişim özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Diğer yandan ileri kapitalist dünyanın tüketim mantığının, televizyon yapımlarında göstergeleri zapt ettiği bir evrende, göstergeler dizi yapımlarında kültür taşıyıcı iletişim özelliklerini meta taşıyıcı özelliklere devretmektedirler. Bu bağlamda televizyon, kapitalist sistemin ideolojik bir aygıtı olarak dizi filmleri kapitalist tüketim ideolojilerine hizmet eden yapımlar olarak karşımıza çıkarmaktadır.

İdeoloji tanımı ilk bölümde ortaya konulurken, rasyonel öznenin 18. Yüzyıl öncesinde henüz var olmadığı açıklanmaktadır. Buna paralel olarak modern öncesi evren metafizik ve ilahi kabullerin geçerli olduğu modernite öncesi evren olarak ifade edilmektedir. Burada Hegel'in *Bildung* şeklinde tanımladığı kültürel evrenden bahsedilmektedir. İnsanın tanrı imgesinin kendi ruhuna yansıması sonucu, insanın bu imgede kendini şekillendirmesi bu evrende söz konusudur. Sonrasında ise *Bildung* kültürel anlamda kişinin doğal beceri ve yeteneklerini geliştirmesi gibi seküler bir anlama kavuşmaktır. İnsan rasyonelliğinin sonuçlarından yararlanmak için kişisel arzularının veya başkalarının esiri olmayacaktır. Tezin başlangıcında sunulan Hegel'in yaklaşımı bu haliyle hatırlanacak olursa, insanın çalışmasının anlamı, doğa koşullarından kopuşu ve nesne

yaparak bilincinin farkına varmasını ifade etmektedir. Çalışma ile arzu ve güdülerini sınırlandırarak, insan irrasyonel tarafını sınırlamaktadır. Burada (*Bildung*) kültürel evren rasyonel çalışma ile kişiyi terbiye etmektedir (Demirhan, 2004:78).

Marks doğanın var ettiği şeyler karşısında, insanın yarattığı her şeyi kültür olarak tarif etmektedir. Toplumun simgeler dağarcığı ile bir toplumsal harita oluşturduğu ve bu simge sisteminin işleyişinin kültür olduğu yukarıda ideoloji tanımı ile ilgili bölümde açıklanmaktadır. Mardin'e (1992) göre ideoloji ve kültür birbiri ile yakından ilişkilidir. İdeolojiyi simge dağarcığına dayalı toplum haritalarının anlamlarını yitirmeleri sonucu yeni toplum haritaları türetme çabası olarak görmektedir.

Toplum haritası üretme çabasına örnek olarak son dönem TRT'de yayınlanan dizilerden olan *Payitaht Abdülhamit* iktidarın benimsediği değerleri mitleştirerek aktarmaktadır. İktidara yakın televizyon kuruluşlarının yayınlarında da yer alan özellikle tartışma programlarında dile getirilen dış kaynaklı tehdit tartışmaları ile *Payitaht Abdülhamit* dizisinde işlenen tehdit kaynakları ortak yönler içermektedir.

TRT özel televizyon kanallarının henüz yayına girmedığı dönemde, dönemin elitleri ve iktidarının benimsetmek istediği değerler yönünde işlev görmektedir. Erken Cumhuriyet elitleri toplumu 1930'lardan başlayarak modern, batıcı, seküler bir düzleme oturtma eğilimindedir. TRT'de arabesk müziğin belli bir döneme dek yayınlanmaması, televizyon dizilerindeki ve programlarındaki anlayışın dönemin iktidar anlayışına uygun olarak kimi yaklaşımlara göre paternalist ve tepeden inme modernist bir yaklaşımla şekillenmektedir.

Bu duruma karşılık olarak son 10-15 yıllık kültür politikalarında değişim ve farklı bir anlayışın benimsendiği görülmektedir. Yine TRT'de yayınlanan *Diriliş Ertuğrul*, *Mehmetçik*, *Kütül Amare*, *Filinta* gibi dizilerin erken Cumhuriyet elitlerinin kültür politikalarının aksine kitlelere muhafazakâr yeni modern milliyetçi değerleri tekrar benimsetme amacı taşıdığı izlenimi taşımaktadır. Zira özellikle iktidarın kültür politikalarından bağımsız olarak TRT dizilerini değerlendirmek pek mümkün değildir. *Diriliş Ertuğrul*, *Mehmetçik*, *Kütül Amare*, *Filinta* vb. Dizilerin muhafazakâr değer ve söylemlere sahip iktidar ile zaten zemini toplumda müsait durumda olan bu değerlerin yükseltilmesi ve mitleştirilmesi ile ilgili olduğunu savunmak mümkündür.

Televizyon dizilerinde gerçekler değiştirilerek veya abartılarak efsane halini almaktadır. Bir başka yönden ise toplumsal uzlaşım içerisinde zaten kabul gören değerler yinelenabilmektedir. Örneğin; *İçerde* dizisinde mafya babası Celal Baba karakteri eşi ve kızı üzerinde egemen ve eril kodlarla sunulmaktadır. Mafya kızı olarak otorite figürüne dönüşemeyen mafya babası Celal Baba karakterinin kızı olan Melek güzelliği ve narin karakteri ile ön plana çıkmaktadır. Öte yandan ise mafya babasının kızı olan Melek, avukat mesleği ile aynı zamanda otorite sahibi görünümündedir. Ancak köstebek polis karakteri olan ve mafya içinde bulunan Sarp'ın egemenliğinde edilgen olarak konumlanmaktadır. Böylelikle gündelik pratiklerde mevcut olan eril kodlar yeniden sunularak erkek egemenliği bir mafya babasının kızının karakterinde ve saygın bir meslek sahibi bir kadın karakter üzerinde dahi teyit edilmektedir.

Bu açıklamalar bağlamında televizyon dizileri günümüzde mevcut metafizik evrene ait mit üretme ve kültürel evren oluşturma yönüyle kapitalist değerlerin başlıca taşıyıcısı durumundadır. Zira diziler tüketim ideolojileri ekseninde tüketim edimine ait simge dağarcığını şekillendirerek, ortak toplumsal yol haritalarının şekillenmesinde merkezi önemdedir. 80'li yıllara ait tarım toplumuna ait değerlerin kapitalist politikalarla ve Özal dönemi serbest pazar açılımı ve 90'lı yıllarda özel televizyon kanallarının tüketim kültürüne eklemlenme aracı olarak ortaya çıkması ile Türk toplumuna ait olan tarım toplumu ve geleneksel toplum değerlerini dönüştürmeye başlamıştır. 90'lı yıllarda geleneksel cemiyet, aile ilişkilerinin temsil edildiği dizi yapımlarının yerini 2000'li yıllardan itibaren bireysel tüketici, anlam ve değerlerinin taşıyıcısı televizyon dizileri almaktadır. Televizyon dizileri Althusser'in tanımına uygun olarak ideolojik aygıt olarak işlev görmektedir. Hegel'in önerdiği kültürel evren (*Bildung*) rasyonel çalışma ile kişiyi terbiye etmektedir. Hegel'in "rasyonel çalışma ile kültürel evrenin bireyi temsil edeceği" önermesi dizi evrenini biçimleyen tüketim ideolojileri sayesinde işlevini yitirmektedir. Zira, tüketim ideolojilerinin yarattığı dizilerin kültürel evreni –*Bildung*- Türk toplumunun rasyonel, arzu ve güdülerine sınır getirebildiği bir evren değildir. Meta fetişizminin veya simülasyon kodlarının egemen olduğu bu evrende tüketim ideolojilerinin egemenliğinden bağımsız rasyonel bir öznenin varlığından bahsetmek güçleşmektedir.

Türk toplumunda rasyonel bir öznenin ziyade, bilinçsiz tüketim ilişkileri bağlamında atomize, anonim bir öznellikten söz etmek mümkündür.

2000’li yıllardan başlayarak “fazla toplumu” olma talebi olan, tüketim çeşitliliğine yönelen bir toplumsal dönüşüm ile diğer yandan satın alma gücü bakımından dengesiz ve yetersiz bir sosyo-ekonomik alt yapının olduğu görülebilmektedir. Türk Sineması’nda ve yerli yapım diziler incelendiğinde baskın tür olarak dram ve komedi ağırlıklı yapımların daha çok üretildiği görülebilecektir. Geçmişten bugüne sorunlarını unutmak isteyen, eleştirmek, sorgulamak istemeyen, kahkaha ve ağlamayla sürekli bir katharsis veya uyuma talep eden bir izleyici toplumu meydana gelmektedir. Adanır bu durumu şöyle açıklamaktadır;

Burada görüntülerin gerisindeki dünyayı algılamak, sorgulamak gibi bir sorunu olmayan bu seyircinin/izleyicinin sanat kavramıyla da herhangi bir ilişkisi olamaz. O ekran yüzeyindeki görüntülere takılan, bunların gerçeklikle olan ilişkileriyle çok da ilgilenmeyen; ekranın yüzeyliliğiyle amaçsızlıktan kaynaklanan bir boşluk duygusundan kaçabilmek için özdeşleşmenin yanı sıra sorun, sıkıntı, acı, işlediği suçlar ve günahların yol açtığı vicdan azabını geçici olarak askıya almaya çalışan bir varlıktır...Schopenhauer’de sanat bir tür arınma aracıyken, günümüz televizyonu bir uyuşturma aracına benzemektedir. Bir başka deyişle arınma yoktur, burada sonsuza dek sürebilecek bir kirlenmeden söz edebilmek mümkündür (Adanır, 2006:52-53).

Bu noktada Adanır’ın (2006) ileri sürdüğü sanatın arınma aracı vurgusu ile televizyonun uyuşturma vurgusu, ticari araç olan televizyondan sanat yapmasını beklemek gibi bir çelişki doğurabilir. Zira televizyon ticari bir olgudur ve sanat ile ticaret kavramları çelişmektedir. Ancak bir sanat olarak sinemanın yerini alan televizyonu değerlendirmek bakımından önemlidir. Toplumsal gerçekliğin yani Batıda bir zamanlar Marksist düşüncenin –Hegel felsefesinden kaynaklı- öne sürdüğü diyalektik gelişmeyi yani sınıfsal çelişkiler, ideoloji ve kültürün ait olduğu dönemin değerlerinin sinema filmlerinde izdüşümünü görmek mümkündür. Ancak zamanla toplumsal gerçekliğin yansıdığı sanat eserlerinin yerini tüketim evreninde *kitsch* nesnelerin alması gibi toplumsal gerçekçi sinemanın yerini tecimsel sinema ve ticari televizyonlar almaktadır. Dolayısı ile sanat ticaret olgusu yönünde dönüşüme uğramaktadır.

Türk toplumunun tüketim toplumuna özdeş değerleri ediminde, ideolojik aygıt olarak medya aygıtının üstlendiği rol önemlidir. Althusser’ci tanımla medya aygıtı tüketici özneyi irrasyonel bir kültürel evrende kendi kendini maddi manevi tükettirmektedir ve kapitalist tüketim değerleri, öznenin arzu ve güdülerini esir eden bir eksende işlev

görmektedir. Burada Hegel'in tanımladığı anlamda, arzu ve güdülerini dizginleyen çalışan bir özne olmadığını Türk televizyon dizilerinden ve tüketim pratiklerinden yola çıkarak ortaya koymak mümkündür. Türkiye tüketim toplumuna dönüşürken rasyonel, çalışma ile kaderine hükmeden seküler özne özelliği de yok olmaktadır, adeta akışkan ve tüketen görünümlü postmodern bireyci ekseninde bir toplum haline dönüşmektedir.

Marks'ın doğaya karşı insanın yarattığı her şeyi kültür olarak tanımlamasından yola çıkarak, meta fetişizm tanımı televizyon dizileri ekseninde önem taşımaktadır. Dizi evreninde olay örgülerinin gelişiminde kişilerarası güç dengesinde, maddi koşullar ön plana çıkmaktadır. Televizyon dizilerinin etkisi ve ideolojisi, toplumsal ilişkilerin sunduğu kültürel göstergeleri kendi görüntüsüne göre biçimlendirme eğilimindedir.

Kaplan'a göre; *"Televizyon çağdaş toplumlardaki en yaygın ve en etkin kültür üretme makinasıdır"* (1992:9). Marks'ın meta fetişizm kavramında ortaya koyduğu üretim ilişkileri ve üretim düzeninin iktisadi dayatması yaklaşımı, Türk televizyon dizilerinin kültürel dayatması ile ilgili düzleme doğru kaymaktadır. Maddi pratikler, doğrudan üst yapı ile ilişkili bir düzlemedir.

Meta fetişizmi Marx için mal değişimine dayanan ve ikinci doğamız dediği insanın yarattığı dünyadır. Meta fetişizmi bağlamında günümüzde oluşturulan kültürel ideolojik pratiklerin merkezinde televizyon vardır. Kaplan *"Televizyon bugünkü çağdaş toplumlarda hem bireysel hem de toplumsal yaşamda kendisini gösteren en önemli ve merkezi bir kültürel kurumdur... Televizyonun söylemi, izleyiciler için farklı ideolojik ve toplumsal konumlara dayalı olarak farklı tüketim ya da bir başka deyişle ilişkiler biçimi üretmektedir"* (1992:40) görüşünü öne sürmektedir. Burada anonim olarak Marks'ın fetişizmin oluşması ile ilgili savı artık televizyon aygıtı üzerinden yürümektedir. Marks'ın düşüncesinde kurucu bilinçli bir özne yoktur, bunun yerine anonim ilişkiler pratiğinin meydana getirdiği bir ideolojik evren söz konusudur. Bu bağlamda bilinçli bir öznenin kurduğu, bilinçli bir model üzerine oturan bir dünya yoktur. Ancak burada televizyon aygıtı, Althusser'in yaklaşımında olduğu üzere bireylere özne olarak seslenmektedir. Althusser'in daha önce belirttiğimiz savına göre her ideoloji bir özne aracılığı ile özneler için var olabilir. Özne, televizyon kaynaklı olarak fetişleştirilen, metalaştırılan bir yaşam evreni içerisinde tüketim edimi ile var olmaktadır.

Hegel'in, doğa karşısında arzu ve güdülerini sınırlayarak var olabilen rasyonel özne tanımına, televizyon dizi izleyicileri -tüketim edimi nedeniyle- uzak yönde bir konuma düşmektedir. Marx, kitle iletişim araçlarının, hâkim olmadığı dönemde, meta ilişkileri ve pazar ekonomisinde, maddi praksis'in mevcut yapıyı oluşturduğunu öne sürmektedir. Anonim ilişkiler sonucu, kültür ve bilinç formunun dönüştürüldüğü değerlendirmesi ile atomize ve kendisi hakkında bilinçsiz özne değerlendirmesi, önceki bölümlerde meta fetişizmi ile ilgili tartışmalarda ortaya konulmaktadır. Bu durum kısaca maddi toplumsal pratiğin özneyi belirlediği şeklinde özetlenebilir. Televizyon merkezli tüketim edimi ile öznenin –bireyci anlamda- tüketim ideolojilerinin güdümünde konumlandığını bu tartışmalar bağlamında kabul etmek mümkündür.

Tezde ideoloji ile ilgili görüşlerde daha önce yer verildiği üzere, Althusser, Marks'ın meta fetişizmi ve praksis görüşünden farklı olarak ideolojilerin özne tarafından nasıl içselleştirildiğini, toplumsal olarak belirlenen fikirleri nasıl kendiliğinden dışa vurduklarına değinmektedir. Buna göre insanların özne olarak kimlikleri, doğa yasaları ve biyoloji ile değil toplum tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda praksis ideolojik aygıtlar çerçevesinde yaratılan özne aracılığıyla ve özneler için var olabilmektedir. Althusser; dolayımlayıcı “çağırma” kavramı ile devletin ideolojik aygıtları ile özneye gönüllülük atmosferi yaratılarak nüfus etme yönüne işaret etmektedir. Böylece bireyler tek tek hâkim ideolojilere dâhil olurken sanki özgürce seçim yapıyormuş gibi hareket etmektedir. İletişim teknolojilerinin başat edim aygıtı olarak televizyon ve dolayısıyla en çok izlenme oranına sahip program türü olarak dizilerin ürettiği kültürel göstergeler ve kapitalist ideolojiye özdeş olan içerikler, başat ideolojilerle rıza ilişkisini kurmakta merkezi önem taşımaktadır. Bu bağlamda söz konusu olan dizilerin kurduğu evren aracılığıyla maddi pratiklerin üretim düzleminden, kültürel gösterge düzlemine kayması Althusser'in “çağırma” “seslenme” saptamasıyla doğrudan ilişkilidir. Tüketim öznesi, maddi ideolojiler DİA (devletin ideolojik aygıtları) özellikle televizyon aracılığıyla ve “seslenme” ile oluşmaktadır.

Gramsci'nin “hegemonya” kavramını ideolojinin popüler bir algılayış şeklinde, kültür ürünlerinde tabakalaşan fikirler sistemi olarak ele aldığı kuramı bu noktada önem taşımaktadır. Kitlelerin arzuları, kültürel değerlerde, fikirlerde yer alabildiği ölçüde ideoloji hegemonik bir hâl almaktadır. Zira, özel televizyon kanalları aracılığı ile rızanın

imal edilmesi, kültürel boyutta tüm toplumu kapsayan bir kültürel pratik olarak hegemonya sağlamaktadır. Gramsci, ekonomik determinist yaklaşımla ideolojinin kültür alanında sağ duyu ile var olduğunu vurgulamaktadır

Türk televizyon dizileri öznelere tüketimci pratikte sağduyu yaratarak, atomize bir öznellikte “seslenme”ktedir. Diziler ideolojik rıza üretme aygıtları halinde işlev görmektedir. Sağduyu oluşumu ile hegemonya kurulmasında ve tüketici özneler olarak topluma “seslenilme”sinde Türk dizi filmleri üstyapıya ait kültürel bir ideolojik aygıt olma rolü üstlenmektedir.

II. 1. 3. Kapitalist Kültür ve İdeoloji Merkezinde Tüketim Aracı Olarak Televizyonun Yapısı

Üstyapı kurumu olan televizyon, kapitalist ideolojinin benimsenmesinde ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasında önemli bir hegemonya aracıdır.

Gramsci yaşadığı dönemde üstyapı kurumlarını şu şekilde açıklamaktadır:

Şimdilik, iki büyük ‘kat’ kurulabilir üstyapılarda; ‘sivil toplum’, yani halk dilinde ‘özel’ denilen örgütler bütünlüğü katı olarak adlandırılacak kat ile ‘politik toplum ya da ‘devlet’ katı; egemen grubun tüm toplum üzerinde uyguladığı ‘hegemonya’ işleviyle, kendini devlette ya da ‘hukuksal’ hükümette dışavuran ‘doğrudan egemenlik’ ya da buyurma işlevine karşılık düşerler bu katlar. Örgütlenme ve bağlantı işlevlerinin ta kendileridir bu işlevler (Gramsci, 1986:318).

Günümüzde ise medya, reklam, halkla ilişkiler, sinema, dizi filmler vb. yolu ile kapitalist sistemle uyumlu bir hegemonik sağduyu oluşmaktadır. Sürekli kahramanların kazandığı, dramatik ve stereotip yapılarda tekrarlanan doruk noktası krizlere, liberal, kapitalist, bireyci zaferlerle özdeş çözümler sunulmaktadır. Böylelikle duygusal katharsis ile toplumun sisteme hiperuyumlu duruma getirildiğini öne sürmek mümkündür. Hegemonya tekrarlanan ve hazır kalıplaşmış imajların güdümü ile bireye kapitalist sistemin memnun edici bir sistem olduğunu göstermektedir.

Meta fetişizminin imajlar evreninden, gösterge fetişizmine evirildiğini kabul etmek mümkündür. Böylelikle gösterge bombardımanı veya imge enflasyonu yapay bir

gerçeklik, ya da anlam bolluğu yoluyla bir anlamsızlık meydana getirmektedir. Meta fetişizmi veya meta estetiği, gösterge estetiğinin hegemonik tahakkümüne dönüşmektedir. Artık düşünme ve davranış biçimleri toplumsal gerçeklikte var olan kolektif iletişim ve temsil sistemlerinden koparak yapay simülasyon bir sisteme devredilmektedir. Kapitalizm kitle iletişim araçları ile imajlar evreninde ideolojik ve kültürel hegemonya oluşturmaktadır. Rıza ve hegemonya, kültürel bir cezp etme ve ayartma ile var olmaktadır. Göstergelerin yani nesnelerin fetiş değeri ve gücü ideolojik kültürel mantığa kendiliğinden bir boyun eğmeyi sağlamaktadır.

Wayne fetiş değerini şöyle açıklamaktadır;

... fetişin gücü, kamusal alanın ticari değerler tarafından sömürgeleştirilmesinden sayısız kişisel terapi türünün ortaya çıkmasına, teknoloji fetişizminden doğa fetişizmine, şaşkınlık uyandıran farklı egzotik biçimler alan dinin artan çekiciliğinden alternatif siyasetin parçalanarak tek tek “yönetilebilir” başlıklara ya da “yaşam tarzları”na dönüşmesine, halkın hoşnutsuzluğunun parçalanmasından kişisel geri çekilmelere ve acıların bazıları yasal, bazıları yasadışı olan farklı ilaç türleriyle uyuşturulmasına kadar sayısız biçimler olarak artmaktadır. Fetiş, tanımı gereği, sorunun özüne ya da ölçeğine hiç dokunmadan avutur, uyuşturur. Bu arada dünya felaket üzerine felaket çıkararak sermayenin keyfine göre döner durur (Wayne, 2014:181).

Kapitalist devlette iktidar hegemonya kurmak için her türlü aygıtı kullanarak rıza üretmekte ve hegemonya kurmaktadır. Hegemonya’yı rızanın örgütlenmesi olarak değerlendirmek mümkündür. Gramsci üstyapı yoluyla rızanın örgütlenmesi ve böylelikle tahakkümün oluşumunu açıklamaktadır.

Günümüzde aydınlanma felsefesinin ortaya koyduğu ilerleme, rasyonellik, bilim gibi ilkelerin ötesine geçildiğini kabul etmek için geçerli nedenler bulunmaktadır. Toplumsal maddi pratikler tüketim kültürü edimini güdülemektedir. Toplumsal maddi pratiklerin oluşturduğu altyapıya bağlı olarak televizyon ideolojik kültürel bir üst yapı oluşumudur.

Postmodern yazın; Kapitalizm’in özellikle 1929 ekonomik buhranından sonra geri dönülmesi olanaksız bir sürece girdiğini öne sürmektedir. Burada talep ve tüketim kültürü oluşturmak için kitle iletişim araçlarıyla tüketim ideolojilerinin doğuşu için bir zemin oluşmaktadır.

Postmodern görüşlerde nesnel olguların aklın gerçekleşmesinin ötesine geçerek modern ötesi dünyanın rasyonel ötesi evrenine gelişi ortaya konulmaktadır. Hegel’in öne

sürdüğü nesnel düzende rasyonalite ve rasyonel örgütlenmenin postmodern dünyada nasıl tersi bir durum aldığı önceki bölümlerde ele alınmaktadır.

Süleyman İrvan'ın Medya Kültür Siyaset başlıklı kitabında (2002) *Postmodernizm ve Televizyon* makalesinde Fiske, televizyonun gerçekliği ve ideolojiyi gösterge sistemleri ile nasıl ürettiği hakkında görüşler ortaya koymaktadır.

Modernist “büyük anlatılar” televizyon söylemini incelerken taklit, temsil, ideoloji ve öznellik sorunları üzerinde yoğunlaştılar... Temsil kuramlarının temel görüşü şudur; görünenin aksine televizyon gerçekliğin herhangi bir parçasını temsil etmekten (yeniden-sunmaktan) çok, onu üretir ya da inşa eder. Gerçeklik görgücülüğün nesnelliğinde var olmaz, söylemin bir ürünüdür. Televizyon kamerası ve mikrofonu gerçekliği kaydetmez, onu kodlar: kodlama ideolojik olan bir gerçeklik *duygusu* üretir. Dolayısıyla yeniden-sunulan gerçeklik değil, ideolojidir ve bu ideolojinin etkililiği televizyonun görselliğiyle sağlanır. Böylelikle doğruluk iddiasını gerçeğin nesnelliği içinde konumlandırmaya çalışır ve dolayısıyla ürettiği her “doğrunun” gerçeklik değil ideoloji olduğu gerçeğini gizler. Dolayısıyla televizyon, endüstriyel sistemin ekonomik alanda yaptığını göstergebilimsel alanda yapar. Endüstriyel sistem yalnızca mal üretimi ve yeniden üretimi yapmaz: son kertede ve kaçınılmaz olarak yeniden ürettiği şey kapitalizmin kendisidir. Televizyon da, telegörsel gerçeklik üretimi sırasında nesnel gerçekliği değil kapitalizmi yeniden üretir. Elbette bu maddi değil ideolojik bir yeniden üretimdir (Fiske 2002:31).

Marksist kuramın maddi pratiklerle ürettiği maddi gerçeklik görüşüne paralel olarak, televizyonun göstergebilimsel anlamda kapitalizmi yeniden ürettiği görüşü, postmodern yaklaşımda, ideolojinin göstergebilimsel düzlemde altyapı yerine üstyapıda vücut bulduğunu vurgulamaktadır.

Fiske'ye göre (2002), Taklitçi (mimetik) yaklaşımda, imgenin kendi göndergesinin yansıması olduğu veya olması gerektiği varsayılmaktadır. İmgenin gerçeklikle bağının koparıldığı yan anlamını (temsil kuramlarının ileri sürdüğünün aksine) tersine çevirdiği bir görüş ileri sürülmektedir. İmge göndergesinden daha önemli bir hale gelmektedir. İmgelerin yeniden üretimi ve dağıtımı ile imge manipülasyon endüstrisinin gelişmesi sonucunu doğurmaktadır. Öne sürülen yaklaşıma göre, oluşturulan yalan pratikler ile imge ile göndergesi arasındaki ayrım yapmayı zorlaştırmaktadır.

Temsil kuramında gerçeklik tarihsel maddecilik çerçevesinde, taklitçi (mimetik) yaklaşım da pozitivizm çerçevesinde tanımlanmaktadır. Temsil yaklaşımının eleştirisi televizyonun gerçekliği yanlış temsil ettiği yönündedir. İdeolojik pratik gerçeği gizemleştirir ve ideolojik olarak farklı yönlerde yapılandırır. Taklitçi (mimetik) yaklaşım

ise olgusal nesnel gerçeğin yansıması sorununa eğilmektedir. Taklit ve temsil yaklaşımlarının ortak özelliği, kameranın yanlış temsil ile yalan söyleyerek gerçeği çarpıtan bir araç olarak görmeleridir.

Bu yaklaşımların bir adım ötesinde Marks'ın yanlış bilinç dediği meta fetişizminin yarattığı maddi pratiklerle paralel bir başka yaklaşım ise öznellik kuramıdır. Öznellik, Marks'ın yanlış bilinç olarak nitelediği haliyle, egemen ideoloji karşısında kendimizi, toplumsal ilişkilerimizi ve konumumuzu belirlemektedir. Egemen ideoloji öznel olarak içerilerek kendi öznelliğimizde yeniden oluşmaya çalışmaktadır.

Baudrillard yanlış temsil/yeniden üretim gibi bir sorunun olmadığını ileri sürmektedir. İmgeler ve gerçeklik (toplumsal ilişkiler veya olgular) arasında ayrım yoktur. Baudrillard'ın nitelemesiyle taklit (simülakrum) çağında anlamın farklılığının aksine terimlerin yıkılışı ve içe patladığı bir evrende yaşamaktayız. Temsil çağında imge anlam üretimi için gereken farklılığı oluşturmaktadır. İmgenin anlamı göndergesinden farklı olmasına bağlıdır. İmge ile gönderge tek bir kavram içinde bütünlüşmektedir.

Burada Baudrillard'ın simülasyon kavramının daha iyi anlaşılması için Fiske Thatcher'ın imgesi örneği üzerinden kavramı açıklamaktadır. Televizyon ekranlarında Thatcher'ın imgesi gerçeklik değil kendi imgesidir. Thatcher'ın imgesinin mi yoksa kendisinin mi daha önce geldiği ve hangisinin diğerini ürettiği bilinemez. Canlı olarak görme deneyimi ekranda görme deneyiminden daha sahici değildir. Thatcher'ın görüntüsü nasıl deneyimlenirse deneyimlensin sadece görüntüdür. Bu görüntü gerçektir değildir ve siyasal etkinlikte bulunmaktadır. Görüntü gerçeği değildir ve gerçek ile imge arasındaki ayrımı reddetmektedir. Thatcher'ın imgesinin fiili yapma gücü ile ekranlarda yapıyor görünme gücü aynı durumdadır. Taklitin (simülasyonun) ürettiği şey üstgerçekliktir (hipergerçeklik ya da gerçeklik ötesi). Önceden, imge gerçeklik, gösteri ve anlam gibi ayrımı olan kavramlar taklit (simülakr) kavramı içine çökertilmiş, yıkılmıştır. İmge ile deneyim arasındaki ayrımın kalktığı postmodern bir durum söz konusudur. Bu üstgerçekliği oluşturan gerçeklik ve imgeleri değildir. İçinde yaşadığımız gerçeklikle ilgili deneyimlerimiz ve algılarımızı tanımlayan simülasyon (taklit) evrenin ürettiği üstgerçek (hipergerçek) tek bir kavram olarak postmodern durumu ortaya koymaktadır (Fiske:29-57).

Anlamlandırma, göstergeleştirme ve kültürün, ideolojik süreçlerle iç içe olduğu görülmektedir. İşte bu bağlamda anlam (sign) kavramı gerçekliğe refere eden bir toplumsal düzen olarak gösterge (anamlılık, gerçeklik) değeriyle anlaşılmaktadır. Kapitalist ötesi veya postmodern evrende gösterge'nin içeriğinin boşalması, anlamın yerini anlamsızlığın, (simülakr) taklit çağının aldığı bir evren yani tüketim evrenine doğru giden kuramsal dayanakları neo-Marksist kuram önceden haber vermektedir.

Postmodern, modern ötesi ya da geç modern toplumlar olarak adlandırılan toplumlar açısından ifade edilen ideolojilerin sonu, ideolojinin esnekleşmesi gibi kavramlar biçimsel kodlarla ilgilidir. Biçimsel kodlarla birlikte tüketim ilişkileri, toplumsal ilişkiler ile paralel olarak meşru duruma gelmektedir. Toplumsal ilişkiler biçimsel boyuta taşınmaktadır. Kültürel pratiklerin biçimsel kullanımı televizyon üzerinden, reklam, reality show, yarışma programları, dizi ve filmler yoluyla meşrulaştırılmaktadır. Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence* adlı eserinde, tipografik kültür olarak yazılı basın çağını yorum çağı, televizyon çağını ise gösteri çağı olarak tanımlamaktadır. Postman'a göre; Televizyon çağında yani 20. yy ikinci yarısında basılı yayının etkisi azalmış; politika, din ve eğitim gibi kamusal alanların televizyona uygun hale getirilmesi gerekmiştir. Söz insanı tanımlayan asli ve vazgeçilmez bir araçtır. Ta ki bu iletişim aracından vazgeçmeyi göze alabilecek yeni bir araç bulana kadar. Söz ve medya araçlarıyla kültürümüz şekillenmektedir. Televizyon çağı ile sözün sihrinden elektroniğin sihrine doğru gidilmektedir. Bununla birlikte de kültürümüz değişiklikler geçirmektedir.

Postman Amerika'da büyük bir medya değişimi yaşandığını aktarmaktadır. Amerika'da toplumsal söylemin matbaa makinesinin denetimindeyken ne kadar farklı olduğunu; daha sonra televizyonun denetimine geçince ufkunun daralıp saçma, anlamsız bir hale büründüğünü ileri sürmektedir.

Postman çeşitli örneklerle gerçeklik kavramının ifade biçimleriyle tarih içerisinde nasıl değiştiğini anlatmaktadır. Basılı söze dayalı epistemolojinin gerileyişi ile televizyona dayalı epistemolojinin yükselişinin kamusal yaşam açısından ciddi sorunlar doğurduğunu ve bizleri gitgide aptallaştırdığını, tembelleştirdiğini anlatmaktadır. Basılı yayınlardan televizyona geçildikçe gerçeklikle ilgili fikirlerde değişmektedir. Yazar televizyonun oluşturduğu epistemolojinin, basılı söze dayalı epistemolojinin gerisinde

kaldığını; bunun tehlikeli ve anlamsız gelişmeler doğuracağını öngörmektedir. Bununla birlikte yeni bir araç toplumun söylem yapısını değiştirmektedir. Bu epistemolojik değişim yavaş yavaş gelişmektedir. Bir zehrin yavaş yavaş nehri zehirlediği gibi. Nehir aynı görülebilir, üstünde kayık yüzebilir. İçindeki nehir canlıları kaybolursa bile nehir kaybolmamaktadır.

Postman 17. yy ve 19. yy arasında Amerika’da sözel basılı medyanın, matbaanın icadıyla gelişim sürecini çeşitli örneklerle anlatmaktadır. İngiltere ve Amerika’nın okuryazar oranlarının basılan ve satılan kitap miktarı ile rekabet ortamı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Toplumsal söylemin gelişimini yazım diliyle konuşma dilinin benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu dönem yazarlarının ciddi takip kitlesi olduğu; tartışma ve söyleşi günlerinde karşılaşma süreçlerinin devlet başkanlarından bile daha yoğun olduğunu öne sürmektedir.

18. yy 19.yy’da basılı sözün her tür kamusal söylemle kopmaz ilişkisine rastlanmaktadır. Bu dönemde Amerikalıların kamusal yaşama katılmanın basılı sözü iletilme yeteneği ile ilgili olduğu ve olgunlaşmış yurttaşlığın ise gelişmiş okuryazarlık olmadan düşünülemeyeceği görüşü hâkimdir. “Amerika Birleşik Devletleri” vakti gelmiş bir fikir olsa da biçimi matbaa aracılığıyla konulmuştur. Tipografi başa geçmiştir. Amerikalıların matbaa egemenliğine boyun eğdiği çağa “yorum çağı” denmiştir. Yorum çağı yerini gösteri çağına bırakmıştır. Gösteri çağında ise yeni algılama tarzları ortaya çıkmıştır (2010:18-113).

Baudrillard, televizyon gibi görsel kitle iletişim araçlarının yeni algılama tarzları yaratmasını şöyle açıklamaktadır:

İçerik çoğu zaman aracın (TV) gerçek işlevini bizden saklar. İçerik kendini ileti olarak sunar oysa gerçek ileti – ki ona bağlı olarak görünür söylem yalnızca bir yan anlam olabilir- insan ilişkileri üzerine derinlemesine gerçekleştirilen (hiyerarşi, model, habitus üzerindeki yapısal değişimidir. Ana çizgileriyle demiryolunun ‘iletişi’ taşıdığı kömür ya da yolcular değil, yeni bir dünya görüşü, yerleşim alanlarının yeni statüsü v.b.’dir. TV’nin ‘iletişi’ aktardığı imgeler değil, dayattığı yeni ilişki ve algılama tarzları, ailenin ve topluluğun geleneksel yapılarının değişimidir. Biraz daha ileriye gidilecek olursa, TV ve diğer modern iletişim araçlarından alınan özümlenen ve ‘tüketilen’ şu ya da bu gösteriden daha çok tüm gösterilerin potansiyelidir (Baudrillard, 2013:142).

Televizyonun bir diğer özelliği ise mit üretme aracı oluşudur. “*Medyanın yararlandığı en önemli faktörlerden birisi de mitlerdir. Politikacılar, reklamcılar, gazeteciler ve*

diğerleri düşünce tarzımızı ve değer yargılarımızı manipüle edecek mitler oluştururlar ve mitlerle aslında olmayan bir şeyi de varmış gibi gösterebilirler ya da abartabilirler” (Radford, 2004: 11).

İlkel topluluklarda sözlü kültür ile var olan mitler, ikinci bir sözlü kültür dönemi olarak adlandırılan günümüzde, sinema televizyon ve yeni medya gibi kitle iletişim araçlarında hayat bulmaktadır. İlkel topluluklarda belirlenmiş bir kültürel çevrede hayat bulan mitler günümüz toplumlarında özellikle televizyon sayesinde küresel alana taşınmaktadır. Yayın içerikleri kapitalist değerlerle özdeş olarak kodlanarak yeniden sunulmaktadır. Kısaca bir mit üretme aracı olan televizyon, ürettiği mitlerle ait olunan dönemin yükselen değerlerinin temsilcisidir. Televizyon toplumsal değerleri biçimlendirerek, bu değerleri bir imajlar evreninde yeniden sunarken, görsel kültür ile kitle kültürü yani Debord’un (2006) değişiyile bir gösteri kültürüne ve imajlar kültürüne dönüştürmektedir. Kapitalist değerler gündelik yaşamda toplumsal gösterge ve kodlar halinde toplumu güdüleyerek kapitalist değerlerin sorgulanmadan pekiştirilmesi ve devam etmesini sağlamaktadır (2006:13-23).

Çağımızın tasviri nesneye, kopyayı aslına, temsili gerçekliğe, dış görünüşü öze tercih ettiğinden kuşku yoktur. Çağımız için kutsal olan tek şey yanılsama, kutsal olmayan tek şey ise hakikattir. Dahası, hakikat azaldıkça ve yanılsama çoğaldıkça çağımızın gözünde kutsal olanın değeri artar, öyle ki bu çağ açısından yanılsamanın had safhası, kutsal olanın da had safhasıdır... (Debord, 2006:147).

Debord’un; Feurbach’ın, “tasviri nesneye, kopyayı aslına, temsili gerçekliğe” tercih eden dönemiyle ilgili değerlendirmesi, gösteri yüzyılı tarafından tamamen doğrulanmaktadır. Bugün sahte her yerde gerçeğin yerini almaktadır (2006:157).

Gösteri çağı veya simülasyon evreni, kontrol edilemez bir güç fetişizminin dayattığı bir içerik ve nitelik boşalmasını telafi etmek adına aracın aslında her şey yolundaymış gibi nicelik bombardımanı yalanını dayattığı bir imge enflasyonu dünyasıdır. Günümüz koşullarının da kalıcı ve geri dönülmesi olanaksız olan imgesel metastazın tüm toplumsal değerleri, zihinleri ve gönülleri fethettiği araçsal bir hegemonyanın hâkimiyetini ilan ettiği bir evren söz konusudur.

Tekrar hatırlanacak olursa *Bildung* kelimesi, ilk olarak orta çağ mistisizminde tanrı imgesinin insan ruhuna yansıyarak insanın kendisini bu imgede şekillendirmesi

anlamında kullanılmaktadır. 1929 bunalımından sonra kitle iletişim araçları yoluyla kendisini tüketim ediminin yörüngesinde ve kitle iletişim araçlarının yaydığı imgelerin güdümünde şekillendiren bir toplumsal yapı oluşmaktadır. Gücü ve medyayı yönlendiren kapitalist sistem artık geri dönülmesi olanaksız bir aracın egemenliğinde bir sistem ve bu sisteme gönüllü rıza gösteren tüketim müritlerinden oluşan bir *Bildung* meydana getirmektedir.

İçinde yaşadığımız sistemi algılama biçimimiz nesnelerin somut gerçekliğinden farklı bir yönde şekillenmektedir. Bu konuda Mitry (1989), Husserl'ın algılama konusunda düşüncelerini açıklamaktadır. Husserl şeylerin algılama yoluyla bilince sunulduğunu belirtmektedir. Zihinsel imge düşüncenin bilinçte somut hale geldiği ve kendisini düşünce olarak tanıttığı biçimdir. Bu rasyonel ve bilinçli bir eylemdir. Aksi takdirde imge tek başına anlam taşımayacaktır. İmge nesneden farklı yönde, gerçekliğin yokluğu biçiminde ortaya çıkmaktadır. Yani imge sadece bir görünüm ve zihinsel aktivite durumundadır (Mitry, 1989:94-95). Somut olarak var olan yapılar veya nesneler ideolojik bir düzlemde biçimlenerek belli bir bağlam içinde algılanacak şekilde sunulmaktadır.

Kalıplaşmış ve kapitalist ideolojiye de uygun olan klasik sinema anlatı yapısı geleneğinden gelen kodların televizyon dizilerinde yer alması kaçınılmazdır. İzleyici algısı bu yapıya alışkındır ve bu şekilde yapımları talep etmektedir. Diziler üzerinde kurulan bir hegemonyayı sorgulayacak bir düzeneğin yapımcı ve yönetmenlerce Türk dizileri üzerinden ortaya konulması, mevcut algı düzlemi ve kapitalist sistem nedeniyle neredeyse imkânsızdır.

En basit örneği ile her ne kadar anlatı kodları bağlamında bir karşı duruş biçimi olmasa da yönetmen Onur Ünlü bu duruma benzer bir örnektir. Onur Ünlü izleyicinin istediği anlatı kalıplarını kullanmaktadır burada sistem açısından bir sorun yoktur. Ancak mizah yaparken “Beş Kardeş” dizisinde hegemonya karşıtı mizahi söylemler nedeni ile bu dizinin uzun soluklu olamadığı düşünülebilir. Bu durumun sebebi olarak, izleyicinin alıştığı algı düzlemine uygun bir hegemonya yapısının dizide olmaması nedeniyle dizinin gerekli rating oranını yakalayamadığı için yayından kaldırılması da kabul edilebilir bir gerekçe olarak görülebilir.

Seksenli yıllar ve öncesinde Devletin Baskı Aygıtları yoluyla sansür kurulmaktadır. Bugün sistemin yarattığı ve kabul ettirdiği anlatı yapılarının önemli unsurları olan

özdeşleşme, kathârsis ve bireyci başarı hikâyeleri gibi unsurlar ile izleyici algı düzlemi bu türden anlatı yapısına şartlanmaktadır.

Diğer yandan sistem dışına çıkan öğeler içeren yapımlar varsa arzu mekanizması yoluyla, izleyicileri hegemonya alanına çekmektedir. Ancak geçmişte Yeşilçam sineması yapımcı ve yönetmenlerinin zihninde oluşan Devletin Baskı Aygıtları yoluyla sansür çemberine göre şekillenen yapım ve yönetim anlayışı, günümüzde kapitalist sistemin, günümüz yönetmen ve yapımcıları ile izleyicilerin zihnini kuşatan arzu talepli hegemonik kapitalist değerler dayatması altında oluşan sansür ve algı düzlemine kaymaktadır. Devletin İdeolojik Aygıtlarının artık baskı unsurlarının yerine arzu üretimi geçmektedir. Toplumun hegemonyayı gönüllü olarak istemesi, rıza ve kabul etme düzleminde yürümektedir, aksi takdirde sergilenen bir karşı duruş sistem tarafından simgesel olarak dışlanmaktadır.

Buraya kadar çizilen kuramsal çerçeve bağlamında, moda göstergelerinin güdülemesi ile ihtiyaç ötesi talep oluşturmak için kitle iletişim araçlarından yararlanıldığı tartışmalarına zemin oluşmaktadır. Ticari bir ideolojik aygıt olarak sisteme hizmet eden kitle iletişim araçları ve ana akım televizyon kanallarının Althusser'in öne sürdüğü biçimde işlev gördüğü postmodern ve tüketim kuramları çerçevesinde daha somut hale gelmektedir.

Marksist terminoloji ile üretime dayalı bir kültürel dünyadan bahsetmek zordur. Artık kapitalizmin üretimi aşması ve üretimin tüketime karıştığı bir düzenle postmodern bir durum halini almaktadır. Bu durumun en önemli unsuru, güdüleyici ve tüketime dayalı düzeni oluşturan kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları üzerinden moda göstergeleri ve tüketim ideolojilerinin kültürel olarak üstyapı aracılığı ile egemenlik kurduğu bir düzen mevcuttur.

Adanır'a göre, üstyapı ve tüketim ideolojilerinin egemenliğini ilan ettiği veya Simülasyon evreni olarak adlandırılan dönemin başlangıcı 1960'lı yıllardan itibaren kitle iletişim araçlarının ve televizyonun baskın olmaya başladığı dönemlere denk gelmektedir (Adanır, 2006:162-163). Tabi bu bahsedilen dönem tüketim evreni veya Simülasyon evreninin mevcudiyetinin baskın olarak hissedildiği veya görülebildiği dönemdir. Baudrillard ise 1929 ekonomik buhranı ile arz talep krizinin ortaya çıkışını tüketim ideolojilerinin oluşmaya başladığı dönem olarak ortaya koymaktadır.

Rasyonel üretim yollarını keşfedemeden ölen feodaliteye karşın insanları çalıştırmayı becermekle birlikte onlara nasıl tüketmeleri gerektiğini öğretemeyen Burjuvazi. 1929 yılında az kalsın tahtalıköyü boyluyordu. Burjuvazi o tarihe kadar insanları çalışma ve sömürü yoluyla zorla toplumsallaştırma girişimiyle yetinmişti. Oysa 1929 bunalımı zehirlenmenin başlangıç noktasıdır. Çünkü o tarihten sonra ön plana çıkan şey üretim değil tüketimdir. Çünkü tüketim stratejik bir unsura dönüşecektir. Bundan böyle tüketici olmak durumunda kalacak insanların "gereksinimleri" de en az işgüçleri kadar önem kazanacaktır. Bu işlem sayesinde sistem ekonomik boyutlarını inanılması güç bir düzeye çıkartacaktır (Baudrillard,1998:130).

Üretilen mallara talep olmaması 1929 yılında büyük ekonomik buhranın sebebi olduğundan üretilen mallara talebi canlandırmak ve tüketim kültür ve ideolojisinin yerleştirmek için kitle iletişim araçlarının önemi ortaya çıkmaktadır. Talep oluşturmak için artık rasyonel gereklilik ve ihtiyaç tanımlarının ötesine geçilerek, ürünler moda ve prestij göstergeleri ve bir hayat tarzı olarak sunulmaya başlanmaktadır.

Neil Postman; *“Yeni teknolojiler, bir kültürün dünyayı algılayış biçimini belirleyen, ta içimize işlemiş bulunan düşünce alışkanlıklarını değiştirir”* (2006: 24) Demektedir.

Kullandıkları aletlerin farklılığına rağmen bu kültürlerin temel özelliği, icat edilen aletlerin belirli iki amaca hizmet etmesiydi; fiziksel hayatın belirli ve acil problemlerine çözüm bulmak (su enerjisi, yel değirmenleri, saban bu işlevi görüyordu) ve sanatın, politikanın, efsanelerin, ayinlerin ve dinin sembolik dünyasına hizmet etmek (kalelerin ve katedrallerin inşası ve saatin geliştirilmesi bu amaca yönelikti). Bu iki amaçtan birine hizmet etmek için geliştirilen aletlerin hiçbiri, kullanıma sunuldukları kültürün itibarına ve bütünlüğüne tecavüz etmiyorlardı...inançlar, icatları yönlendirmekte ve aletlerin kullanım alanlarını sınırlamaktaydı (Postman, 2006:36).

Postmodern olarak adlandırılan geç kapitalist veya simülasyon evreninde, bireyin kültürel zihniyetinin, moderniteye özgü ahlak ve ideolojik değerlerin mevcut olduğu toplumsal gerçekçi düzene yabancılaşmış olduğu görülmektedir. Her şeyin ticari olarak değerlendirildiği düzende medya gerçeklikten uzak sanal, kapitalist bir araç, (kültürel ve zihinsel karşı devrim aracı olarak) kapitalizmin ideolojik bir aygıtı haline gelmektedir.

Zihniyet konusunda Baudrillard, ilkel toplulukların zihniyeti ile günümüz topluluklarını kıyasladığında, günümüz ileri kapitalist toplulukların, zihniyet olarak ilkel topluluklardan daha geride olduğunu ironik bir şekilde öne sürmektedir (Baudrillard 2010b:101-103). Zira zihniyet ve kültür bağlamında teknoloji ilkel toplumlarda mevcut düzene uygun kullanılmaktadır. *“Yerliler beyaz adamların baltalarının daha yüksek bir üretim sağladığını keşfettiklerinde, bu aleti aynı süre içinde daha çok üretmek için değil,*

on kat daha kısa bir süre içinde üretmek için istemişlerdi" (Clastres, 2011:157). İlkel topluluklarda artı değer, özel mülkiyet ve bireyci tüketimci zihniyet ve ideolojiler hâkim olmadığından kullandıkları alet ve teknolojiler kendi zihniyetlerine uymakta; Buna bağlı olarak da üretim, günümüz toplumlarının tersine tüketime yönelik olarak değil ihtiyaçlara yönelik olarak yapılmakta ve işlevsel özellik taşımaktadır. "İlkel toplum insanı için üretim, tam tamına karşılanması gereken ihtiyaçlarla ölçülen, sınırlanan bir etkinliktir, yani burada esas olan, yaşamsal ihtiyaçların karşılanmasıdır: Üretim, harcanan enerji stokunu yerine koymaya yöneliktir" (Clastres, 2011:158). Günümüz postmodern toplumlarında ise talep gösterişe yönelik bir israf halini almaktadır. Moda göstergelerinin rekabet ve gösteriş kültürü sayesinde rasyonel bir kullanım değerinden öte gösterişe dayalı bir tüketim kültürü egemen olmaktadır.

Postman'a, göre "Alet- kullanan kültürler" terimi, bir kültüre ait aletlerle o kültürün düşünce sistemi ya da ideolojisi arasındaki ilişkiden türemektedir...Aletler bir kültüre entegre olurken izledikleri yol o kültürün dünya görüşüyle çelişik değildir... İnsanlara ne yapması ve düşünmesi gerektiğini söyleyen otorite teolojiydi, teknoloji değil...Teoloji veya metafizik bu kültürler için düzen ve anlam sağlamaktadır ve tekniğin insanları hakimiyet altına almasını neredeyse imkânsız kılmaktadır" (Postman, 2006:37-38). "Teknoloji hükümranlılığı ve aşkınlığıyla dolu eski fantazyalar yeniden ısıtılıp yeniymiş gibi önümüze konulmakta. Bu durum anlamlı toplumsal ve kültürel dönüşümler için alternatif olabilecek gündemlerin yasaklanmasına saklı tutulmasına hizmet edilmektedir" (Robins, 1999:23). Oysa günümüz insanı neredeyse tamamen teknolojinin hâkimiyeti altına girmiş gibidir. Bu noktada: Teknolojinin bu denli hâkimiyet kurmasında, kapitalist sistemle birlikte kitle iletişim araçlarının da payı büyüktür. Kitle iletişim araçları arzu güdümlü bir toplum yaratılmasında ve rasyonelliğin geri plana itilmesinde önemli bir enstrümandır.

Rasyonel yönde ihtiyaçlar, rasyonel olarak arz talep dengesine uygun bir üretim düzenin ötesine geçilmiştir. Kitle iletişim araçları rasyonel ihtiyaçları tatmin eden rasyonel bir portre sunmamaktadır. Rasyonel ötesi zevk ve haz duygusuna hitap eden mitlerle kitlelerin daha çok tüketmeleri yönünde arzu kültürü oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında yaratılan imgelerin mitolojik ve folklorik özelliklerine bakıldığında toplumun idealleri, sinema ve televizyonda temsil edilen modern kahramanlarda görülebilmektedir.

Fantastik bir anlatı kişisi olan Süperman, özellikle çifte kimliği sayesinde son derece popüler bir duruma gelmiştir: Felaket sonucu yok olmuş bir gezegenden yeryüzüne gelen ve olağanüstü güçlerle donanmış olan Superman, Dünya’da alçakgönüllü bir gazeteci olan Clark Kent’in görünümünde yaşar; çekingendir, siliktir, iş arkadaşı Lois Lane’in etkisi altındadır. Güçleri tam anlamıyla sınırsız olan bir kahramanın bu küçük düşürücü gizleniş iyi bilinen bir mitsel temayı yeniden ele alır. İşin derinine inilirse, Süperman miti, Tanrı’nın sevgisini yitirdiğini ve gücünün sınırlanmış olduğunu bilen, günün birinde “eşsiz bir kişi”, bir “kahraman” olarak kendini göstereceğini hayal eden modern insanın gizli özlemlerini karşılar (Eliade, 2001:226).

Toplumsal idealler ve mitsel yapıların kitle iletişim araçlarında nasıl yansıdığı konusunda örnekler, toplumsal kodların kitle iletişim araçlarındaki görünümünü okumak açısından önem taşımaktadır. Kültürel anlamda ideoloji, ahlak ve zihniyetin kapitalist sistemin ileri aşamasında tüketime dönüşmesi söz konusudur. Marks’ın yaklaşımı ile toplumsal grup içinde yaşayan insanlar egemen grupların çıkarları yönünde dünyayı algılamaktadır. İdeoloji ile ilgili bölümde Mardin’e atıfla ideoloji tanımını yaparken toplumsal haritaların "*simge dağarcığı*" yoluyla nesilden nesle aktarılması ile kültür tanımı ortaya konulmaktadır. İdeoloji gerçeğinin de kültüre ait işlevlere dayalı olarak gerçekleştiğini hatırlamak bu noktada önem taşımaktadır. Burada geleneksel toplum haritalarının işlevliliğinin kaybolması sonucu yeni toplumsal haritalar üretilmesi gerekliliği üzerine, kitle iletişim araçlarına önemli görev yüklenmektedir. Kitle iletişim araçlarında mitsel yapıların yenilenmesi yoluyla, yeni kültürel, toplumsal, siyasal düzleme göre mitsel yapılar şekillendirilmektedir. Kitle iletişim araçları mevcut kültürel ve ideolojik dünyanın resmedilmesi ve dönüştürülmesi misyonu şeklinde işlev görmektedir.

...insanlar, genel olarak, etraflarındaki dünyayı bir "kalıp" içinden algırlar. Buna bir "model" de diyebiliriz. Bu model bir nevi "harita" fonksiyonu görür: karşılaşılan hangi olayların "olumlu", hangilerinin "olumsuz" sayılacağını gösterir. Mesela burjuvazinin dünya haritasına göre çalışmak, kazanmak, didinmek "iyi"dir. Tembellik, aylaklık, servetini arttırmaya çalışacağına servetini tüketmek "kötü"dür. Türkiye’nin küçük taşra şehirlerinin değerlerinde başkalarıyla iyi komşuluk ilişkileri devam ettirmek, büyüklere hürmet etmek, dindar olmak "iyi"dir, Müslüman olmayanları taklit etmek, "mahalleden kopmak" "kötü"dür (Mardin, 1992:102).

Toplumsal kültürel, ideolojik yaşamın bir harita görevi gören modeller aracılığı ile salt biçim olarak televizyona yansıdığı ileri sürülebilecektir. Basmakalıp olarak tekrara dayalı formüllerin ticari anlamda kitle iletişim araçlarınca tekrar tekrar ısıtılıp satılması ile meta ilişkilerin yörüngesine girmiş ilişkiler portresi sunulmaktadır. Mitsel yapılar içeren imgelerin meta dünya algısına göre yapılandırılması kapitalist kültür ve ideoloji edimini resmetmektedir. İşte bu salt biçimsel kalıpların toplumsal gerçeklikten kopuk ve sanal olarak yeniden üretilmesi, ileri kapitalist, metalaşmış, şeyleşmiş olan sanal ve sentetik evrenin televizyon içeriklerine yansması olarak görülmelidir.

Sonuç olarak teknolojinin, kitle iletişim araçlarının, biçim ve içerik olarak sinema televizyon filmleri ve televizyon yapımlarının, simülasyon evrenin yeniden üretim ve tekrarlar sistemi mantığına uygun olarak, basmakalıp imajları yansıttığı öne sürülebilecektir. Bu bağlamda televizyon anlatı yapısı ve ideolojik içerikleri aşağıdaki başlıkta incelenmektedir.

II. 2. Tüketim Kültürü Ve Televizyon Dizileri

Hâkim ideolojiler kendilerini olması gereken ideal bir dünya gibi sunmaktadır. Tüketim kültürü de kitle iletişim araçları üzerinden idealleştirilerek yansıtılmaktadır. Bu idealleştirme yapılırken rasyonel ve toplumsal yönü olan fikirlerin içeriği boşaltılarak popüler tüketici düzlemde aktarılması sağlanmaktadır. Buna örnek olarak; Ryan & Kellner'ın Rocky filminden verdikleri örnekte, tüketim edimine ait bir temsil ele alınmaktadır. Bireycilik ve rekabet gibi egemen kapitalist değerlerin haklı gösterildiği zeminde meşrulaştırıldığı bir temsili açıklamaktadır.

Stallone'nin *Rocky IV*'ünde, eskinin işçi sınıfı kahramanı tüketim toplumunun sözcülüğünü üstlenir ve Sovyetler'i temsil eden mekanik adamı yener. Film, orta sınıf mülkiyetçiliği ile benliğin ideolojisi arasındaki güçlü bağlantıyı ifade eder. Malın elde edilmesi kişinin çabasına ve kendine olan inancına bağlı kabul edildiği ölçüde mülkiyet, bireysel benliğin onaylanması anlamını taşır. Ancak bu ideal acımasız bir gerçekliği barındırır: Bireyselleşmiş toplumun kuralları insanları elbirliği etmeye değil, rekabete zorlar. Stallone'nin kahramanlarından birinin dile getirdiği gibi: "Bizler savaşıyoruz. Kavgaya yoksa biz savaşçılar hiç yaşamazsak da olur." (Ryan, Kellner, 2010:349).

Ryan, Kellner'in (2010), *Rocky IV* örneğinde, Rocky'nin eski işçi sınıfı yerine tüketim toplumu değerlerini temsil ederek Sovyetleri alt etmesi hegemonyanın beyaz perde de bayraktarlığına işaret etmektedir. Hegemonya bireycilik ve rekabet ideolojisini dayatmaktadır. Kapitalist sistemin hegemonik değerleri, sosyal adalet sorunu, gelir paylaşımı sorunu gibi değerleri vurgulamak yerine bireyin rekabet ve bireyci mücadele ile sorunların üstesinden gelebileceği düşüncesini benimsetmektedir. Bu değerler mitleştirilerek usulca bireylerin kapitalist değerlere inanan, kabul eden ve meşru gören algı dünyası inşa edilmektedir. Bu tür kapitalist ideolojik temsillerin Yeşilçam sinemasında ve Hollywood filmlerinde baskın olduğunu öne sürmek mümkündür.

Yeşilçam geleneği ile Klasik Hollywood sinemasının tecimsel yapısı üzerinden model alınarak Türk televizyon dizilerinde aktarılan evrensel duygu ve değerler, tüketim ideolojileri ekseninde harmanlanarak ideal bir dünya portresi çizilmekte ve ideal dünya illüzyonu yaratılmaktadır. Bu bakımdan televizyon dizilerinin mitoloji ve ideoloji denklemi düzleminde tüketim edimini nasıl efsanevi bir ütopya ile özlem haline getirdiği önemlidir. Medyanın nasıl mitoslar ürettiğine değinmek, tüketim ediminin mutlu bir dünya illüzyonu olarak beyinlere ve kalplere nasıl işlendiğini anlamak bakımından önem taşımaktadır.

2. 1. Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon Dizileri ve Anlam Düzlemlerinin Tüketim İdeolojilerine Devri

Erdoğan & Alemdar (1990), mit, efsane ve masal olarak tanımladığı mit olgusunun günlük dilde yanlış düşünceler anlamında kullanıldığını belirtmektedir. *“Değişimci kültür incelemecileri miti bir kültürün veya alt kültürün gerçeğin, doğanın bir yanını açıkladığı düşünme şekli, kavramlama veya anlama biçimi olarak tanımlar”* (Erdoğan & Alemdar, 1990:174).

Barthes *Mitolojiler* yapıtında *“Mitin karakteri bir anlamı biçime dönüştürmektedir. Başka bir deyişle mit her zaman bir dil hırsızdır”* (Barthes, 1991:131) demektedir. Barthes mit yaratma –çağrışımsal anlam yaratma- süreçleri üzerinde durmaktadır. Çağrışımsal anlamlar o denli görünmez biçimde yaygın ve egemendir ki farkedilemez ve

görünemez halledirler. Öyküler mitlere kodlanan ideolojilerle doğal ve onaylanan bir yön almaktadır. İçinde yaşanan kültür ile mitin maskeleydiği ideolojileri farketmek mümkün olmamakla birlikte ideolojiyi meşru bir zemine oturarak doğallaştırmaktadır (Bathes aktaran Erdoğan&Alemdar, 2002:354).

Strauss “*Mitlerin, insanın haberi olmaksızın onun içinde düşündüğü...*” (2013:37) şeklindeki ifadesi, Althusser’in sağduyu kavramı ile paralel yöndedir. Mitik düşünce bilimsel ve rasyonellikten uzak bir düşünme şekli olarak tüketim pratiklerini ideolojik düzlemde yönlendirebilmektedir. Strauss mit ile bilim ayrımını ortaya koymaktadır ve mitin ampirik olmayan fenomen yönüne vurgu yapmaktadır;

...“mitik düşünce” dediğimiz şey ile bilim arasındaki gerçek uçurum, gerçek bölünme, XVII. ve XVIII. yüzyıllarda ortaya çıktı. O dönemde Bacon, Descartes, Newton ve başkalarıyla birlikte, bilimin mitik ve mistik düşünceyle yetişmiş eski kuşaklara karşı kendini göklere çıkarması kaçınılmazdı ve bilimin yalnızca gördüğümüz, kokladığımız, tattığımız ve algıladığımız dünyaya, yani duyular dünyasına sırt çevirerek var olabileceği düşünülüyordu; duyuların dünyası yanıltıcı bir dünyaydı, halbuki reel dünya sadece zihnin kavrayabileceği ve duyuların yalancı şahitliğine tamamen aykırı olan matematiksel niteliklerin dünyasıydı. Bu, herhalde kaçınılmaz bir hamleydi, çünkü tecrübe bize, bu ayrışma -dilerseniz bu hizipleşme de diyebiliriz- sayesinde bilimsel düşüncenin kendini tesis edebildiğini göstermiştir (Staruss, 2013:40).

Tüketim nesneleri, kültürü ve ideolojileri üzerinden örülen günümüz imajlar evreni kültürel fenomenler üzerinden değerlendirilmelidir. Tüketim ideolojilerinin televizyon imgeleri üzerinden yansıması tüketim edimine özdeş mitik düşünce yapısı oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının henüz moda ve gösteri düzleminde etkinliğini göstermediği döneme ait sözlü kültürden -tarihi tecrübelerden, tarihi olaylardan ve gelenekten dolayısı ile simgesel gerçeklikten- beslenen mitik düşünce yapısı yaratıcı kültürel bir özellik taşımaktadır. Toplumsal ilişkiler tarihsel mitlere ve değerlere ait yaratıcı kültürel bir dünya üzerinden simgesel etkileşimi olan bir yaşam evreni sunabilmektedir. İletişimin tüm dünyayı sarıp yuttuğu günümüz dünyasında ise özerk ve yaratıcı kültürler bir örnekleyici küresel enformasyon yapısının tesirine kapılmaktadır.

Muhtemelen şu an için bizi tehdit eden şey, aşırı iletişim diye adlandırabileceğimiz, dünyanın bir noktasında durarak geri kalan kısımlarda ne olup bittiğini bütünüyle bilme eğilimidir. Kültürün gerçekten kendisi olabilmesi ve bir şey üretmesi için, söz konusu kültür ve mensupları, özgünlüklerinden ve hattâ bir ölçüde başkaları üzerindeki

üstünlüklerinden emin olmalıdır; kültür sadece eksik iletişim koşullarında bir şeyler üretebilir. Artık yalnızca tüketiciler olmamız, dünyanın herhangi bir noktasından ve her kültürden bir şeyler tüketebilmemiz, fakat bütün özgünlüğümüzü de kaybetmemiz ihtimali bizi tehdit ediyor (Staruss, 2013:54).

Strauss'un buradaki açıklaması Baudrillard'ın tüketim evreninde günümüz batı dünyasının diyalektik ilerlemeden yoksun olduğu ve tüketim ideolojileri ekseninde bir duraklama sürecini yaşadığı yönündeki savına paralel görüşlerdir. İlerleme için küresel tüketim düzlemindeki enformasyon düzeninin meydana getirdiği bir örnek düşünme biçimleri ve ideolojilerin yerine yaratıcı özerk farklılıklar gereklidir. Özerk yaratıcı modellerin tasfiyesi yoluyla Baudrillard terminolojisi ile bu modellerin bütünsel gerçekliğe –totaliter kapitalist değerlerin döngüsüne kapıldığı- dönüştüğü veya yapay bir evrende moda göstergeleri düzlemine devredildiği günümüz tüketim dünyasında, mitik düşünce biçimi de tarihsel gerçeklerden ve yaratıcı bir dünyadan yoksun olarak tüketim mantığına bürünerek yol almaktadır.

Televizyon gündelik yaşamın görünen yüzünü yansıtan bir metafor olarak işlev görmektedir. Bunu yaparken mitsel bir dünya yaratarak sistemin egemenliğini devam ettirecek olan tüketim zihniyetine uygun değerleri ideal ilahi bir metin gibi aktarmaktadır. Modern dünya ve öncesinde ilkel toplumların belirli değerler üzerine oturan ve kozmosa ait olarak görünen mitolojik illüzyonları ise günümüzde kayıp gitmekte ve bir kaosa doğru yönelmektedir. Postmodern dönemin mitsel illüzyonları ise modern dönemin değerlerinin ötesinde, tüketim evrenine yönelik değerler üzerinden yeni mitler –içeriği boşalmış şekilde- şeklinde üretilmektedir.

Şu anki hayat ve yapı düzeyinde, mitler hayat modelleri sunar. Ancak bu modellerin, içinde yaşadığımız zamana uygun olması gerekir. Ama zamanımız o kadar hızlı değişti ki 50 yıl önce uygun kabul edilen şey bugün uygun değil. Geçmişin erdemleri bugünün kusurları oldu. Geçmişte kusur olarak değerlendirilen pek çok şey ise günümüzün gereklilikleri arasında. Ahlaki emirlerin, zaman içinde, şimdiki ve buradaki gerçek yaşamın ahlaki gerekliliklerine ayak uydurması gerekli. Biz bunu yapmıyoruz. Eski zamanlardaki din, başka bir çağa, başka bir halka, başka insani değerler topluluğuna, başka bir evrene ait. Geriye giderek tarihle senkronizasyonunuzu bozuyorsunuz. Çocuklarımız onlara öğretilen dine inançlarını kaybediyor ve içlerine kapanıyorlar (Campbell, 2013:32-33).

Campbell'in rasyonelitenin, biçimsel veya görünüm düzleminde ilerleme hızı üzerinden geçmişe ait değerlerin -içeriğin veya anlamın- geçmişte kaldığı yönündeki açıklamaları, simülasyon evreninin anlamsızlık ve nitelik kaybı yönündeki tartışmalarına

denk düşmektedir. Küreselleşme, enformasyon ile hız üzerinden tanımlanan imajlar evreni, maneviyatı ve modern döneme ait mitik, simgesel değerleri ile dünya görüşlerini –içeriği- geride bırakmaktadır.

Campbell günümüzde her şeyin mitolojik hale getirilemeyecek kadar hızlı değiştiğini belirtmektedir. Bireyin, mitsel düşüncede kendi hayatını ilgilendiren yönünü bulmak zorunda olduğunu vurgulamaktadır. Mitin dört işlevinden bahsetmektedir, bunlar mistik, kozmolojik, sosyolojik ve pedagojik boyutlardır. Mistik boyutta evren hakkında her şey gizemli ise ve bundan huşu duyuluyorsa evren kutsal bir imge haline gelmektedir. Kozmolojik boyutta ise bilim evreni bize açıklamaktadır. Neyin nasıl işlediğini göstermektedir ancak en büyük bilim yalnızca neyin nasıl olduğunu gösterirken bilim aslında hiçbir şeyi bilmiyoruz sadece nasıl olduğunu biliyoruz diyerek gizemi yeniden ortaya çıkarmaktadır. Sosyolojik boyutta ise mitler sosyolojik boyutu desteklemek ve geçerli kılma işlevi görmektedir. Ancak en önemli ve günümüz insanının ihtiyaç duyduğu boyut ise pedagojik boyuttur. Pedagojik boyut insan hayatının nasıl yaşanması gerektiğine dair sorularına mitler yolu ile yanıt bulabilmektedir. Toplum doğa ile uyum içine girmeli ve kardeşliği yeniden keşfetmelidir. Mitlerin asıl ilgilendiği konular olan, bireyin bağımlılıktan yetişkinliğe ve oradan sahneye çıkana dek olgunlaşması ve bireyin toplumla nasıl ilişki kurması gerektiği, toplumla doğanın ve kozmosun ilişkisi önem taşımaktadır. Bu bakımdan mitler bu dünyanın toplumundan bahsetmektedir. Bu yönde dünyayı bir bütün ve kardeş olarak algılayan aklın gözü yeni bir mit olarak görülmelidir (Campbell, 2013:53-55).

Mitlerin pedagojik yöndeki boyutuna ilişkin görüşleri günümüz dünyası için bir çözüm olarak Campbell tarafından önerilmektedir. Campbell, pedagojik yöndeki görüşü ile bireysel tüketici süreçlerden, kapitalist egemenlik anlayışını öneren süreçlere dek günümüze ait ortaya konulan tüm –simülasyon ve kaosa uygun durumdaki- mitsel düşüncelerin aksi yönünde küresel bir kardeşlik miti önermektedir. Doğayı sömürmek yerine gelecekte doğa ile barışık bir dünya düşüncesine yönelik olarak yeni bir mit oluşması yönündeki arzuları günümüz kaos dünyası için bir kurtuluş reçetesi gibi görünmektedir. Tüm bu ortaya konulan mistik ve kozmolojik mitler, ilkel orta çağ insanının yaşadığı dönemle alakalı toplumsal mitler ve modern toplum ile ilgili döneme ait mitlerdir. Postmodern dönemde ise pedagojik mitler, akılcılığın amacı aşan ve doğa

ile uyumlu, toplumların kardeşçe yaşadığı koşulların aksine günümüzde kollektif bütünü ve dayanışmayı yadsıyan, sömürgeci egemenlik anlayışının meydana getirdiği kaos durumuna yönelik bir tespit olarak görülmelidir. Yukarıda Strauss'un aşırı iletişime yönelik işaret ettiği sorun, mitsel dünyanın neden bir bütün ve kozmos halinde olamadığı sorununa işaret etmektedir. Postmodern düzlemde, kozmolojik boyut yerine kaos halinde ve tüketici ideolojilerin yörüngesindeki bireyci mitler günümüz medya metinlerinde vücut bulmaktadır.

Televizyon ve sinema karşılaştırması teknolojinin kültürü algılayış biçimindeki farklılığı ifade etmek bakımından önem taşımaktadır. Sinemadan yola çıkıldığında, teknoloji yani biçim toplumsal gerçekçi bağlamda sanatsal anlamda toplumsal ve ideoloji ile özdeş ürünler verebilmekteydi. *Eisenstein*'ın Marksist düşünce ve toplumsal gerçeklik içinde yaşadığı kültürel algılama biçimi, bugün kimi eleştirmenlerce dünya sinema tarihinin en iyi ilk on filmi arasında gösterilen *Potemkin Zırhlısı* filmiyle ortaya konulmuştur. Bilindiği üzere bu film diyalektik felsefi yaklaşım biçimini taşımaktadır. Diyalektik ilerleme ise gerçeklik evrenine aittir. Buna benzer örnekler gibi toplumsal gerçeklik ve ideolojilerin hâkim olduğu ve bu gerçeklik evrenine ait zihniyet ve toplumsala referans veren gösterge (gerçeklik/sanat) değeri olan sanat eseri ve sinema filmlerinin varlığı söz konusudur. Film biçimi toplumsal ideolojilerden ve gerçeklerden beslenmektedir. Ancak yeniden üretim düzenine ait yapımlar basmakalıp modellerin tekrarı olduğundan kapitalist değerleri yeniden üretmektedir. Bu film örneğinde Campbell'in mitolojinin pedagojik boyutu yönünde değerlendirmesi ile ideal toplum mitini içinde yaşanan toplumun gerçekliği ve ideolojisi üzerinden kurgulayarak yansıttığı görülmektedir.

Diğer yandan ise Amerikan merkezli klasik westernlerin kapitalist ilerlemeci anlayışa özdeş yönleri ile –her ne kadar farklı ve çeşitli mitleri de barındırıyor olsa dahi- içinde bulunduğu toplumsal yapıya ve sistemin egemenlik anlayışına ait olan kodları yansıtmaktadır veya yeniden üretmektedir.

Klasik Western filmlerinin 1930'lu yıllarda ekonomik buhran döneminde Amerika'da ortaya çıkması tesadüf değildir. Toplumun bir kriz anında düşmek ve kalkmak arasında kaldığı durumlarda topluma bir kimlik ve bütünlük algısının kültürel düzlemde sağlanması gerekmektedir. Kaybolan kozmos sonucunda meydana gelen kaosu

maskelemek ve protez bir kozmos algısı oluşturmak için yeni mitler yaratmak gerekmektedir. Topluma kimlik vererek bir arada tutan en önemli unsur ise tarihtir. Tarihsiz yeni kurulmuş bir ülkenin insanları olan Amerikalılar için, tarihe mitolojik bir yön vererek nasıl kahraman bir milletin çocukları oldukları ve Amerikan rüyasına uygun sürekli ileriye bakma ve gelişme anlayışının aktarılması gerekliydi.

Western mitosu sosyalizasyonun dramıdır; yabani, vahşi, uygarlaşmamış doğa-durumu (insanıyla, yerlisiyle birlikte) mülkiyete, sahip olmaya programlanmış müdahalelere ancak başlarda direnebilmiştir; dolayısıyla sonuçta o ölçüde etkili bir şekilde kolonyalist müdahalenin eline geçmiştir ülke. Belirttiğimiz gibi, Western kahramanı bu süreci, kolonyalizmi bilerek gerçekleştirme görevini omuzlamamıştır. Kolonyalizmi keşfeden de o değildir. Aracıdır o, elçidir; eskiye yeniye haber verir, yeniye de eskiyi. “Tarihin bir meleğidir”, tarih omuzlarına taşıyamayacağı ağırlıkla bindirilmiştir. Dolayısıyla zamansızlaşmaktan, tarih dışına çıkmaktan başka çaresi yoktur. Alegorik bir figür olmak zorundadır. Ağzına kadar meşguldür. Western figürünün eyerinin çantasına giremeyecek, terkesine atmayacağı hiçbir hayal, hiçbir umut, endişe, korku, ideoloji, travma ve öfke yoktur (Atayman&Çetinkaya,2016:159).

Sonuç itibariyle Western filmleri –tamamen olmasa da belirli yönlerinden ele alındığında- gösterge gerçeklik düzleminde tarihsel bir gerçekliğe refere etmemektedir. Bu filmler Amerikan ideolojisine özdeş olarak liberal ilerlemeci mantaliteyi aktarma işlevi görmektedirler. Buraya kadar özellikle batı kaynaklı sinema filmleri üzerinden mitlerle ilgili örnekler ele alınmaktadır. Televizyon dizileri sinema yapımlarına özdeş yönde yapıtlar ortaya koymaktadır.

Sinema paralelinde gelişen bir başka iletişim aracı olan televizyon; birçok tipte programıyla gözde bir eğlence metnidir. Filmler ve TV anlatısı dizi metinlerinde kesişir. Türkiye’de TV’nin popüler bir kültür nesnesi olması özellikle yerli diziler sayesinde gerçekleşmiştir. Medya Takip Merkezi 2010 verilerine göre "TV’de en çok seyredilen ve bu nedenle en çok reklam alan program tipi yerli dizilerdir (Yücel,2014:4)

Kitle iletişim araçları ve televizyon dizileri mitleri üretirken günlük hayatta, pratiklerde içselleştirilen ve hegemonya halini alan, biçimsel düşünce kalıpları ve eylemleri de kapitalist değerleri benimsetecek şekilde işlev görmektedir. “Barthes’a göre, bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur. Barthes miti, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür” (Barthes’tan aktaran: Fiske, 2003:118). Bu kavramsallaştırma sürecinde ikonografik göstergeler v.b.

imajlar televizyon dizileri üzerinden mitsel bir tecrübe şeklinde aktarılmaktadır. Kapitalist ideolojik değerler bir tüketim atmosferi aracılığı ile kültürel değerler halinde topluma -Althusser'in kavramı ile ideolojik bir çağırma yolu ile- sunulmaktadır. Buradaki nesneler, göstergeler modern anlamda simgesel bir kapitalist evreni sunarken, postmodern bakış açısı ile göstergelerin mitolojisi yerine sinyallerin büyüleyiciliğinde yapay simülasyon evrenin patolojisini üretmektedir.

Belli başlı yönleri ile ele alındığında mitsel düşüncelerin insan ediminin bir parçası haline geldiğini öne sürmek mümkündür.

Mircea Eliade, mitolojik bağlamda tarih yazımının oluşumunda özellikle Batı dünyasında Almanya'da ırkçılık arilik mitine değinmektedir. Toplumsal ve siyasal bağlamda ari ilk ata ve soylu kahramanı temsil etmektedir. *“Bu, 1789 ve 1848 devrimlerinden doğmuş olan toplumların idealiyle bağdaşmayı başaramayanların hâlâ kafalarından çıkmayan erdemlerle donanmış biridir. “Ari” terimi ırksal saflığa, fiziksel güce soyluluğa, görkemli ve yaratıcı nitelikteki “başlangıçların” kahramanlara özgü ahlakına yeniden kavuşmak için taklit edilecek örnek oluşturuşu modeldi”* (Eliade, 2001:224). Mitolojik kökenden beslenen yeniden tarih yazımı toplumsal ve siyasal yönelim içinde ideolojik bir taban oluşturmaktadır. Eliade'ye göre *“Yapılan son araştırmalar, kitle haberleşme araçları yoluyla topluluklara zorla benimsetilen imgeler ve davranışların mitsel yapılarını aydınlatmıştır”* (2001:224).

Günümüzde Türkiye'de son dönem iktidarların söylemlerini meşrulaştırmak ve ihtiyaç duyduğu tabanı edinmek için muhafazakâr diziler üzerinden ideolojik düzlemde iktidar anlayışına uygun perspektifleri, iktidar değerlerine yakın olan toplumsal kesim üzerinde pekiştirmektedir. Modern dönem elitlerinin paternalist cumhuriyet değerleri ve batılı kültürden yola çıkarak üretilen ideolojik yayınları ile günümüz yayınları arasındaki en büyük fark tüketim edimidir. Modern dönem yayınları elitist bir anlayış sonucu, yüksek kültür olan Türk Saray müziği, Batı yüksek kültürü olan klasik müziği v.b. yayınları dayatmaktadır. Günümüz muhafazakâr ideolojik değerlerini ekmeye çalışan diziler ise cezbetme ayartma gibi izleyicilerin gönüllerini ve beyinlerini büyüleyen tüketimci anlayışla hareket etmektedir. Böylelikle arzulara yönelik olarak hissedilmeyen bir dayatma ile ideolojik egemenliğini hayranlık ve fetiş düzleminde gerçekleştirmektedir. Tüm bu eylemler bilinçdışı bir durumu yansıtıyor gibi görünmektedir.

Jung kolektif bir bilinçaltı olgusu üzerinde durmaktadır. *“Bir mit oluştuğu ve sözcüklerle dile getirildiği zaman onu biçimlendirenin bilinç olduğu doğrudur. Fakat mitin ruhu, yani onun temsil ettiği yaratıcı dürtü, ifade ettiği ve uyandırdığı duygular, hatta büyük ölçüde onun ana fikri, bilinçdışından gelmektedir”* (Fordham, 1997:30). Jung mitolojik temaların oluşumunu kolektif bilinçdışına bağlamakta ve bunu *arketip* kavramı ile açıklamaktadır. Ona göre; *“Mitoloji, dış kaynaklı, deneysel bir olgu değildir”* (Jung,2001:215). Arketipler insan DNA’sına işlenmiş bilinçdışı modellerdir.

Gerçekte bunlar, kuşların yuva yapmaları ya da karıncaların örgütlü topluluklar kurmaları cinsinden içgüdüsel bir eğilimden ibarettir...İçgüdü dediğimiz duyularımızla algılayabildiğimiz fizyolojik uyaranlardır. Ama aynı zamanda fanteziler şeklinde ortaya çıkar ve varlıklarını da çoğu zaman sembolik resimlerle belli ederler. Benim arketip adını verdiğim, işte bu iç görüntülerdir. Kökenleri ise bilinmemektedir. Görünen her zaman, yeryüzünün her tarafında ortaya çıkıyor olmalarıdır. Bunların doğrudan atalardan gelerek mi yoksa göçler sonucu bir "çapraz dölleme" ile mi oluştuğu henüz araştırılmaya muhtaçtır (Jung,2009:67).

Jung mitolojilerin kökenlerinin insan DNA’sına işlemiş olan ve geçmişten bugüne dek oluşan kolektif bilinçdışında var olan arketiplerden kaynaklandığını öne sürmektedir. Son zamanlarda yapılan bilimsel araştırmalar davranış ve tecrübelerin kalıtım yolu ile aktarıldığını ortaya koymaktadır.

“Örneğin Atlanta'daki Emory Üniversitesinde bir grup bilim insanı erkek fareleri kiraz çiçeği kokusuyla küçük elektrik şoku etkisini eşleştirerek eğittiler. Zaman içinde bu fareler ne zaman kiraz çiçeği kokusu alsa elektrik şoku almış gibi titrer oldular” (https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/08/150825_travma_genler).

Bu bağlamda Savaşçı, Söz, Vatanım Sensin, Mehmetçik Kutül Amare, Filinta, Diriliş Ertuğrul v.b. diziler sağ devletik ve muhafazakâr eğilimlere de selam gönderen diziler olarak arketiplere seslendiği görülebilmektedir. Bahsi geçen bu dizilerin ürettiği milli ikonografik kahraman modellerinin ve anlatı yapısının aksiyon, macera dram gibi tür özellikleri barındırırken aynı zamanda iktidarın benimsediği politik duruşa yönelik mitosları arketipler üzerinden inşa ettiğini öne sürmek mümkündür. Tüm bu dizilerin bir yönü ile Türk tarihine yönelik mitsel düşünceden beslenirken, bu dizilerin iktidarın arzuladığı yönde, Jung’un arketip kavramı üzerinden öne sürdüğü kolektif bilinçdışına ait ve de Türk insanının DNA’larına işlenmiş olan savaşçı milli arketiplere ait değerleri bu türden diziler üzerinden yansıtılan mitsel imgeler yoluyla izleyicilerin milliyetçi

duygularına seslendiğini ileri sürmek çok iddialı olmayacaktır. Ancak arketip kavramı tanımı üzerinde kollektif bilinçdışı bir olgudur. Bilinçdışı olan mitsel imgeler rasyonel düşünme ve tavırlara yönelik olmaktan ziyade, izleyicide modernist terminoloji ile katharsis, postmodernist terminoloji ile büyülenme yaratacaktır. Bu dizi örneklerinden birçok farklı temayı barındıran herhangi bir yerli veya yabancı televizyon dizisini izleme edimi rasyonel olamamaktadır. Bu izleme edimi Postmodern toplum üzerinde rasyonel eleştirel düşünme ve davranış pratikleri ötesinde bir edim olmaktadır.

Tüketim ideolojilerinin toplumun DNA'larına işlediği tüketimci bir evrenin değerlerini taşıyan günümüz ideolojik arketiplerinin, yeni kuşakların kollektif bilinçdışına ve DNA'larına işlenmesi yoluyla tüketim ideolojisi pratiklerinin gelecek kuşaklara geçme olasılığı mümkündür. Bu manada içinde yaşadığımızı simülasyon evreni sadece düşünme ve davranış pratiklerini belirleyen yapay bir evren –matrix filminde olduğu gibi- olmaktan öte Huxley'in tasvir ettiği *Cesur Yeni Dünyası*'na benzer bir geleceğe doğru gidişi ve tüketim evreninin yapay pratiklerinin insan DNA'sına işleyecek olan distopik geleceği haber verircesine bir görünüm arz etmektedir. Tüketim evreninin mitosları bilgisayar yazılımcısının kodladığı bir program gibi simülasyon evreni bireylerinin sadece zihinlerine değil DNA'larına da programlanan bir sentetik gelecek distopyasına kapı aralar gibidir.

Baudrillard'ın radikal düşüncesi ile Huxley'in *Cesur Yeni Dünyası* bir sistemin gidebileceği en uç ve absürd yönü vurgulamak açısından önem taşımaktadır. Bu paralelde Jung'un arketip kavramının insan doğasının günümüz imajlar evreninde medya metinleri üzerinden dönüşüme uğratıldığını ve arketip yaklaşımı üzerinden gelecek kuşakların DNA'larında mevcut arketiplerini de tüketim yörüngesinde dönüştürebileceğini öne sürmek sistemin toplum üzerindeki etkisine işaret etmek bakımından oldukça ironik bir örnek olarak değerlendirilmelidir. Burada bu tartışma ile sistemin gidebileceği uç noktalara kuramsal çerçevede işaret etmek amaçlanmaktadır.

Sistemin günümüzde geldiği noktada ilkelerin büyümlü nesneler karşısındaki tutumları ile günümüz teknolojisi ve televizyon ekranları karşısındaki postmodern izleyicilerin tutumlarının özdeş bir durumda olduğu görülmektedir. Taylor bu durumu şu örnekten yola çıkarak değerlendirmektedir;

Teknoloji sihirli. Kızlarım Nintendo DS'lerinde Pictochat denen bir programı kullanmaya başladıklarında "Artık kablosuz olarak bağlanabilir ve birbirimizle oyun oynayabiliriz! " diye bağıştılar: Aynen daha küçükken sürpriz resimler yapmak için birbirlerinin çizimlerini değiştirdiklerinde yaptıkları gibi. Fakat bir zamanlar aralarında ileri geri dolaşan fiziksel kâğıt parçaları varken, şimdi çizimler ekrandaydı. Aynı evde yaşayan iki kardeşin oyun oynayabilmesi için teknolojinin bu seviyesinin kullanılması saçma gözüküyor; aslında teknolojinin kendisinin ana nokta olması dışında. Neyin iyi neyin kötü olduğunu söylemek genellikle zor, ama büyülenme ve korkunun dengesi kolayca altüst olabiliyor: Aborjinler'in ellerinde dönen aynaların yansımaları olağan üstüden meşuma döndüğünde Blackman's Bay'de olduğu gibi. Şiddet patlak vermeden önce, akıllarında ekran kültürünün, yüzeyselliğe indirmenin, tekrarın, tıpatıp aynı görüntülerin bitmek bilmez satışının yaklaşan küresel çağına dair bir önsezi var mıydı? (Taylor,2012:251-252)

Taylor günümüz dijital ekranının kültürsüzlük ve kimliğin silinmesi sonucu bellek kaybını getirdiği görüşünü ileri sürmektedir. Ona göre geçmişten günümüze miras olan arkeolojik eserler, çizimler, nesneler, heykeller v.b. insan türünün zekâsının ürünüdür (Taylor,2012:237). Dolayısı ile tarihi eserleri, insanı insan olarak gösteren ya da anlamlandıran, tanımlayan bir gerçekliğin uzantısı olan göstergeler olarak anlamamız gerekmektedir. Ancak insan evrimleştiği bu gerçeklik simgesel üretim sürecinden teknolojinin evrimleştirici tüketici düzenine devrolmaktadır.

Beyinlerimiz küçülüyor ama daha verimli hale gelmiyor, fakat bir bütün olarak, daha az zeki hale de gelmiyoruz. Aslında, tam tersi: Sanattan yazıya ve -sonuç olarak- dijital çağa doğru yol açan güçlü sembolik bir kültürün ortaya çıkması, zekâmızın gittikçe daha fazla devredilir olmasına izin veriyor

Yedi büyük maymundan sadece biri güneş battıktan sonra faal olur, televizyon aracılığıyla emsallerinin davranışlarını gözlemler, buzdolabından bir gece atıştırması hazırlar ve internette dolaşır. Bunlar günlük halimizle bizi biz yapan ve fiziksel eksikliklerimiz ve entelektüel garipliklerimiz açısından bizi biz yapmış olan şeylerdir. Ham doğa tarafından değil teknolojinin devamlı gelişen dünyası tarafından şekillendirildik. Öyle görünüyor ki yapay zekâ aslında insan zekâsı. İnsana karşı teknoloji fikri yanlış. Bilgisayarların "biz"den çok daha zeki hale geldiklerini tasavvur etmek yanıltıcı çünkü onlar aynı zamanda biziz. Biyolojik olmayan bir şekilde evrim geçiren ilk tür olarak kaderimizle yüzleşmeliyiz. Teknoloji, kimliğimiz açısından en az yumuşak dokularımızın olduğu kadar kritik. (Taylor,2012:258).

Taylor'un yaklaşımı bağlamında günümüz postmodern imajlar evreni ve teknolojinin toplumu dönüştürdüğü görüşlerine paralel biçimde insanın evrimsel yönde de ekran kültürü ve imajlardan etkilenecek teknoloji ekseninde evrimleşmekte olduğu argümanı aşırı ve distopik radikal görüşler olarak sistemin uç noktalarına işaret etmekten öte gelecekte gerçekçi bir düzleme de oturacak gibi endişe verici bir manzara sunmaktadır.

Baudrillard'ın ilkel toplumların israf, yağma gibi ritüelleri ile günümüz toplumlarını kıyaslaması ise arketip kavramı üzerinden farklı bir anlam kazanmaktadır. Kim bilir gelecekte günümüz toplumları ile Cesur Yeni Dünya'nın gelecek kuşaklarını karşılaştıracak filozoflar ve DNA geçmişini okuyabilme yetisine erişmiş geleceğin genetik bilimcileri, belki de uzak gelecekte tüketim ideolojileri ile evrimleşmiş DNA genlerini bir film bantını geriye doğru sarar gibi geçmişe yani günümüz imajlar evreninin tüketimci pratiklerine göz atmak isteyeceklerdir. Böylelikle kendi duygu ötesi dünyaları ve tamamen sentetik hale gelmiş simgeler yerine sinyaller üzerinden anlamını yitirmiş, tükenmiş olan evrenlerinin nasıl bu hale geldiğini sorgulamak isteyeceklerdir. Böylelikle, Baudrillard'ın yaptığı -ilkelerin israf ritüelleri ile hiparrasyonel tüketim ritüellerinin karşılaştırılması- gibi günümüz tüketim pratiklerini ve kendi dünyalarını karşılaştıracaklardır.

Baudrillard'ın radikal yaklaşımı ve Huxley'in distopyasına –yanlızca sistemin uç noktalarına işaret etme amacı taşısa da- benzer şekilde ileri sürülen bu radikal ironik fantastik tartışmalar sistemin tezat durumunu gözler önüne sermektedir. Tüm bu tartışmalar bir yana, günümüz toplumlarında insanların irrasyonel ya da hiperrasyonel düzlemde imgelerin efsaneleştirme etkisi karşısında, ilkel insanlar kadar saf ve etkiye açık olduğunu kabul etmek mümkündür. Günümüz tüketim mitleri arketiplere seslenerek insanın ilkel dönemden gelen bilinçdışı kolektif doğası üzerinden israf ve gösteriş yönünü kapitalist doğrultuda kullanmaktadır. Fiske mitleri şu şekilde açıklamaktadır; *“İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Bizim sofistike mitlerimiz ise erillik ve dişillik, aile, başarı, İngiliz polisi, bilim hakkındadırlar”* (2003:118). Bu tür efsaneleşmiş ve toplumsal uzlaşım ile kabul görmüş değerler sorgulanmadan tekrar sunulan ve kabul edilen normlara ait gerçekler olarak algılanmaktadır. Bu algı dünyası içerisinde üretim veren dizi yapımcısı, yönetmen de kolektif bilinçdışından gelen arketipler yoluyla düşünerek üretim yapmaktadır.

Televizyon dizileri düzleminde tüketim ideolojilerine özdeş mitoslar yaratılmaktadır. Bu diziler bizleri zaaflarımızdan, özlemlerimizden yakalamakta ve tüketim ibadetinin sağaltıcı illüzyonuna davet etmektedir. Bunu yaparken bizden istediği tek şey eleştirel olmamamız, övülen, ödüllendirilen modellerin yapay dünyasına gönüllü bir katılım sağlamamızı istemektedir. İlkel insanların büyülenme durumu kitle iletişim araçlarının

mitleri ile postmodern insanın ilkel dönemden kalma arketiplerinde haz ve büyülenme halini harekete geçirmektedir. Bu manada günümüz evreninde mitoloji patolojik bir durum haline gelmektedir.

Baudrillard *Çaresiz Stratejiler* (2011) kitabında bugünkü medya metinlerinde yer alan haber sistemlerinin yaşamda ölü olan anlamların canlandırılması ve yaşama döndürülen anlamlandırma çabası içerisinde olduğunu öne sürmektedir. Bu durumu metastaz yapan ölü bir sisteme işe yaramayacak bir protez ile gereksiz haber üretimi şeklinde yorumlamaktadır. Pornografi de aynı şeyi yapmaktadır. *“Düşsel bir çıplaklık evreni izlenimi yaratan şey, ölü cinselliğin bile bile tüm aynntılarıyla gözlerinizin önünde cereyan eden bir cinsellik süreci içine yerleştirilmesidir (ölü emeğin, canlı emek üstündeki etkisinden daha önce söz etmiştik)”* ifadesi ile gerçek yaşamda anlamı ve yararı olan olguların, şeylerin, düşselliğin kitle iletişim araçları üzerinden anlamsız olan yaşama anlam kazandırma eylemi olarak protezler üretilmesi şeklinde yorumlamaktadır. Modern ve ilkel dönemlerde düşseli yaratmak için mitoloji yaşamın çeşitli görünümelerini anlamlandırma işlevi görürken günümüzde televizyon patolojik duruma yönelik bir çözüm vazifesi ile mitolojinin yerini almaktadır. Postmodern evrende mitoloji diye adlandırılmakta olan şey Baudrillard yaklaşımından yola çıkıldığında, patolojik eyleme yönelik imge üretimi ile hasta olmuş bir sisteme yararsız bir sağaltım yapılma çabasıdır.

Bu, daha önce açıklanan antikor düzenlerindeki bozulma gibi patolojik bir eylem midir? Somatik ve psikosomatik veriler üstüne oturan geleneksel patolojiye göre insan vücudu dıştan gelen fiziksel, toplumsal ve psikolojik saldırılara karşı tepki göstermektedir; başka bir deyişle bu dışa yönelik bir tepkidir. Oysa kansere yakalanmış bir vücudun tepkisi *içe yöneliktir*; başka bir deyişle vücut kendi iç örgütlenme düzenine başkaldırmakta ve kendi yapısal düzenini bozmaya çalışmaktadır. Bu olayı sahip olduğu özgün tanımdan bıkan insanoğlunun, kendini organik bir hastalığın kucağına atmasına benzetebiliriz (Baudrillard,2011:42-43).

Mitlerin oluşumu postmodern dönemde patolojik belirtileri onarmaya yarayan protez görüntülere dönüşmektedir. Televizyon dizileri v.b. program içeriklerinin de bu anlamda tüketim ideolojileri üzerinden yaydığı enformasyon ile modern döneme ait kaybolan anlamlı değerleri tekrar bir düşsellik mitleri gibi ışımaya çalıştığı bu noktada kabul edilebilir bir durumdur.

Sembolik tüketim sadece ürünler ve markaları ile bağlantılı kalmamış, yaşamın her alanında ve özellikle kitle iletişim araçlarının programlarında yoğun biçimde kullanılmıştır ve kullanılmaya devam etmektedir. Pembe diziler bu alanda büyük katkılarda bulunmaktadır.- Pop Star, Biz Evleniyoruz türündeki reality-showlar, Çocuklar Duymasın ve Avrupa Yakası gibi sit-com türündeki televizyon programları yanında, Asmalı Konak gibi büyük kitlelerin ilgisini çeken programlar gerçek ile hayalin birer karışımıdır. Sadık bir orta sınıf izleyicisine hitap eden diziler ile günlük yaşamın sorunlarından ve sıkıcılığından kaçmak isteyenlere, düşler dünyasına gitme olanakları sağlanmaktadır. Yıllarca izleyicisi olan sadık müşteriler için oyunlardaki karakterler, gerçek haline dönerek onlara karşı ilgilenimleri artmaktadır. Kızgınlık, heyecan, rahatlama, kıskançlık gibi duygusal tatminler bu programların sundukları fantastik yararlar olarak görülmektedir (Odabaşı,2009:143)

Modern kavramlar üzerinden ifade edilecek olursa, çağırma, hegemonya ve rıza üretimi ile egemen güçlerin menfaatleri uğruna kitle iletişim araçlarında ve televizyon dizilerinde içerik üretilmektedir. Böylelikle toplumun hegemonya altına alınması için iyi veya kötü doğru veya yanlış değerlerin mitleştirilerek toplum bilincine yerleştirilmesi gerekmektedir.

Soner Yalçın'a göre; İhsan Kaplayan kaynaklı Mustafa Sarısözen tarafından derlenen, *“zeytinyağlı yiyemem aman, basma da fistan giyemem aman”* sözlerini içeren türkü Amerikan ekonomik egemenliği adına hazırlanmış bir türküdür. Marshall Planı çerçevesinde ekonomik yardım alan Türkiye'ye, Amerika dünyanın en büyük mısır üreticisi olarak mısır özü yağı satmaya başlamıştır. Böylelikle sağlık açısından değersiz olan yağı halk tüketirken, daha değerli ve sağlıklı zeytinyağı kitle iletişimi yoluyla gözden düşürülerek daha ucuza ele geçirilmiştir (Yalçın, 2014).

Galeno; Kitle kültüründen bahisle yaratıcı gerçek kültürü ve kimliği silen bunun yerine ise gerçekliği ve hayal gücünü ezen egemen sistemin kendi ideolojisini dayattığını belirtmektedir. *“Yoksullara zenginlik illüzyonları satılıyor, ezilenlere özgürlük illüzyonları, yenilenlere zafer düşleri ve güçsüzlere iktidar düşleri. Televizyonun, radyonun ve sinemanın dünyanın eşitliksiz örgütlenmesini haklı göstermek için yayınladıkları simgeleri tüketmek için okuma bilmek gerekmiyor”* (2013:20).

Simgesel gerçeklik evreninde mitolojilerin üretimi; İlkel geleneksel toplum ile modern toplumlarda mitolojik illüzyonlar dâhilinde bir toplumsal gerçeklik, dayanışma duygusu ve kollektif hedefler veya toplumsal sorunlara cevaplar şeklinde üretilmektedir. Postmodern tüketim evreninde ise simgesel gerçeklik ve anlama ait evren, sinyaller üzerinden sistemin meşru olmayan yönlerini gizleyen sözde mitler ve yanılsamalar üretmektedir. Yaratıcı kültürün içeriği boşalmakta, toplumsallık silinmekte, kapitalist

sistemin sorunlarını örtbas eden yani gerçekliği gizleyen ve simülasyon düzleminde ekranlara yansıtan düzenin doğal hazmedilebilir olduğu yanılsaması (illüzyonu) yaratılmaktadır.

Halk, "bu" düzeni "doğal" ve bu yüzden de sonsuz olarak kabul etmesi için evcilleştiriliyor; sistem vatanla özdeşleştiriliyor, rejimin düşmanı hain ya da dış mihrak ilan ediliyor. Sistemin kanunu olan orman kanunu kutsallaştırılıyor; yenilen halklar talihlerini kader olarak kabul etsin diye, geçmiş tahrif edilerek yoksulluğu her zaman uzak zenginlikleri besleyen Latin Arnerika'nın tarihsel başarısızlıklarının gerçek nedenleri hokus pokusla yok ediliyor; küçük ekranda ve büyük ekranda hep en iyiler kazanıyor, en iyiler ise hep en güçlüler. İsrâf, teşhircilik ve vicdansızlık iç bulantısına yol açmıyor, hayranlık uyandırıyor: Ruh da dâhil her şey alınabilir, satılabilir, kiralanabilir, tüketilebilir. Bir sigaraya, bir otomobile, bir şişe viskiye, bir saate büyümlü özellikler atfediliyor: Kişilik kazandırıyorlar, hayatta zafere ulaştırıyorlar, mutluluk ya da başarı getiriyorlar. Kahramanların ya da yabancı modellerin çoğalması zengin ülkelerin markalarının ve modalarının fetişizmine karşılık geliyor. Yerli fotoromanlar ve televizyon dizileri bir özentilik kargaşasında, ait olduğu ülkenin politik gerçekleri ve toplumsal sorunlarının dışında geçiyor ve ithal televizyon dizileri şiddet ve ketçapla beraber Batılı Hristiyan demokrasisi satıyorlar (Galeno,2013:21)

Tüm bu tartışmalardan yola çıkarak Türk toplumunda geleneksel sağ devletik ideolojileri mitler üzerinden yönlendiren bir yapının sürdüğü görülmektedir. Örneğin Yukarıda Galeno'nun açıklamasında yer alan "*sistem vatanla özdeşleştiriliyor; rejimin düşmanı hain ya da dış mihrak ilan ediliyor* (Galeno,2013:21)" argümanı günümüz medya metinlerinde yer alan haberlerden, siyasal söylemlere ve televizyon dizilerine dek örölmüş bir ideolojik algı düzlemini akla getirmektedir. Örnek olarak devlet televizyon kuruluşu olan TRT'de yayınlanan Payitaht Abdülhamit dizisinin öyküleme tuzakları siyasal iktidarın söylemleri ile iktidar söylemlerine uygun yönde televizyon kanallarındaki tartışma programlarında dile getirilen dış mihraklar, dünyayı yöneten güçler gibi söylemler ile paralel özellikler taşımaktadır. Dış mihrak ve Abdülhamit'in savaştığı düşmanlar gibi temalar, iktidar söylemiyle paydaş olan gazete köşe yazarları ve televizyon tartışma programlarından –bu tartışmalar tezin kapsamı dışındadır- süzölerek payitaht Abdülhamit dizisinde masalsı bir şekilde sunulmaktadır. Daha önce değinilen, Barthes'ın söz soygunu olarak adlandırdığı ideolojik anlayışların maskelenerek efsaneleştirilmesi buna benzer yapılarda her dönemin iktidar anlayışına uygun mitlerle üretilmektedir. Günümüzde bu ideolojik maskeleme veya Barthes'ın deyişi ile söz soygunu –ne şekilde adlandırılırsa adlandırılırsın- tüketim ideolojilerine özdeş bir

hiperuyumluluk şeklinde mitleri üreterek sistemin meşruiyetine uyumlanan sağ devletik ve tüketimci bireylerin oluşumuna katkı sağlamak şeklinde değerlendirilmelidir.

Benzer şekilde postmodern toplumların üretimi olan *Black Mirror*, *West World* v.b. bilimkurgu dizilerin postmodern dünyanın eleştirisi şeklinde görülmesi gerekir, çünkü bu dizilerin biçim ve içeriği toplumsal kodların bu dizilere yansımalarıyla ilgilidir. Teknolojinin çok ileri düzeye ulaşması ile bir biçim olarak teknoloji, içerik olarak insanı, insani ve toplumsal değerleri yutmakta ve içeriğin önüne geçmektedir. Bu durum çok güzel görünümlü lezzetli ve sağlıklı olarak görünen bir cevizin kabuğu kırıldığında içeriğinin çürük çıkması gibi bir durumdur. Postmodern, post endüstriyel, high tech toplumların biçim olarak çok ileri aşamalara ulaşması durumu -Baudrillard'ın kullandığı metaforlardan biri ile ifade etmek gerekirse- biçimin içeriği bir karadelik gibi emip yutması şeklinde de yorumlanabilir. İnsani değerler kaybolurken teknoloji insanlığı boyunduruğu altına almakta ve yok etmektedir.

Buraya kadar öne sürülen tartışmalarda iki farklı görüş ortaya konulmaktadır. İlk olarak mit modern ve geleneksel olana ait simgesel gerçeklikle bir anlam yaratma girişimidir. İkinci olarak mit postmodern ileri kapitalist sistemde simgesel gerçekliği kaybeden anlamsız sinyaller üzerinden bir anlam bulma girişimi şeklindedir. Türk toplumunda mit geleneksel bir yapıya yönelik simgesel gerçekçi ideolojik bir yapıda mı vücut bulduğu sorusu dikkat çekmektedir. Diğer yandan ise Baudrillard'ın -anlamsızlık olarak da kavramsallaştırılabilen- ileri kapitalist ya da postmodern toplumlarda olduğu gibi anlamsızlığı tekrar anlamlı hale getirmek adına üretilen sinyaller ve anlamsızlığı gizlemek yönündeki mitolojiler halinde mi kabul edilmesi gerektiği soruları akla gelmektedir. Bu bağlamda imajlar evreninin Türkiye gibi geleneksel modern ve postmodern süreçleri içiçe yaşayan toplumda, tek yönlü bir anlamsızlık veya anlam yaratma mitleri şeklinde işleyemeyeceği kabul edilebilir bir durumdur.

Türk toplumunun yapısı Batı'lı ya da post endüstriyel ileri kapitalist toplumların kültürel değerlerinden farklıdır. Gösterge kavramı bir masanın bacakları üzerindeki bir yüzey gibidir. Gösterge ya da anlam yüzeylerinin dayandığı bacaklar toplumun kültürel değerleri olarak kabul edilmelidir. İdeolojinin esnekleşmesi mitsel olarak üretilen anlam ya da gösterge şeklindeki masa yüzeylerinin dayandığı değerlerin –masa bacaklarının- esnemesi ile ilgilidir. Medya da üretilen mitler ideolojinin esnekleşmesi ile esnemekte ve

sistemin mantığına uydurulmaktadır. Mitler, imajlar evreninde simülasyon düzlemine geçmekte ve simülakr olarak sistem toplumun ideolojik kültürel değerlerini karmaşa haline getirerek bütünsel bir gerçekliğe dönüştürmektedir.

Bauman'ın (2012), *“referans noktaları kanat takmış uçan ve verdiği talimatı tam olarak okumaya, üzerinde düşünüp taşınmaya, bir şeyler yapmaya fırsat bırakmadan gözden kaybolmak gibi can sıkıcı bir alışkanlığı olan bir dünya”* (82) olarak önceki bölümlerde tanımlamış olduğu postmodern evren tanımı akla gelmektedir. Postmodern evrende imajları ve mitleri okuma edimi Türk toplumu için bir fili tanımlamak gibidir. Ancak fili tanımlamak daha da zordur çünkü fil züccaciye dükkânına dalmış durumdadır. İmajlar evreninin sürekli hızlı akış tabiatı nedeniyle anlam ve değerler erozyona uğramaktadır. Anlam ve değerler tanımlanmaya ve algılanmaya fırsat vermeden akıp gitmektedir. İmajlar evreninde imajlar ve mitler, Türk toplumunun değerlerine yönelik şekilde değerlendirilmelidir. İnsanı insan yapan gösterge anlam düzlemine oturtan toplumsal değerler ve normlardır. Masa yüzeyi benzetmesinden yola çıkılacak olursa, gösterge olarak toplumsal anlam düzleminde insan-masa yüzeyi olarak- toplumsal bir olgu olarak mevcut değerler –masa bacakları- üzerinden anlam taşımaktadır veya insan, gösterge özelliği yani değerlere referans veren kültürel haliyle insan olabilmektedir. Örneğin ideolojik veya kültürel olarak komşusu açken uyumaması gereken bir dini değer anlayışından, beş yıldızlı kâbe manzaralı otel ve kabe görüntülerinin gazete sayfalarında reklam haline getirilmesi, ideolojik esnekleşme ve değer erozyonu ile islami değer ve anlamların -Bauman'ın tabiriyle- kanat takıp gitmesi yönünde bir değerler erozyonu olarak görülmelidir. Uhrevi geleneksel değerler, meta fetişist kapitalist değerlere havale edilerek veya kapitalist sistem değerleriyle karıştırılarak islam algısı da yörüngesini şaşırmaktadır. Değerler karmaşası masa yüzeyinin değerlere –masa bacaklarına- dayanan sabitliğinden koparak yüzergezer esneyen ideolojik değerler halini alabilmektedir. Bu bakımdan mitsel imajların, anlamsızlaşan ve erozyona uğrayan değerlerin bağlı olduğu gösteren/gösterilen denkleminin deformasyonuna uğradığı bir evrende göstergelerin sabit ve anlamlı bir bütüne ait olmadığı kabul edilebilir bir gerçektir. Zihniyet olarak herkez kendi içinde bulunduğu zihniyet –aynı zamanda birçok yöne esneyebilen- yapısına uygun olarak imajları tüketmekte, benimsemekte, yadsımakta, katharsis yaşamakta veya büyüleyiciliğine kapılmaktadır.

Tüm bu tartışmalar bağlamında kısaca belirli bir örnek üzerinden netleştirmek gerekirse, 80’li yıllarda TRT’de yayınlanan *Çalılıkuşu* dizi filmi Sadri Alışık ve Aydan Şener v.b. oyuncuların başrollerini oynadığı bir dizi olarak tarihsel gerçeklikten gelen mitsel bir imgelem sunmaktadır. Buradaki mitsel yapı kolektif ilüzyonlarla ilgili mitlerdir. Keza Yeşilçam karakterleri olan Sadri Alışık, Adile Naşit, Kemal Sunal, Ayşen Gruda v.b. birçok karakterin toplumun birçok kesimince günümüz imajlar evreninde yeni nesil oyuncularla yerinin doldurulamaz olarak görülmesi bu oyuncuların –dolayısıyla yaşanan toplumsal yapının da- toplumsal gerçekçi gösterge özelliği taşıyan figürler olması ile doğrudan bağlantılıdır. Diğer yandan ise günümüz yeni nesil oyuncuların *kitsch* ve kitle kültürü eksenli olmaları onların yüzer gezer, kayıp giden ve yinelemeli bir simülasyon düzeninde hayali figürler olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan günümüz mitsel imgelemi kolektif ilüzyonlar yerine bireyci tüketim edimine yönelik imajlar olarak ön plana çıkmaktadır. Görünüm düzeyinde yavan, basmakalıp mitler ve bu eksende yoğrulan karakterler seyircinin gözünde fetiş yönüyle yüceltilirken, modern ve kolektif değerleri taşıyan Yeşilçam oyuncuları toplumsal gerçekçi mitlerle bağlantılı bir özlem yaratmaktadır.

Özet olarak, medya metinlerinde görsel işitsel içerik üretimi ile oluşturulan mitler ve değerlerin günümüz kapitalist ideolojisinden bağımsız olabileceğini düşünmek zordur. Egemen güçler benimsedikleri çıkarlar ve değerler doğrultusunda, istedikleri değerleri, resmi tarihi, ulusal kimlikleri ve siyasal inançları üretilen mitler yoluyla biçimlendirerek topluma benimsetmektedirler. Bu da günlük maddi pratiklere ve algı dünyasına yansımaktadır. Dolayısı ile praksis olgusu üst yapı üzerinden dolayım lanmaktadır. Bu yönüyle televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçları, bu araçların biçimsel kodlarından dolayısı ile içeriğinden bağımsız düşünülemez. Praksis’in egemen kodları taşıması ve yayması için kitle iletişim araçları ve televizyon dizileri üzerinden mit üreterek –ya da Baudrillard’a göre anlamsızlık karşısında anlam protezleri veya Galeno’ya göre ise gerçekliği gizleyen yanılsama (ilüzyonlar) üreterek- topluma egemen değerleri ve kodları yerleştirmektedir.

III. BÖLÜM: TÜRK TV DİZİLERİNDE TÜKETİM İDEOLOJİLERİNİN NİTELİKSEL İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

III. 1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE YÖNTEMİ:

Postmodern Kültürel Kuram; Postmodernizm ve Postmodern Tüketim Pratiklerinin Analizi

Tüketim toplumu modern ötesi yönelimi ve kitle iletişim araçlarından dolayımlanan pratikleri ile nitelenen özellikler temelinde öne çıkmaktadır. Postmodern olarak addedilen günümüz evreni kitle iletişim araçlarının merkezi önemde olduğu imajların hükümlerinde bir dünya sunmaktadır. İmgelerin, göstergelerin tüketim ideolojilerini güdülediği bu dünyada, nesneler simgesel düzlemde tüketim ideolojilerinin taşıyıcısı olarak tüketim edimini toplumsal pratiklere ve bireyci eylemlere kodlamaktadır. Günümüz yapısının başat özelliği tüketim nesnelerinin yükselişi karşısında öznenin tüketim pratikleri karşısında modern rasyonel özne yönünden uzaklaşmasıdır. Böylelikle özneler bireysel varlıklarını tüketim nesneleri üzerinden bireyci ve rasyonel ötesi düzlemde belirlemektedirler.

Türkiye 80'li yıllar ile küresel ekonomiye uyum sağlamaya başlamaktadır. 80'li yıllarda geleneksel aile ilişkileri ve tarım toplumu özellikleri genel toplumsal yapıda belirleyici özelliklerdir. Bu döneme özgü değerleri taşıyan ve yayınlanan diziler içerisinde *Bizimkiler* dizisinin ayırt edici bir yanı vardır. Bir yandan hala grup içi ilişkileri, oradaki sosyal normları anlatırken diğer yandan modern kent yaşantısında aile ve komşuluk ilişkilerini modernist bir tavırla izleyiciye aktarmaktadır. Örneğin apartman yöneticisi emekli bir askerdir. Nazan hanımlar klasik müzik dinleyen, eşi özel bir şirkette çalışan toplumsal sistemin ekonomik olarak üst düzey bir ailesi olarak sunulmaktadır. Bu ailenin karı -koca eş çocuklar- ilişkilerine bakıldığında aile içi ilişkilerin modernist bir tavırla ele alınıp yeni toplumsal normlar yazılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bir anlamda sadece bu aile örnek bir kentli yeni Türk imajını çizmektedir. Apartman toplumun farklı toplumsal sınıflarından kişilerin bir araya geldiği bir eğrileme olarak kullanılırken burada temsil edilen tüm kişilerin özde geleneksel kalıpları kırdığı yeni örnek bir kentli

olma çabasını taşımaktadırlar. Ayrıca ideolojik anlamda tamamen Kemalist bir dizidir. Söylem olarak dizi karakterleri 10 Kasım, 29 Ekim vb. etkinliklerin hiçbirini kaçırmaz. Dizinin ayyaşı bile camdan diğerlerine bu önemli günleri hatırlatmaktadır. En alt toplumsal statüdeki kapıcı bile bunların bilincindedir. Tüm 90'lar dizileri özellikle ilk yarıda bulunanlar bu mesaj kaygısını hep içermektedir.

Buraya kadar bahsi geçen dönem dizileri özelinde -tez konusuyla ilgili olarak- tüketim ideolojisinin etkisi gündelik yaşamda henüz çok derin biçimde hissedilmemektedir. İmajlar evreni toplumu henüz sarmalamamış durumdadır. İnternet, çok kanallı uydu yayınları, küreselleşmenin getirdiği tüketim çeşitliliği tam anlamıyla olgunlaşıp toplumda yerleşmemiştir. Sonuçta sosyolojik anlamda Türk toplumu dönüşmekte ancak bu dönüşüm dönemin siyasal yapısı sonucu olarak daha çok modernist atmosferde geçmektedir. 90'larda aile ilişkilerinin, komşuluk ilişkilerinin etkin olduğu Bizimkiler dizisi yıllarca toplumsal kültürel yapıyı nabzından yakaladığı için uzun soluklu olarak ekranda tutunmayı başarmıştır.

1980 yılını tüketim toplumuna ve küresel ekonomiye Türk toplumunu hazırlamak için bir başlangıç süreci olarak düşünmek gerekirse 90'lı yıllar özel televizyonlar ile tüketim kültürüne geçiş için televizyonun toplumu iyiden iyiye hazırladığı bir dönemdir. Özellikle 90'ların ikinci yarısı (1996 sonrası) Çarlı, Baskül Ailesi v.b. diziler ilk tüketim kalıplarının aktarıldığı diziler olarak öne çıkmaktadır. Örneğin; Çarlı'nın komşusu mini etek giyen kadın tipolojisini ne Bizimkiler dizisinde ne de Mahallenin Muhtarları dizisinde veya Süper Baba dizisinde görmek mümkün değildir.

Özellikle 2000'ler neo-liberal politikaların artık iyiden iyiye yerleştiği yıllardır. Küresel eklemlenme süreci ile üretilen program içerikleri ve dizi yapımları bir yandan küresel evrensel meta mantığa göz kırpan bir yandan da tüketim ideolojisine haiz kapitalist toplumun bireycilik ideolojisi gibi değerler dizgesini yücelterek bu değerleri topluma dayatan yapımlardır. Bu değerlere örnek olarak, başarılı değilsen sorumlusu bellidir; Bunun sorumlusu sistem değil bireydir anlayışı yüceltilmektedir. Bu durum sadece gündelik yaşamı bir metalar veya nesneler evreni haline getirmemekte aynı zamanda toplumsal ve ahlaki, norm dizgelerini değiştirerek yeni doğrular inşa etmektedir. Böylece bu türden televizyon temsilleri üzerinden mevcut değerler kapitalist pratikler düzleminde yeniden tanımlanmaktadır. Türk televizyon dizilerinin bireyci, neo-liberal

kültür ve ekonomi politikalarına uygun olarak şekillendiğini, böylelikle geleneksel Türk toplumunun neo-liberal, tüketimci, bireyci bir yapıya evirildiğini Türk televizyon dizilerinin yansıttığı toplumsal kodlardan hareketle ileri sürmek mümkündür.

2000’li yıllarda Türk televizyon dizilerinin Yeşilçam sinemasından süregelen geleneksel dram, güldürü kalıplarını baskın olarak kullandığı ve tüketim kültürüne uygun dizi içerikleri ürettiği, sonrasında ise bu dizilerin ticari ve kültürel pratik olarak tüketim zihniyetine yönelik yapımlar olarak öne çıktığı görülmektedir. Polisiye, aksiyon, melodram v.b. türler arası geçişlerde görülen dram, komedi ağırlıklı tematik dizi içeriklerinde bireyci başarı öyküleri, kaybedenin sonunda kazandığı klasik Hollywood kalıpları düzleminde liberal zihniyete uygun şekilde yerli dizi üretim sürecinin Türk televizyon yapısına egemen olduğu kabul edilebilir bir gerçektir. Bunun yanı sıra modern ve geleneksel dayanışmacı davranış pratikleri yerine bireyci, çıkarıcı, rekabete dayalı ve egoist bencil tüketim ideolojisine yönelik postmodern toplum değerlerinin yerli dizi filmlerde daha ön plana çıkarıldığı bir dizi film üretim mantığının enikonu yerleştiği görülmektedir. Yerli yapım dizi filmlerde olaylar gösteri toplumuna özgü tüketim pratikleri ve nesneleri üzerinden dolayım lanmakta, rasyonel ve ihtiyaç kavramlarına dayanan rasyonel pratikler yerli yapımlarda azalmakta ve gerilemektedir.

Tüketim edimi salt rasyonel ve ihtiyaca dayalı bir edim değildir. İmajlar evreni yani postmodern evrende ideoloji gündelik pratikler halinde yinelenmektedir. İmajlar, moda göstergeleri simgesel ve kültürel olarak özneyi sistemin (kapitalizmin) boyunduruğu altına almaktadır. Tüketim kültürünün gündelik bir ideoloji olarak özneye hükmetmesi, rasyonel ihtiyaç ve gereksinimin ötesine geçiş anlamına gelmektedir. *“Kapitalizmin tüketim toplumu aşamasına geçmesi demek değişim değeri-kullanım değeri yasasının yerini yapısal değer yasasının alması demektir.”* (Adanır,2010:46). Yapısal değer veya simgesel değer ile metalaşan yaşam evreninde, öznenin kimliği bir kültür nesnesi, arzu yönelimli toplumsal statü ve rekabet nesnesi olarak şekillenmektedir. Yaşam evreni tüketim nesneleri dünyası ile çevrelenen bir evren haline gelmektedir.

Günümüz dünyası, Marksist terminoloji ile üstyapının egemen olduğu -Baudrillard perspektifinden semiyolojik bir imajlar- bir evrenden, postmodern dünyanın kitle iletişim araçlarıyla örüntülediği bir imajlar evrenine dönüşmüştür. Marksist terminoloji ile metaların, Lucaks’ın terminolojisiyle şeylerin ve şeyleşmenin, Baudrillard terimleriyle

ise yapısal değer yasasının yani simgesel düzlemde nesneler, göstergeler –fetiş değeriyle- evreninin tüketim edimini oluşturduğu kültürel ve ideolojik sistem, televizyon dizileri aracılığıyla işlemektedir.

Tezin dayanak aldığı postmodern yaklaşımlar medya merkezli olarak, kültürel ve toplumsal yapının köklü bir değişimi üzerinde durmaktadır. Smith (2007); Kültürel çalışmalar kapsamında ve kültürel kuram alanında, postmodernizm ve postmodernizmin kültürel analizi konusunda belli başlı yönleri özetlemektedir. Ona göre, modern kavramların, kültürel tüketim, medya, bilgi teknolojileri üzerine temellenmiş olduğu bir post endüstriyel ekonomi yönünde köklü bir toplumsal değişimin meydana geldiği evre postmodern çağ olarak nitelendirilmektedir. Postmodernite, moderniteden postmoderniteye geçiş dinamikleri üzerinden toplumsal değişim süreçlerini irdellemektedir. Smith, postmodernizmi destekleyen ya da postmodernizmin ilkelerinden yola çıkarak postmodernizm ve postmodernleşmeyi açıklamaya çabalayan literatür arasında ayırım yapmaktadır. Bu ayırımı yaparken postmodern sosyoloji ile postmodernizmin sosyolojisi şeklinde ayırmaktadır. Postmodern sosyoloji, postmodern kuramın desteklediği perspektifleri kapsar ve uygular. Postmodernizmin sosyolojisi modernist kültürel ve toplumsal kuramlardan yola çıkarak postmodernleşmenin meydana geliş süreçleri ve niteliklerini inceler ve postmodern olanı analiz nesnesi olarak ele almaktadır (Smith, 2007:289-290).

Smith (2007), bu tez içerisinde yer almakta olan bir çok postmodern düşünürün, postmodernitenin nitelikleri konusunda ileri sürdüğü ve ortak görüşlerde bulunduğu bazı yönleri burada özetlemektedir. Postmodern toplum ve kültür olgusu üzerine bu alandaki düşünürlerin ortak noktada bulunduğu nitelikler şöyle özetlenmektedir;

Kültür ve kitle iletişim araçları toplumsal yaşamda öncesinden daha güçlü ve önemli hale gelmiştir.
Ekonomik ve toplumsal yaşam, sanayi emeği aracılığıyla malların üretiminden çok, sembollerin ve yaşam tarzlarının tüketimi etrafında döner.
Gerçeklik ve onun temsili hakkındaki fikirler sorunlu gösterilir.
İmge ve mekân, kültürel üretimin düzenleyici ilkeleri olarak anlatı ve tarihin yerini almıştır.
Parodi, pastiş, ironi ve pop seçmeciliği gibi üslupla ilgili özellikler daha öne çıkmıştır.
Tüketim temelli kent alanı kırsal biçime hâkim olmuştur. Bu, ekonomik üretim etrafında düzenleniyor olmaktan daha çok, kendi temel dinamiği olarak eğlenceye, boş zaman

koşuluna ve yaşam tarzı hizmetlerine sahiptir. Kapalı çarşılar, eğlence parkları ve çeşitli yerleşim kompleksleri bunun örnekleridir.

- Melezlik; katı sınırlar ve sınıflandırmaların yerini almaya başlamıştır (Smith, 2007:289-290).

Postmodern kültürel kuramların öne sürdüğü tüketim yönelimli niteliklerin Türk televizyon dizileri üzerinden bir okuması yapılarak toplum medya etkileşimi sonucunda postmodern dünyanın meydana geldiği varsayılmaktadır.

Bu çalışmada güncel son dönem televizyon dizilerine yansıyan toplumsal kodlar ile tüketim pratiklerinin temsili üzerinden yükselen egemen değerler ve ideolojik zihniyet dünyası çalışmanın merkezi odak noktasıdır. Tüketim evreninin televizyon dizileri üzerinden yaratılan nesneler, mekân, toplumsal ilişki kodları ve egemen değerler üzerinden yansıyan yönü postmodern dönemin belirleyici niteliklerine dair önemli temsillerin emarelerini taşımaktadır. Televizyon dizileri dönemin egemen değerlerine yönelik kitle kültürü olan, bireycilik, tüketim ideolojileri ekseninde şekillenen tüketici pratikler ve neo liberal bencil toplumsal ilişki kodları, postmodern mekânlar ile moda göstergeleri gibi tüketim kalıplarını tekrar üretmektedir. Tüketim ideolojileri toplumsal gerçekçi ilişki kodlarından uzak, yapay bir gerçeklik ve yapay bir kitle kültürü şeklinde yerli yapım diziler üzerinden postmodern değerlerin taşıyıcısı olarak yeniden üretilmektedir.

III. 2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

İdeoloji olgusunun gündelik hayat pratikleriyle özdeş olarak işlediği varsayılmaktadır. Yeni kapitalizm, neo-liberalizm veya geç kapitalizm gibi terimlerle adlandırılan yeni dönemin değerleri yerli televizyon dizileri üzerinden dolaymlanan pratikler ile Türk toplum yapısında tüketim edimi oluşturmaktadır. Türk televizyon dizileri üzerinden, kültürel ideolojik temsiller aracılığıyla Türk toplumunun neo-liberal tüketim alışkanlıklarına adapte olduğunu anlamak adına seçilen örneklem aracılığıyla postmodern değerler ile tüketim pratiklerinin ideolojik bir okuması yapılacaktır.

Televizyon izleyicileri televizyon dizilerini okumaktadır. Televizyon dizileri üzerinden dolayımlanan simülatif gerçeklik yoluyla tüketim pratikleri özümzenmektedir. Televizyon metnini okuyan ve tüketen bireyler böylelikle öznelliklerini bu metinlerin dolayımlanması yoluyla tanımlayarak toplumsal pratiklerini tüketim ideolojileri ekseninde gerçekleştirmektedirler.

Televizyon dizileri kapitalist tüketim sisteminin mantığına uygun ideolojik değerlerin taşıyıcısı rolünü üstlenmektedir. Meta fetişist –ya da gösterge fetişizmine dayanan- tüketim evreninde, izleyiciler tüketimci birey haline gelmektedir. Özne, dizi filmleri üzerinden gündelik yaşam pratiklerini dolayımlayarak kimliğini şekillendirmektedir.

Türk televizyon dizileri üzerinden tüketim evreni –nesneler, mekân, modeller, moda göstergeleri yoluyla- simgesel olarak tüketim kodlarını televizyon üzerinden topluma aktararak postmodern yapay bir ideolojik bilinç dünyası oluşumunu etkilemektedir.

Türk toplumunun tüketim ideolojilerine ait toplumsal kodları yerli televizyon dizilerine yansıtmaktadır. Bu duruma paralel yönde Türk televizyon dizileri, bireyci, neo-liberal kültür ve ekonomi politikalarına özdeş olarak tüketimci, bireyci toplumsal kodları yansıtmaktadır.

Yerli dizi yapımlarda modern anlamda simgesel gerçeklik ile postmodern anlamda yapay simülasyon evrenin kesişmesi sonucu kozmos ile kaosun karmaşa yarattığı bir evren ortaya çıkmaktadır. Bu durum modellerin batı kaynaklı kapitalist ideoloji ekseninde üretilen ve mevcut doğal toplumsal gerçeklikleri yadsıyan sentetik sinyaller olması ile de ilgilidir.

Yerli dizi filmlerin biçimsel kodları gerçeklik yaratırken kafa karışıklığı yaratmaktadır. Dolayısıyla biçimsel kodlar içerikle paralel olarak toplumsal kodlara gönderme yaptığı gibi toplumdan referans almadığı sentetik, simülasyon imajlar ile kapitalist ideoloji üretimi olan kitle kültürüne özgü dayatma ya da kitsch kodlarında içeriğinde barındırabilmektedir.

Tüketim kültürünün kitle iletişim araçları yoluyla toplumda pazar için gereksinim ötesi arzu ve fetiş yönelimli talep şeklinde oluşturulduğu ve bunun kültürel ideolojik bir biçimlendirme olduğu bu tez özelinde varsayılmaktadır.

Türk televizyon dizilerinin bireyci, rekabetçi kapitalist değerleri taşıdığını, yeni kapitalizm değerlerini biçimsel kodlarla Türk toplumuna yerleştirerek toplumun küresel

kapitalist sisteme hiper uyumluluk sağlaması için bir araç görevi sağladığı da bu çalışmada bir başka varsayım olarak yer almaktadır.

İmajlar evreninde toplumsal diyalektik kaybolmuştur. İmajlar evreni modernist bir ilerleme ideolojisi yerine niceliksel bir ilerleme ikamesi ile nitelik kaybını gizlemektedir. İmajlar evreni mitleri anlamlı bir toplumsal bütün yaratmak amacı taşımamaktadır. Mitsel imajlar büyülenme ve tükenme yoluyla anlamsızlık evreninin nitelik kaybını gizlemektedir.

İmajlar evreninde toplumsal, politik, ideolojik tüm kavramlar gerçeklik evreninden simülasyon evrenine geçerek anlamını yitirmektedir. Tüm kavramlar olasılaştırma mantığına, bütünsel gerçekliğe uyumlanmaktadır.

Toplumsal değerler gösterge gerçeklik (laik, sosyal hukuk devleti, modernist paradigma) düzleminden postmodern (tüketimci, gösteri, esnek ideoloji) düzlemine kaymaktadır.

İmajlar evreni kültürel tüketim nesneleri üzerinden tüm değerleri karadelik gibi içine çekmekte ve yutmaktadır.

Postmodern kuramların ileri sürdüğü tüm varsayımların izdüşümü Türk televizyon dizilerindeki imajlara ve içerik düzleminde üretilen kodlara yansımaktadır.

III.3. ARAŞTIRMANIN TEMEL SORUNALI

Türk televizyon dizilerinde tüketim olgusu tüketim kültürünü oluşturmaktadır. Tüketim toplumu imajlar yani rasyonel düşünme ve eleştireye dayalı yorum eyleminden uzak bir gösteri evrenidir. Postmodern, kapitalist ötesi veya geç kapitalist olarak da nitelenen bu dönemin evrensel etkileri Türkiye gibi gelişmekte olan toplumlar üzerinde etkisini göstermektedir. Tüketime kültürel olarak bir yaşam biçimi ve ideoloji halini almasında kitle iletişim araçları merkezi etkiye sahiptir.

Basmakalıp modeller, tüketim karakterleri üzerinden sunulan mekânlar, nesneler ile davranış pratikleri ile inşa edilen yaşam evreni kapitalist tüketim ideolojisinin uzantısı olan kültür ürünleri olarak izleyicilerin davranış pratikleri ve kültürel algı dünyalarını biçimlendirmektedir.

Postmodern toplumun temel belirleyicisi tüketim edimidir. Kitle iletişim araçları tüketim edimini pekiştirmekte, güdülemekte veya yaratmaktadır. Türk toplumu postmodern toplumsal yapıya eklenmektedir. Bu bağlamda televizyon dizileri içerdikleri temsiller ile bir yandan toplumsal alanda gündelik yaşamdaki tüketime dayalı yeni insan tiplerinin örneklerini izleyicilere sunarken diğer yandan bu programların içerikleri üzerinden tüketim ideolojisinin değer ve kalıplarının meşrulaştırmasını sağlamaktadır. Günümüz toplumu tüketim ideolojilerini benimseyen yapısı ile gösteri ve imajlar evrenine ait tüketim toplumunu meydana getirmektedir.

Son on yılda -2010-2019 yılları arasında- yayınlanan televizyon dizilerinde gösterge ve imajlar bakımından kültürde tüketim edimine yönelik postmodern durumu yansıtan bir değişken bulunmaktadır.

Sorunsal; Türk televizyon dizilerinden 2000'ler sonrası tüketim ideolojileri yükselişe geçmektedir. Özellikle son on yıl içerisinde tüketim imajları yerli dizilerde ve toplumsal kültürel pratiklerde egemendir. Toplumsal yapının postmodern tüketimci pratiğe dönüşümü televizyon dizi içerikleri ile bağlantılıdır. Türk toplumu postmodern değerleri yansıtan yerli yapımların taşıdığı değerler üzerinden yapılan bir okuma –niteliksel içerik analizi- sonucunda tüketim kültürüne uyumlandığı görülmektedir.

III.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM

Araştırmada Türkiye’de anakim medyada Türkçe yayın yapan televizyon kanalları arasından 2010-2019 yıllarında yayınlanan yerli televizyon dizi yapımlarından beş farklı yerli yapım dizi film incelenmeye alınmıştır. Araştırma için dört televizyon kanalı seçilmiştir. Bunlar sırasıyla devlet televizyonu olan TRT, muhafazakâr ve islami değerlere yönelik yayınları ile bilinen Kanal 7 ve son olarak Star Tv ile Show televizyon kanalları seçilmiştir. İlgili kanallarından TRT televizyonundan iki adet dizi film örnek olarak alınmıştır. Burada seçilen televizyon kanallarının seçilme nedeni, üç ayrı ideolojik yönelim anlayışına uygun yayın yapan televizyon kanallarının ideolojik yönde kesişen ve ayrışan yönlerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda hükümet ve devlet ideolojisi egemenliğinde seçilen TRT televizyonu, muhafazakâr ve islami anlayışa uygun olarak

yayın yapan Kanal 7 ile liberal düzlemde toplumun geneline popüler kültür veya kitle kültürü ekseninde yayınlar ile öne çıkan Show TV ile Star TV kanalları farklı ideolojik değerleri temsil ettiği için seçilmiştir. Bu farklı ideolojik yönelimleri nedeniyle bahsi geçen televizyon kanallarının yayınladıkları yerli yapım dizilerin özgünlük ve içerik bağlamında günümüz neo-liberal tüketim değerleri ile davranış pratiklerinin ideolojik konumuna dair farklılıklar ve ortak yönlerin tespiti amaçlanmaktadır.

Günümüz postmodern ideolojisizlik ya da tüketime dayanan imajlar evreninde, toplumsal gerçekçi anlamda muhafazakâr, devlet ve hükümet merkezli modernist ideolojiler ile liberal anlayışa uygun yayın yapan Türk televizyon kanallarının postmodern ideolojilere yönelik tüketim değerlerini ne ölçüde taşıdığı irdelenmektedir. Bu bakımdan bu tür yerli yapım dizilerin ideolojisizlik düzleminde, olasılaştırma mantığı, bütünsel gerçeklik ve ideolojik esnekleşme gibi kavramlara yakın olup olmadığı sorgulanmaktadır.

Bu araştırmada niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde pozitivist bilimsel araştırma yöntemleri mekanik bir ruh hali ve bakış açısı ortaya koymaktadır. “...Galile ve Newton, bugün dahi geçerli olan, pozitivist paradigmanın temelini oluşturan çağdaş bilimsel düşünceye ilk biçimini vermişlerdir” (Yıldırım&Şimşek,1999:28). Günümüzde “Newton’cu bilimsel paradigmanın” sorgulanması yeni bilimsel paradigmaların yükselişine davetiye çıkarmaktadır. Yıldırım&Şimşek (1999), bugünün dünyasında, postpozitivizm, postendüstriyel, postmodern, postkapitalist, postyapısalcı (poststructuralism) ve postgörgül (postempricism) olarak bilinen yaklaşımların kökenlerinin 17. ve 18. yüzyıllarda meydana gelen paradigma dönüşümüne dayandığını belirtmektedirler (25).

Aydınlanma düşüncesinin pozitivist bakış açısı tez özelinde kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde olduğu gibi postmodern ve neo-Marksist yaklaşımlarca da sorgulanmaktadır.

Aydınlanma'nın nesnelere karşı tutumu, bir diktatörün insanlara karşı tavrı gibidir. Doğanın sadece güdümleyici bilgi açısından değerlendirilmesi, onun hesaplanabilir yanlarına ağırlık vermeye dönüşmüş; böylece de sayılar (nicelik) Aydınlanma'nın kuralları olmuştur. Sayılara indirgenemeyen şeyler ise, birer yanılsama olarak değerlendirilmektedir. Bu da Aydınlanma'nın düşünmekten kaçmasına sebebiyet vermektedir. Düşünmenin yerini matematiksel prosedürlerin alması, nerede bir insanî bilinç varsa yok edilmeye çalışılması, Aydınlanma'nın "totaliter" olması neticesini doğurmuştur (Demirhan,2004:95-96).

“Postmodernistler, iktidar ilişkilerini ve insanlar üzerinde bürokratik denetim biçimlerini pekiştirmek için pozitivist bilimi kullananlara karşıdır” (Neuman,2014:156).

Pozitivizm ötesi ve akılcılık ötesi görüşler tek bir “doğru”nun olmadığını iddia eder. Dahası, büyük söylemler, büyük kuramlar ve “tek doğru”ya ve egemen düşünceye dayalı anlayış yerini özne merkezli, çoğulcu bir anlayışa terketmektedir. Benzer şekilde, modernist tez tarafından kutsanan hiyerarşik, tekli toplumsal düzen modernizm ötesi görüş tarafından reddedilmektedir (Yıldırım&Şimşek,1999:28).

Sosyal olgular, kültürel fenomenler tek bir pozitivist bakış doğrultusunda ortaya konulamayacağı için 20. Yüzyılda sosyal bilimlerde yükselen bilimsel paradigmaya uygun bir yöntem olan niteliksel analiz yolu ile kültürel olgulara ışık tutmak amaçlanmıştır.

Kuramsal anlamda bir nitelik kaybı ve içerik boşalması tez düzleminde olduğu gibi birçok postmodern tartışmanın odak noktasında yer almaktadır. Tezin kuramsal yapısının da temellendiği biçim içerik, gösteren/gösterilen gibi nitelik/niceliği irdeleyen kuramsal tartışmalar merkezinde medya metinlerinin içerik dünyasını incelemek önem taşımaktadır. Bu bakımdan medya metinlerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi niteliksel analiz yöntemini tamamlayıcı bir diğer yöntem olarak kullanılmaktadır.

İçerik analizinin kullanım amaçlarına bakıldığında, medyanın kişileri nasıl ve hangi koşullarda resmettiği incelenmektedir. Medya içeriği ile gerçek dünyanın gösterdiği durumları karşılaştırılarak gerçekliğin ne yönde farklı ve abartılı yansıtıldığını görmek, toplumsal yapıda mevcut olan cinsiyet, etnik özellikler, müslüman, öğrenci v.b. portrelerin nasıl yansıtıldığı v.b. durumların tespiti için içerik analizi yapılmaktadır (Geray,2006:149). *“İçerik analizi tekniklerinin ortak paydası, çıkarsama / çıkarım (inference) esasına dayanmalarıdır. Hepsi de mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden hareketle bir yorum getirme amacını taşırlar”* (Bilgin, 2006:1). İçerik analizi nesnel bir yöntem sunmakla birlikte araştırmacının öznel ve yaratıcı yorum yapabilmesini olanaklı kılmaktadır. Niteliksel araştırmaya ve içerik analizi yönteminin ortak bir yönü araştırmacıya özerk yorum yapabilme imkânı tanımasıdır.

Uygulamalara bakıldığında Niteliksel Araştırma’da üç ayırt edici özellikten bahsedilmektedir;

- 1) Anlam kavramı ve anlamın toplumsal eylemde kapanışı ve toplumsal eylemlere kaynaklık edişi, farklı okullar arasında ortak bir payda olarak ortaya çıkar.
- 2) Niteliksel araştırmalar sayılı olarak anlamlı eylemlerin kendi doğal bağlamları içinde çalışması gerektiğini savunur.
- 3) Araştırmacının rolünün yorumlayıcı özne olduğu kabul edilir (Jensen'den aktaran Geray,2006:86).

Bu üç özellikten üçüncüsü yani araştırmacının yorumlayıcı yönü bu araştırma özelinde merkezi önemdedir. Erdoğan&Alemdar'a (2002) göre; *"Yorumbilim –Yunanca'da "hermeneutikos" "yorumlama" anlamındadır. Hermeneutikos insanların birbirinin bilincini nasıl ortaklaşa örgütlediğini, anlamı nasıl yarattığını, insanların paylaştıkları sosyal yaşamı nasıl yarattıklarını inceler"* (358). Baudrillard ise günümüz evrenini yorumlama şeklinin bilimsel bir yorumlama tarzından öte bir yönde yorumlamasını önermektedir. Ona göre; *"Sözcüğün yazılı anlamında düşsel bir çözümler biliminin patafiziği bir simülasyon bilimine ve oradan da nesnel, evrensel yasaları ve onları kendilerine göre yorumlayan çılgınlarla birlikte yaşanan dünyanın "hipersimüle" bir açıklamasına gönderecektir"* (Baudrillard, 1991:26-27). Her sosyal eylemin simgesel bir anlamı bulunmaktadır. Baudrillard felsefi yorumlama yaklaşımını bilimsel paradigmlar bağlamının dışında düşsel bir perspektif yolu ile sergilemektedir.

Niteliksel araştırmalar fen bilimlerinin pozitivist yaklaşımları ile sosyal fenomenlerin açıklanamayacağı gerçeğinden yola çıkmaktadır. Tüketim olgusunun etkin bir şekilde ortaya konulmasında pozitivist yadsıyan kuramsal görüşlerin önemi artmıştır. Tüketim olgusunu kültürel fenomenoloji ile simgesel yapıda kurulan ilişki ve anlam düzlemlerinden yola çıkarak kavramak gerekmektedir. Bu bakımdan niteliksel araştırmalar;

Fiziksel gerçekliğin kişisel yorumlardan bağımsız olduğu kabul edilirken; sosyal gerçekliğin, bir ölçüde de olsa, kişisel yorumlarla olduğu öne sürülmektedir. Bu nedenle, sosyal gerçekliğin nesnellik kadar öznellik de içerdiği ve her bireyin algılayış biçimine bağlı olarak farklılaştığı; dolayısıyla, sosyal verilerin ancak yorumlandıkları zaman anlam kazandığı kabul edilmektedir. Gözlem ve/veya ölçümler yoluyla nesnel olarak incelenebilen davranış, konuşma vb. özelliklerin, istekler ve ilgiler gibi gözlenemeyen süreçlerin de dikkate alınmasıyla anlam kazandığı öne sürülmektedir (Özdamar, v.d.1999:6).

80'li yıllar itibariyle tüketime yönelik bir ilgi artışı ile anket, sondaj gibi pozitivist yaklaşımlar yani nicel olan salt biçim veya gösteren odaklı olarak içerik/nitelik veya

gösterene dayalı anlam dünyasını ıskalayan yöntemler uygulansa da günümüzde Baudrillard'ın kavramsallaştırması ile sessiz yığınların yanıtsız durumu için bu türden pozitivist yaklaşımlar yararsız bir hal almaktadır. Bu bakımdan tüketim olgusuna yönelik araştırmalar, yorumlayıcı paradigmanın yükselişe geçmesi ile birlikte mevcut toplumsal ilişki kodları ve simgesel ilişkileri anlamada pozitivist metodolojik ve epistemolojik varsayımlara eleştirel bir tavır almaktadır.

Araştırmacının öznel yorumlayıcı rolüne yeniden dönmek gerekirse, Geray'a göre; *"...insan öznelerin hem sıradan yaşamlarını hemde sıradışı olayları anlamlarla deneyimledikleri vurgulanır. Kültürel eşyaların ve anlamın diğer araçlarının insanlara bir kimlik hissi, kendi eylemlerini uygulamada bir konumlanış ve toplumsal etkileşim sürecinde bir dayanak sağladığı düşünülür"* (2006:87).

Bu araştırmada televizyon dizilerinin içeriklerinde ideolojik anlamların nasıl üretildikleri üzerinde durulacağından içerik analizi tüketim ideolojilerinin görgül anlamlarını tespit etmekte tamamlayıcı bir rol taşımaktadır. İçerik analizi teknikleri yaratıcı yorumlama eylemine tezat mekanik pozitivist bir yöntem gibi görülebilir. Ancak kodlama, kategorilendirme analiz gibi stratejilerin oluşturulma şekli mekanik bir yön olarak değerlendirilebilinmekteyse de araştırmacının yaratıcı ve öznel yanı ile ilgilidir. İçerik analizinin önemi yaratıcılık, çıkarsama gibi öğelerin odak noktada olmasını sağlamasındadır. Pozitivist ötesi paradigma anlayışına uygun olarak, içerik analizi yaratıcı yorumu belirli bir mekanik araştırma sistemi ve biçimi sağlayarak, araştırma sürecinde araştırma nesnesinin içeriğini yaratıcı bir yönde yorumlama olanağı tanımaktadır. Pozitivist ötesi paradigmaya uygun olarak kullanılan nitel analizin yanında medya metinlerinin içeriğini anlamada içerik analizi yöntemi yardımcı bir araştırma tekniği olarak kullanılmaktadır. Bu araştırmada Türk televizyon dizilerinde yayınlanan yerli yapım dizilerden elde edilecek bilgilerin bir anlam çerçevesi içerisinde sistematik olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. İçerik analizinin kullanıldığı alanlar ile ilgili çeşitli örnekler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları;

Kitle iletişimlerinin toplum üzerindeki kültürel etkisinin araştırılması,
Bir reklam kampanyasının amaca uygunluğunu sağlamak üzere bu kampanyada kullanılan temel ve yan temaların karşılaştırmalı analizi,
Modem çağın moral evriminin saptanması amacıyla magazin türü dergilerdeki reklamların incelenmesi,

Günlük yaşamımızdaki eşyaların bir dil gibi işlediği, örneğin giysilerin bir mesaj olduğu, evimizin "konuştuğu" varsayımıyla eşyaların incelenmesi,
Bir reklam sektörünün temel sentaksının veya semantik repertuarının içerik analiziyle saptanması,
Gazete, radyo ve TV. Haberlerinin analizi, v.b. (Bilgin, 2006:10-11).

Bu alanlar bağlamında tezin ele aldığı argümanlar ve kuramsal yaklaşımlara yönelik olarak nitel analizin yanı sıra içerik analizinin kullanılma gerekçesi daha iyi anlaşılmaktadır.

İçerik analizinin uygulanma sürecine bakıldığında; *“sorunsalın belirlenmesi, medya ve örneklemin seçilmesi, analitik kategorilerin belirlenmesi, bir kodlama çizelgesinin yapılandırılması, kodlama çizelgesinin kılavuzluğu ve güvenilirlik kontrolü, veri hazırlama ve çözümleme”* (Hansen, Cottle, Negrine, Newbold, 1998:98-99) içerik analizinin aşamalarının önemli adımlardır.

Hansen, Cottle, Negrine, Newbold’e göre (1998); Araştırma sorununun tanımlanması ile medya metinlerinin bir yığın analizi ile ne söyleyebilmeyi umduğumuz? İletişimin hangi görünümü, medya rolleri, sosyal fenomen, araştırmada tasarlanan metinsel özelliklere ışık tutmaktadır? Sorularını akla getirmektedirler.

Medya ve örneklem seçiminde, bir konu alanı veya meselenin tüm medya kapsamını analiz etmek mümkün veya arzu edilebilir değildir. Bu bakımdan uygulama sebepleri nedeniyle, kavramsal ve özelleştirilmiş olarak içerik analizi daraltılmış bir kapsam analizi ile başlamalıdır. Uygulama örneklem miktarları ve medya tanımlama süreci için şu adımlar takip edilmelidir; *“medya ve başlıkların seçimi, medya veya başlıkların seçimi, tarih veya meselelerin örnekleme, ilişkili içeriğin örnekleme”* şeklinde üç adım belirtilmektedir (99-100).

Tezin kuramsal çerçevesinde araştırma konusu belli bir yargı ve yaklaşım açısı taşıdığından örneklem kapsamında belirtilen amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılması yararlı görünmektedir. *“Açıklayıcı araştırmada ya da saha araştırmasında kullanılır. Örnek olayları seçmede bir uzmanın yargısını kullanır ya da kafada belirli bir amaçla örnek olay seçer... Amaca yönelik örneklemeyle araştırmacı seçilen örnek olayların nüfusu temsil edip etmediğini hiçbir zaman bilmez”* (Neuman, 2014:322).

Bu araştırmada, televizyon dizilerinde benzersiz bir yapıyı tespit etmek için tezin kuramsal çerçevesinde sunulan önermeler ile belirlenen tüketim olgusunun kültürel

temalarını belirlemek için rastlantısal olmayan amaca yönelik örneklem yöntemi tezin amacına yönelik kullanışlı bir teknik olarak belirlenmektedir.

İçerik analizinde bir diğer adım olan analitik kategorilerin belirlenmesi ile bir kodlama çizelgesi hazırlanması bir sonraki aşama olarak araştırma tasarımında yer almaktadır. *“İçerik çözümlemesinde önemli bir nokta, puanlama yapacağınız malzemenin ölçülebilir olmasıdır...Televizyon içeriklerinde dakikalar ölçülebilir birimler olabilir. Önemli olan her bir ölçü için malzemeye bakıp kategorilere kodlama yapmanız gerektiğidir”* (Geray,2006:153).

Tezin kuramsal içeriğine uygun olarak içerik analizi tablosunda kullanılacak kategorik karşıtlıklar aşağıdaki terimler üzerinden belirlenmiştir.

Kategorik karşıtlıklar:

Tüketim İdeolojisinin Tüketim Nesneleri ve Davranış Pratikleri Üzerinden Temsili:

Geleneksel Toplum Kollektif Dayanışma ve İhtiyaç İçin Tüketim x

Postmodern Toplum Bireycilik ve Lüks Tüketim

Bu başlık altında;

Toplumsal Gerçekçi Simgeler x Tüketim Nesneleri, Metalar, Modeller üzerinden Simülatif Sinyallere dayalı olan toplumsal pratikler analiz edilmektedir.

Modern veya Geleneksel Mekân x Postmodern Lüks Kapitalist Mekân

Gösterge gerçeklik x görünüm model sinyal olarak simülatif gerçeklik ile

kategorik esneme ve kesişmeler yani kategorik karşıtlıkların diyalektik düzlemde yer alamadığı postmodern durumlar olan İdeolojik esnekleşme, bütünsel gerçek, olasılaştırma mantığına dayalı olan karakter aşınması gibi terimlerin dizi filmler üzerindeki karakter yansıması incelenmektedir.

Modern veya Geleneksel Kültür x Postmodern Kültür koşutlukları üzerinden dizi filmlerin kuramsal çerçevede bir okuması yapılacaktır.

Tezin kuramsal çerçevesi temel alınarak belirlenen analiz kategorileri şunlardır:

1- *Geleneksel Toplum & İhtiyaç ve Dayanışma İçin Tüketim*

2- *Postmodern Toplum & Bireycilik ve Gösteriş (Lüks) İçin Tüketim*

Bu temel kategoriler belirlendikten sonra araştırma nesnesini daha iyi analiz edebilmek için alt kategoriler belirlenmiştir. Alt kategoriler analiz sırasında ve

yorumlama sürecinde bilimsel bir indirgemecilikten kaçınmak amacıyla oluşturulmuştur.

Çalışmanın alt kategorileri sırasıyla şu şekilde sıralanabilir:

- 1- *Ev İçi Tüketim (İç Mekân ve Tüketim Örüntüleri)*: Geleneksel toplumda ev içi tüketim örüntüleri gündelik hayatın idamesine yönelik ihtiyaçların giderilmesi yönünde gelişirken postmodern toplumda ev içi tüketimde bireyci eğilimler ve gösteriş için tüketim öne çıkmaktadır.
- 2- *Gündelik Hayat ve Tüketim (Dış Mekân ve Tüketim Örüntüleri)*: Postmodern toplumların gündelik hayatını tüketim ideolojisi şekillendirirken kapitalizmin değer ve norm dizgeleri bireylerin gündelik yaşam etkinlikleri içerisinde dışsallaşarak görünür hale gelmektedir. Burada ev içi alanın dışındaki tüketim mekânları ve pratikleri öne çıkmaktadır.
- 3- *Kimlik ve Tüketim*: Geleneksel toplumda kimliğin yapısal bileşenleri belirli zaman ve mekânla sınırlı olarak oluşurken postmodern toplumlarda kitle iletişim araçları özellikle televizyon, kültürün yerinden çıkarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda kendisi de kapitalist sistemin bir aracı olan televizyon tüketim ideolojisinin yaygınlaşmasında ve yerleşmesinde etkilidir. Geleneksel toplumda kimlik toplumsal rollerle önceden belirlenmiş bir düzlemde varlık kazanırken postmodern toplumda kimlik kendisinin yapısal bileşenleri olan zaman, mekân, kültür vb. öğelerden sıyrılarak akışkan yaşam koşullarında bireysel bir performans nesnesi haline gelmiştir.

Nitel araştırmacıların çoğu nedenselliğin değilde öznelerin anlamlandırılmalarının anlaşılmasının daha önemli olduğunu düşünmektedirler (Jensen'den aktaran Geray 2006:73). Tezin kuramsal anlamda odaklandığı süreçler öznelerin nicelik anlamında sürekli bir anlam/gösterge/imağ enflasyonu karşısında anlamsızlaştığı bir evrende yaşadıkları yönündedir. Bu bakımdan; “*Postmodernistlerin bazılarıysa kavramın mantıkçı pozitivist yaklaşımdan etkilenmiş olmasını ileri sürerek bütünüyle reddederler*” (Geray, 2006:73).

Buraya kadar nitel analiz ve içerik analizine ilişkin literatürde olumsuz yaklaşımlara değinilmemektedir. Kullanılacak olan nitel ve içerik analiz ile makro evrenin yansımalarının bir okuması yapılarak bilimsel bir yöntem ile temellendirilmektedir.

III.5. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM SINIRLILIKLARI

Anakım televizyon kanallarında 2010-2019 yılları arasında yayınlanan Türk televizyon dizileri seçilmiştir. Her bir dizi 12 bölüm olarak alınmıştır. Bu diziler; *Ufak Tefek Cinayetler* (Star), *Elimi Bırakma*, *Halka* (TRT1), *Çarpışma*, (Show) ve *Elif* (Kanal 7) dizileridir.

III.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Ana akım Türk televizyonları arasından 2010-2019 yılları arasında yerli yapım dizi filmlerden örneklem seçilmiştir. Bu kanallar anaakım televizyonlar arasından TRT, Star, Show, Kanal 7 televizyonları olarak seçilerek sınırlanmıştır. Tüketim ideolojisinin tüketim nesneleri ve davranış pratikleri üzerinden temsili ile tüketim ideolojisinin mekân üzerinden temsili araştırmanın ana ekseninin ve sınırlılığını oluşturmaktadır.

III.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZ VE DEĞERLENDİRMESİ

Türk toplumu anlamsızlık evrenine doğru evrimleşen bir toplum yapısı sergilemektedir. İmajlar evreni hızlı devingen görüntü enflasyonu ile geleneksel veya modern değerleri anlamsızlık –postmodern yada simülasyon- yörüngesine dönüştürmektedir. Türk toplumunun hem geleneksel, hem modern hem de postmodern süreçleri içiçe yaşadığı düşünüldüğünde, nedenselliğe bakılmasının yanı sıra öznelere anlamlandırılmasının anlaşılması da önemli görünmektedir.

Bu araştırmada bağımsız değişken zaman, hız, iletişim, küresel imajlar gibi kavramlar ile ilgilidir. Postmodern dönem her şeyin çabuk tüketildiği, zamanın ve hızın akıp gittiği simgesel gerçekçi toplumsallığın yerini sinyaller ve şoklar üzerinden gösteriye dönen imajların güdümündeki tüketim ideolojilerinin aldığı ve yaygınlaştığı bir evrendir. Türk televizyon dizilerinde temsil edilen tüketim pratiklerinin ve ideolojilerinin temsili sürekli ve hızlıdır. Postmodern birey sürekli bir hız ve devinen imajların sunduğu göstergeleri

yakalama çabasında gibidir. Tüketim edimi tekrarlar -simülasyon- evreninin kültürel olgusudur. Dolayısıyla çalışmada araştırmanın bağımsız değişkeni zaman ve hız buna bağlı olarak tüketim ve toplumun değişimi odak noktasına konulmaktadır.

Türk televizyon dizilerinin tüketim edimini yerleştirme yönünde içerik analizi ve tüketim ile ilgili temaları okunmaktadır. Türk toplumu Narkisos'un kendi imgesine bakıp âşık olması gibi televizyon ekranlarından yansıyan tüketim ideolojileri ile özdeş sentetik modellere, temsillere ve yaşam biçimleri karşısında büyülenmekte ve öykünmektedir. İmajlar evreninde, göstergeler –ya da simülakr olarak yalan saptırıcı yapay göstergeler- kapitalist sisteme uygun olarak kapitalist ideolojilere yönelik simgesel anlam üretiminde merkezi rolü üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları ve dolayısı ile Türk televizyon dizileri, tüketim dünyasına paralel olan göstergeleri izleyicide güdüleyerek yeni kapitalist tüketim ideolojilerini kültürel bir pratik olarak topluma yerleştirmektedir.

Bağımlı değişken ise kitlesel teknoloji düzleminde oluşturulan televizyon dizilerinde yer alan imajlardaki tüketim edimi yansımasının tespitine yönelik bir okumadır. Yerli yapım dizilerin içeriğinde yaşam tarzının sunulması, modeller, nesneler üzerinden dolayısıyla meta mantığının temsil edildiği simgesel evren üzerinden nesnelerin simgesel anlamları yoluyla Türk toplumu imajlar evreninin etkisine girmekte ve kültürel olarak biçimlenmektedir. Pazara sunulan nesnelerin simgesel anlam kazanması kültürel dönüştürücüler olarak öznelerin kültürel ideolojik pratiklerini de şekillendirmektedir. İzleyiciler gözünde fetişleşen yıldız oyuncular, örnek yaşam öyküleri ve başarı hikâyeleri ile izleyiciler özdeşleşmektedir ya da büyülenmektedir. Nesneler ve nesneler sistemi tüm toplumsal yapıyı kuşatmaktadır, nesneler özne üzerinden kişilik kazanmaktadır. Rasyonel ötesi, gerçek ihtiyaçların üzerinde cezbedici düzlemde tüketim yaptırımı veya dayatması uygulayan kitle iletişim araçlarının yaydığı tüketim ideolojisine uyumlanma güdüsü otomatik olarak gündelik yaşam pratikleri ile kendiliğinden doğal olarak kanıksanan bir durum yaratmaktadır.

III. 8. TÜKETİM İDEOLOJİSİNİN TÜKETİM NESNELERİ VE DAVRANIŞ PRATİKLERİ ÜZERİNDEN TEMSİLİ

Gündelik pratikler içerisinde açık veya örtük biçimde verili olarak benimsenen tüketim ideolojileri toplumsal algıyı şekillendirmektedir. “*Yerli fotoromanlar ve televizyon dizileri bir özentilik kargaşasında, ait olduğu ülkenin politik gerçekleri ve toplumsal sorunlarının dışında geçiyor ve ithal televizyon dizileri şiddet ve ketçapla beraber Batılı Hristiyan demokrasisi satıyorlar* (Galeno,2013:21). Tezin önceki bölümlerinde daha geniş biçimde yer verilen Galeno’nun saptaması Türk yerli yapım dizilerde de görülmektedir. Yapımlar yerli olmasına rağmen içerik düzleminde sunulan ideoloji tamamen batı kaynaklı neo-kapitalist değerler pratiğini aktarmaktadır. Örneklem düzleminde ele alınan hemen hemen tüm yerli yapım dizilerde neoliberal mantığa uygun tüketim pratikleri ve postmodern kültürel özellikler baskın olarak gözlenmektedir.

Bu bakımdan *Ufak Tefek Cinayetler* dizisi ilk örneklem olarak incelenmektedir. Bu dizi geleneksel ve erken modern –ya da geleneksel- Türk toplum değerlerine tezat bir yapı aktarmaktadır.

Ufak Tefek Cinayetler dizi filminin başlangıcı sarmaşık özel okulunda -alegorik anlatımı ile sarmaşık kelimesinin muhtemelen entrika dünyasına paralel yan anlamlarını da içeren- lise öğrencilerinin arkadaşları Oya ve öğretmenine tuzak kurarak aşk ilişkileri olduğu yönündeki iftiraları sonucu okuldan Oya ile öğretmenin atılması ile başlamaktadır. Yıllar sonra Oya ve iftira atan arkadaşlarının okul müdürünün cenazesinde karşılaşmaları ile olaylar gelişmektedir. Yine kaderin ilginç bir tesadüfö olsa gerek karakterler sarmaşık sitesinde yaşamaktadır. Dallanıp budaklanan bir sarmaşık gibi olaylar gelişmektedir. Tüm öykü cinayete kurban giden bir kişinin etrafındaki insanların hayatları ve ilişkileri üzerinden flashback şeklinde geçmişe dönüş sahneleri ile izleyiciye açıklanmaktadır. Bu noktadan itibaren Oya ve öğretmenine yapılan iftira yani simgesel cinayete bağlı olarak gelişen entrika dolu ilişkiler sonucu bir cinayetin geçmişe dönük öyküsü aktarılmaktadır.

Dizinin ilk bölümünde okul müdürünün cenaze töreninde, kadın karakterler bir gala veya partiye gidercesine giyim tarzı sergilemektedir. Cenaze töreni karakterlerin bindikleri araçları sergileyen ve göze çarpan Mercedes arabalar ve mini elbiseli ana

karakterlerin sunumu ile başlamaktadır. Türk kültüründe cenaze törenlerine iştirak tarzının moda gösterisi şeklinde olmadığı düşünüldüğünde bu durumun kültürel düzeyde bir simülakr ve dayatma yaşam pratiği olduğu anlaşılabilmektedir. Kadın karakterler nesne dolayımı bir lüks, gösteriş fetişizmi dayatması ile güzel bakımlı kadın imajını vurgulamaktadır.

Cenaze sahnesinde entrika ve iftiracı arkadaş grubu ve olayın kurbanı olan Oya, cenaze töreninde tekrar karşılaştığı arkadaşları karşısında entelektüel başarılı bir doktor figürü ve kariyeri ile iftiracı arkadaşlarından ön plana çıkmaktadır. Pelin, Oya'nın kariyeri ve mesleği karşısında altta kalmamak için kocalarının maddi gücü ile simgesel üstünlük taslama yoluna gitmektedir, "*aa sen neden evlenmedin*" şeklinde sorularla Oya'nın entelektüel ve kariyer başarısı karşısında altta kalmamak adına bir güç gösterisi olarak anneliği ve çocukları öne sürmektedir. Pelin'in şimdiki kocasıyla eskiden lisede Oya'nın yakın olduğu da dizinin ilerleyen bölümlerinde anlaşılmaktadır. Pelin, Oya'nın çocuksuz ve ailesiz durumunu eksiklik gibi sorgulayarak Oya'nın kariyeri karşısında hazımsızlık göstermektedir.

Dizinin ana kadın karakterleri olan bu eski lise arkadaşları, maddi anlamda güce sahip olmak için dişiliğin kullanımı ve maddi gücün eril güç yoluyla elde edilmesi gibi değerlerle ön plana çıkmaktadırlar. Kadının dişi olması önplanda iken, kariyer sonucu bir statüye sahip olamayan kadın karakterlerden Pelin'in, kariyeri olan Oya'ya lüks tüketim yaşamı ile kafa tutma davranışı ile üstünlük taslaması, hasetlik kıskançlık gibi davranış kodları diyaloglara ve davranışlara yansımaktadır.

Cenaze töreninde iftiracı arkadaşlar ile iftiraya uğrayan Oya, geçmişin husumetini unutmüş gibi simülatif bir gülümseme ve samimiyet göstergeleri üzerinden öpüşmekte ve yakın davranmaktadır. Bu durum Baudrillard'ın, içtenlik varmış gibi davranmak yani duygu pathos'u tanımını hatırlatmaktadır. Baudrillard; "*...yani teknokratik toplumumuzu değerler sistemi olarak oluşturmak için toplumsal değiş tokuşun basit işlevselliğini çoktan geride bırakan her bir yana yayılmış üstyapı...*" (2013:192) olarak açıkladığı eski gelenekler samimi ilişkilerin hipergerçek postmodern toplumlarda içeriğinin boşaldığını anlamını yitirdiğini belirten duruma paralel özelliktedir. Samimiyet ve içtenliğin olmadığı yapay maskeli davranışlar üzerinden ilgi göstergelerinin tüketim mantığına uygun meta ya da salt gösteren olarak içeriksiz biçimiyle tüketildiği görülmektedir.

Örneğin dizinin bir bölümünde Merve'nin çevirdiği bir entrika ile bir kolyenin Pelin'in kocası ile Oya arasında hala bir sevgi olduğunu ima eden bir simge olarak bir havuzbaşı partide Oya'nın boynunda meydana çıktığı görülmektedir. Pelin tarafından kolyenin Oya'nın boynunda görülmesi bir kriz yaratmaktadır. Tabi bu planlı entrika Merve tarafından yaratılmış olmakla beraber Oya durumdan bihaberdir ve yine simgesel bir cinayetin kurbanı durumuna düşmektedir. Pelin ve kocası ise bu durumda entrikaya alet olmuşlardır. Oya'nın kasten ve bilerek kolyeyi takarak lisedeki eski erkek arkadaşı, şimdilerde ise Pelin'in kocası olan Taylan'a bir mesaj vermeyi amaçladığını düşünmektedirler. Pelin'in kocasının Oya ile lise yıllarındaki ilişkisini bilmesinden kaynaklanan bir kıskançlık krizi yaşayarak Pelin Oya'yı havuza iter.

Sonraki bölümlerde ise Merve'nin Oya ile Pelin'i barıştırma çabası sonuçsuz kalmaktadır. Merve, Pelin ile diyalogunda,

Merve; *Oya görüşmek istemiyor şekerim, e haksızda sayılmaz herkezin gözünün önünde havuza attın kızı, yalnız bu arada waterproof makyaj yapmış olduğunu da anlamış olduk gram akmadı ya yüzü gözü”*

Pelin; *“Aman ne waterproofu be bildiğin klinikten çıktığı gibi gelmiş hasbam”* sözleri dikkat çekmektedir.

Değerlerin davranış pratikleri üzerinden yozlaşması bu replik düzleminde odak noktada yer almaktadır. Tersine, ahlaki meselelerin –erken modern geleneksel değerler ekseninde- konuşma ve davranışların ana konu olması gerekirken burada durum farklıdır. Gösteriş kültürüne yönelik tüketim nesneleri tüm ahlaki değerlerin ve ilişki kodlarının önüne geçmektedir. Postmodern döneme özgü nesnelerin öznelere üzerine çıktığı anlayış bu diyalogda görülmektedir. Üstyapı egemenliğinde ilişkilerin ve samimiyetin, değerlerin, ahlakın kaybolduğu bir tablo çizilerek, waterproof makyajın –batı kökenli bir ürünün batı kökenli orijinal tanımlamasıyla dile getirilerek su geçirmez yerine waterproof kelimesi kullanılmaktadır- ilişki kodlarının üstünde tutulduğu imaj yönelimli bir anlayış gösterilmektedir.

Hâlbuki modern dönem paradigmasına özgü Türk dizi filmleri, örneğin; Çalikuşu, Kurtuluş v.b. dizilerde Türk kadın imajı ülkesi için çalışan fedakâr, ahlaklı, faziletli, özverili değerlere dayalı bir gösterge düzleminde imaj olarak yansımaktadır. Aile ilişkilerini konu edinen dizilerde de kadın domestik, anaç, kollektif dayanışmacı dünyaya

uygundur. Yani bireyci ve rekabetçi gösteriş ile tüketim kültüründen uzaktır. Burada gösterge düzlemlerinin referans değerleri, ahlaki dayanışma yönünden ziyade rekabetçi ve bireyci yöne doğru kaymaktadır.

Baudrillard'ın *Simülakrlar ve Simülasyon* (2010) eserinde verdiği Kızılderili örneği bu noktada akla gelmektedir. “*Genel olarak Kızılderililer Hristiyanlaştırılmışlar ya da yalnızca keşfedilmişlerdir ki her iki durumda da Kızılderililer açısından bunun anlamı yavaş bir ölümdür* (26). Görünüm düzleminde kendi öz gelenek ve değerlerinden koparılan gösterge gerçeklik düzleminde simülakr düzleme kaydırılan, Amerikalı olarak adlandırılması daha uygun olan bir Kızılderili görünüşü ortaya çıkmıştır.

Bu örnekten yola çıkıldığında modern cumhuriyet dönemi Türk kadın imajı ve değerleri ile günümüz tüketim kapitalist değerleri üzerine kurulu bir kadın imajı arasında dağlar kadar fark olduğu anlaşılmaktadır. Eski Türk topluluklarında savaş esnasında su içtiği esnada düşmanı dahi öldürmeyen ve de aman dileyene el kaldırılmayan bir geleneksel kültür hâkimdir. Yine kadına kurultaylarda yetki tanınmaktadır. Türkçe kelime olan hanım kelimesi ile gönüllerin efendisi ve hanı anlamı ile taçlandırılan, ülke meselelerinde kararlarda sözü dinlenen bir kadın imgesi mevcuttur. Türk toplumlarında kadına eşitlikçi, üretici, güç rolü atfeden bir Türk kültürü hâkimdir. Eski Türklerde ve modern cumhuriyetin erken dönemlerinde Türk kadınına ait kültürel imaj göstergesinin referans değerleri, Türk kadınını yücelten ve faziletli ahlaki değerlerle donatan bir ideoloji ya da zihniyet ekseninde şekillenmektedir.

Ancak günümüzde Türk dizileri üzerinden Türk kadınının gösterge değerleri kapitalist rekabetçi, entrikacı, güç fetişisti, gösterişe yönelik tüketim ideolojileri anlayışına uygun değerlerle yer değiştirmektedir. Dolayısı ile Amerikan kapitalist sisteminin simgesel olarak hristiyanlaştırarak ve Amerikan kültürüne uyumlandırarak simgesel düzlemde yok ettiği Kızılderili kültür ve değerleri gibi, Türk geleneksel ve erken modern değerleri kapitalist sistemin simülakr tüketim ideolojilerine özdeş olarak simgesel düzlemde üretilen batılı karakter tipolojilerinin özendirici davranış pratiklerine kurban edilmektedir. Baudrillard bu durumu -yani içeriğin değerlerin yok edilmesi ve nitelik kaybını- simgesel bir cinayet olarak ifade etmektedir.

Yine Amerikalılar, Kızılderili sayısını bu kıtanın keşfinden önceki Amerika'nın sahip olduğu düzeye getirdikleri için kendileriyle övünmektedirler. Her şeyin üzerine bir kalem çekilmiş

olduğunu, her şeye yeniden başladığını söylemektedirler. Hattâ daha da ileri giderek biz daha iyisini yaptık ve başlangıçtaki rakamın üstüne çıktık demektedirler. Bu da sözüm ona uygarlığın üstünlüğünü gösteren bir kanıt sayılmış. Evet uygarlık Kızılderili sayısını Kızılderililerin kendi kendilerine üretebilecekleri Kızılderili sayısının çok üstüne çıkarmayı becermiştir (Bu olayın kökeninde haince bir düşünce vardır. Çünkü aşırı üretim buradaki Kızılderililerin başka bir yöntemle yok edilmesi anlamına gelmektedir. Zira Kızılderili kültürü de diğer kabile kültürleri gibi sınırlı sayıda insanın varlığını zorunlu kılmakta ve İshi'de olduğu gibi gereğinden çok insanın "gelişigüzel" bir şekilde dünyaya getirilmesine tepki gösterilmektedir. Sonuçta Kızılderili nüfusundaki artış simgesel bir cinayete dönüşmektedir) (2010:27-28).

Baudrillard'ın Kızılderili örneğinde, Kızılderili mevhumu artık görünüm olarak Kızılderili olsa da içerik olarak artık Amerikalıdır. Kızılderili sayısını günümüz tüketim pratikleri kuşatmasında artırmak anlamsızdır çünkü artık simülasyon olmuş tüm değerler kaymış gitmiştir. Kaldı ki Kızılderililerin geleneklerinde ve zihniyetinde nüfuslarını artırma, artı değer anlayışına uygun bir postmodern kültür ve algı yoktur. Bu bağlamda Pierce kategorileştirmesine göre göstergenin bir türü olarak kavramlaştırılan simgenin Barthes'çı terimle yan anlamı yerinden oynayarak geleneksel içerik düzleminden imaj yönelimli kapitalist görünüm düzlemine kaymıştır.

Riesman'ın dışa-yönelimli olarak tanımladığı sosyolojik dönüşüme uygun bir toplumsal yapıda yer alan bireyler yaklaşık olarak belki son elli yıl ve daha önceki toplumsal dönemdeki değerlere yabancılaşarak farklı bir toplumsal yapıya evrilmektedir. Baudrillard'ın olasılaştırma mantığı, bütünsel gerçeklik olarak tanımladığı yapıda, simgesel olan dünyanın içerik düzlemleri ve ahlaki değerleri, imaj yönelimli kapitalist mantığın içerisinde, tek bir düzlemde olası bir totaliter kapitalist ideolojinin ufuk çizgisinde tekdüze olarak küreselleşmenin hızla yaydığı neoliberal anlayışa teslim olmaktadır.

Ufak Tefek Cinayetler dizisi özelinde karakterlerin davranış pratikleri ile Türk kültürüne ait değerlerin, Türk değerlerine özgü geleneksel ve modern değerlerin öğütlediği paylaşımcı kolektif v.b. ahlaki gösterge düzlemlerinden yani gerçekliğinden koparak, simülatif yapay bir tüketimci yalan gösterge –simülakr- düzlemlerine havale edildiği görülmektedir. Galeno'nun "*Vicdansızlığı erdem, egoizmi doğal gereksinim olarak yücelten bir yaşam modeli öneriyor. Paylaşmak değil yarışmak öğretiliyor*" (Galeno, 2013;40) şeklinde tezin önceki bölümlerinde televizyon dizileri üzerine önerdiği

açıklaması *Ufak tefek Cinayetler* dizisinin ana karakterleri ve temasında bariz olarak görülmektedir.

RTÜK dizi filmlerde ürün markalarının reklamına izin vermemektedir. Bu bakımdan dizide görünen Mercedes araç logoları –hemen hemen tüm karakterler Mercedes kullanmaktadır- blurlanmıştır. Ancak simgesel davranış ile tüketimci ve davranış pratikleri simülatif düzlemde yürümektedir. Ürün logolarını yasaklamak biçimsel/gösteren düzleminde niceliksel bir önlemdir, dizi içeriğinde yer alan davranış kodları zaten ürün ve nesne logolarının ötesinde bir neo-liberal ideolojiyi dayatmakta ya da özendirilmektedir.

Evlilik programları da RTÜK tarafından yasaklanmıştır ancak tüketim zihniyeti ve davranış pratikleri üzerinden simgesel şiddet her yerde kendini göstermektedir. Bu durum göstergenin biçim/içerik ilişkisinde oluşan anlamsızlığı sorgulatan kedi buysa ciğer nerde ciğer buysa kedi nerde sözünü akla getirmektedir. Simülakr olan yapımlar her yerde bu sözü hatırlatırcasına ironik bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Her yerde içeriğin ve niteliğin –anlam ve değerlerin- yitirildiği durumlar karşısında, biçimsel olarak, şeklen yasal düzenlemeler ile sistemin yanlışları karşısında önlem seti çekildiği yanılsaması yaşanmaktadır. Sistemin anlamsızlığı ve Baudrillard metaforuyla ifade edilecek olursa, metastaz yapan tüm değerleri yutan kapitalist sistemin simgesel ideolojik pratikler karşısında uygulanan biçimsel önlemleri yüzeysel ve anlamsız duruma düşmekte gibidir. RTÜK gibi kurumların hukuki yaptırımları da yüzeysel ve simülasyon düzeyinde kalmaktadır. Tüketim sisteminin nesneler ve pratikler ağı ampirik olarak gözlenmekten öte fenomen bir şekilde tüm evreni sarmalamaktadır. Postmodern dünyanın etki ve uzantıları olan imajlar karşısında ne geleneksel kurallar ne de modernist kurallar –RTÜK v.b.- bunlara denk düşmemektedir.

Ufak Tefek Cinayetler dizisinde tüketim pratiklerine bakıldığında, kadın karakterlerin replikleri arasında 90'lı yıllar dizilerinde pek karşılaşılmayan eggs benedict, smoothie, kinoa, penne arabiata gibi batı kaynaklı tüketim kültürüne özgü tüketim ürünleri ile ilgili pilates, manikür, after-party gibi bireyci tüketim kavramına uygun replikler dikkat çekmektedir. Geleneksel anlamda bir yeme içme ve sofrası kültürü ötesinde hizmetçilerle batılı tarzda kokteyl ve lüks restoran ve kafe tüketim nesneleri ön plana çıkmaktadır.

Dizideki sponsor markalara bakıldığında ana kadın karakterlerin giyim kuşam v.b. tüketim nesnelerinin, Beymen, İpekyol, Zara, Network, Twist, adl, hm gibi markalardan oluştuğu dizi sonunda verilen sponsor firma listesinden anlaşılmaktadır. Çantaların da, Furla, Michael Kors, Just Cavalli Chanel gibi markalar olduğu görülmektedir. Tüm bu markalar imaj odaklı tüketim ideolojilerine yönelik tüketim nesnelerinin özneleri tanımlayan karakteristiğini de yansıtmaktadır.

Bir sahnede Pelin Taylan çifti Serhan Merve çiftinin evinde akşam yemeğine misafir olmuşlardır. Pelin, Serhan'ın kilo vermiş olduğu zayıfladığı ve biraz gergin görüldüğü konusunda Merve'ye zarf atmaktadır. Duruma bozulduğu ve sinirlendiği anlaşılan Merve ruh halini Pelin'e belli etmeden yapmacık bir şekilde gülümser. Ayrıca herşeyin aslında yolunda ve normal olduğunu göstermeye çalışarak, mutfakta yeni alınan bir nesneyi – mutfak tezgâhı- Pelin'e gösterir. Bu hediyeği Serhan'ın kendisine sürpriz yapmak için aldığını söylemektedir. Aslında Serhan'ın soğuk görünümü altında kendisini çok sevdiğini ve ilgilendiğini söylemektedir. Aslında simgesel gerçek ve sıcak ilişkiden uzak olan mutsuz ilişkisini nesneler üzerinden ve mutlu bir evliliği olduğunu, romantik bir ilişki içerisinde sürekli hediyelerle –nesnelerle- eşinin kendisine sürpriz yaptığını açıklamaktadır. Pelin'de bu açıklama üzerine Taylan'ın da kendisine aynı şekilde sürprizler yaptığını, nispet olsun diye altta kalmamak için Merve'ye ifade etmektedir. Burada Tüketim ideolojilerine özdeş bir rekabet duygusu göze çarpmaktadır. İlkel bir meydan okuma söz konusudur.

Jung'ın arketip terminolojisi ile ifade etmek gerekirse, rekabet arketipi ilkel toplumlardan postmodern toplumlara dek evrenseldir. Örneğin La Fontane'in kurbağanın karısına öküz kadar oldum mu? diyerek şişinip sonunda patladığı hikâye, insan kibri ve rekabete dayalı doyumsuz iştahına dair olan bu gibi öyküler ile arketipler, hikâye ve anlatıların kodlarına yansımaktadır.

Merve ve Pelin'in arasındaki replikler ile gösterilen davranış pratikleri, simgesel olarak içeriği boşalan, mutsuz olan Merve ve Serhan'ın aile ilişkilerini göstermektedir. Merve'nin nesneler ve sahte imajlar ile simülasyon biçimde Pelin'e ve çevreye bir içtenlik pathosu –Baudrillard terimiyle- şeklinde mutlu aile tablosu yansıttığı görülmektedir. Yani içeriği boş imajlar sunarak mutlu evlilik imajının tüketim nesneleri üzerinden tanımlanması yoluyla gösteriş amaçlı tribünlere oynayan bir davranış pratiği

görülmektedir. Aslında Merve mutsuz yaşamına karşın, vitrin ve gösteri anlayışına yönelik davranış pratikleri ile simgesel olarak içeriği dolu olan muhteşem ve dolu bir aileye sahip görünme çabasıdır.

Pelin kocası Taylan ile kendi evlerine geldiklerinde Merve ve Serhan'ın ilişkilerini sorgulamak adına Serhan'ın soğuk huzursuz ve gergin olduğunu kocasına söylemektedir. Ayrıca Pelin kocası Taylan'a; *"Merve'ler ile görüştüğümüzde bana âşık olduğunu çok belli etme kıskanırlar, kötü enreji yollarlar valla mutsuzluklarını bize de bulaştırırlar"* demektedir.

Dizinin bu noktasındaki replik yani kötü enerjiyi bulaştırma, mutsuz insanların dünyası gibi sözler, postmodern döneme özgü kişisel gelişim, manevi doping odaklı tüketim odaklı işitsel görsel ve yazılı yayınları da anımsatmaktadır. Günümüzde trend hale gelen kişisel gelişim, yaşam koçluğu, kişisel gelişim psikolojisi, örneğin *Ferrarisini Satan Bilge*, *Secret* gibi kitapların talep görmesi de bu bağlamda değerlendirilmelidir. Bu tür yayınlar rekabet ve hırs dünyasını pompalayan kapitalist döngünün zararlarına karşı bireyci sağaltım sağlama amaçlı olarak görülmelidir. NLP, doğu felsefesi, budizm, tasavvuf ve hatta yeniden pazarlanan muhafazakâr inançlara dayalı televizyon programları ile ilahi saadete dair yazılı görsel işitsel yayınlar dahi bu döngünün sonucunda talep gören yine tüketim ürünü olan şeylerdir. Manevi ahlakın, dayanışmacı kolektif geleneksel değerlerin erozyona uğraması sonucunda, yine tüketim kapitalizmi tüketim nesnesi haline getirilen kültür ürünlerini topluma bir çözüm olarak sunmaktadır. Bir yandan kültürel olarak dizi filmler yolu ile bireycilik, sahip olma ve bencillik duygusu aşılırken, bu değerlerin açtığı manevi boşluk, maneviyat ve kişisel sağaltım sağladığı öne sürülen yayınlarla çözülmeye çalışılır gibidir. Bu da sistemin ironik simülasyon düzeyini gösteren bir başka çelişkidir. Simgesel olarak yaşadığımız evrenin zararları bir yandan devam ederken, bu zararlı evrenin değerleri yine aynı mantık üzerinden kişisel gelişim gibi tüketime yönelik kültür ürünleri ile postmodern manevi ürünlerle sanki yeni kişisel manevi postmodern icadı olan yeni manevi seçenekler sunarak telafi etme amacı gütmesi çelişkilidir.

İlkelerin gizemli açıklanamaz doğa olayları karşısında ürettikleri arketipler tüketim evreninde farklı bir yönde yer almaktadır. Tüketim evreninde kişisel gelişime özgü bireyci mitsel düşlerin tamda bu türden geçmişten gelen arketiplerden beslenmesinin bir

sonucu olduğunu öne sürmek mümkündür. Kriz ve stresi bertaraf için kişisel gelişim, yaşam koçluğu, pozitif enerji türü maneviyat değerleri yüceltilmektedir. Yine kapitalist döngü içerisinde kapitalizmin açtığı yaralara merhem olarak bu değerler tüketicilere satılmaktadır.

Ufak Tefek Cinayetler dizisinin teması tam anlamıyla gösterge düzlemlerinin kayması ve ideolojinin esnekleşmesi, karakter aşınması gibi kavramları ana temasında barındırmaktadır. Tezin daha önce kuramsal kısmında belirtilen simgesel gerçeklik ile yapay simülasyon evrenin kesişmesi sonucu kozmos ile kaosun karmaşası davranış pratiklerinde meydana gelmektedir. *Ufak Tefek Cinayetler*, sürekli akışkan değişen, güvenilmez, her an düzenli bir evliliğin, arkadaş ilişkilerinin, iflas sonucu iş ve refahın ayaklarının altından kayıp gideceği olaylar zinciri ve karakterlerin öyküleri anlatılmaktadır. Bu durum modern düzenli kozmosun yerine postmodern kaosun tehditi altında şekillenen yaşamlara paralel tüketim evreninin metaforik yönde resmedilmesidir.

Sennett'in (2014); "*Karakter, kendi arzularımıza ve diğer insanlarla aramızdaki ilişkilere yüklediğimiz etik değerdir*" (10) ifadesi hatırlanacak olursa bu dizideki davranış pratikleri üzerinden etik değerlerin erozyona uğradığı her şeyin imaj yönelimli yürüdüğü simülasyon bir evren okuması yapmak mümkündür. Çağımızın tedirgin insanı güven duygusunun kaybıyla, etik değerlerin üzerine kurulu olan gösterge gerçeklik düzlemindeki evrenden, entrika, yalan, iftira ve bireyci rekabete dayalı gösteriş ya da simülasyon kodlarına dayanan simülasyon imajlar evrenine yönelmektedir. Bu noktada simgesel davranış pratikleri dizi filmde yapay bir simülatif gerçeklik yaratırken toplumsal değerleri simülakr düzlemde temsil etmektedir. Çünkü simgesel kodlar topluma gönderme yapma özelliğine sahip olduğu gibi, aksine topluma gönderme yapmayan dayatma neo-liberal yani yapay simülasyon ideolojik kodları da barındırabilmektedir.

Dizide Merve'nin kocası Serhan, görünüm olarak toplumsal hiyerarşinin üst basamaklarındadır ve varlıklısı ancak içerik olarak iflasa giden bir işi yani sürüklenen bir yaşamı vardır.

Liseden beri yakın arkadaş olan kadın karakterlerden Arzu'nun eşi Mehmet Plates öğretmeni Burcu ile evlilik dışı aşk yaşamaktadır. Arzu'nun düzenli evlilik ilişkisi olan kozmosu yani aile düzeni kaosa doğru sürüklenmektedir. Diğer yandan lise çağında öğretmeni ile ilişki yaşadığı iftirasına uğrayan Oya, iftira ve entrikanın merkez karakteri

olan Oya'nın eşi Serhan ile romantik bir yakınlaşma halindedir. Burada Sennet'in karakter aşınması kavramı dizideki tüm davranış ve yaşam pratiklerinde görülmektedir. Sürekli birbirine yalan söyleyen, yapay bir duygu pathosu içerisinde birbirlerine yakınlık gösterisi sunan arkadaş grubu aslında bir belirsizlik ve tedirginlik dünyasında yaşamaktadırlar. Karakterleri tutarlı olmayan, karakter aşınması yaşayan, düzenli ve ahlaki toplumsal normların ötesine geçen aile ve arkadaşlık ilişkilerinin adeta bir tablosu çizilmektedir.

Tüm bunlara ek olarak, iktidarın dizi filmler üzerinde sansür yaptırımı da gösterge gerçek düzleminden, görünüm düzleminde şeklen kalmak zorundadır. Örneğin; *Ufak Tefek Cinayetler* dizisinin adından da anlaşılacağı gibi bir cinayet işlenmekte ve bu cinayet etafında simgesel fenalıklar anlatılmaktadır. Gündelik yaşamda kötü sözlerle insanları kırmak, dedikodu, fesatlık ile insanların kuyusunu kazmak, güzel giden ilişkileri sabote etmek gibi birçok simgesel cinayeti sansürlemeye lüzum görülmemektedir. Bu durum simülasyon düzleminin salt biçim olarak yürüdüğünü ve içeriği dikkate almadığını göstermektedir. *Ufak Tefek Cinayetler* dizisi sanki simgesel cinayetler üzerinden medyanın kan çıkmazsa para ve rating yok mantığı üzerinden üretilmiş bir yapıdır. Artık kanlı görüntüleri sansürlemek anlamsız hale gelmektedir, simgesel davranış pratikleri üzerinden ahlaksızlık ve simgesel cinayetlerde kan görüntüsü yoktur ancak ruhun katliamını sansürlemek gerekecektir ki, bu durum dizi filmin ve belkide dizi filmlerin çoğu veya tamamının yayından kaldırılması anlamına gelecektir.

Sahip olma hırsı ve rekabetçi bireycilik teşvik edilmekte, kitlelere fetiş nesnelerin oluşturduğu bir simgesel tüketim evreni sunulmaktadır. Ev mobilyaları, giysileri, boş zaman etkinlikleri, eğlenceleri, sevinçleri üzüntüleri ile *Ufak Tefek Cinayetler* dizisinde yer alan simgesel evren topluma tüketim değerlerini ve ahlakını fetiş nesneler dolayımı üzerinden oluşturulan yapay simülasyon yapı olan içeriksiz ruhsuz bir simgesellikle – simülasyonla- aktarmaktadır.

Ufak Tefek Cinayetler dizisinde önemli karakterlerden birisi de eski lise arkadaşlarından Arzu ve Mehmet ikilisinin kaygan zeminde duran ilişkisi önem taşımaktadır. Arzu çocuklu tek karakter olmakla birlikte evine çocuklarına kendini adanmış domestik bir tipoloji olarak görünmektedir. Ancak evine kocasına kendini adaması önemli bir değer değildir. Kocasını Mehmet'in Arzu'yu Plates hocası Burcu ile

aldatması Arzu'nun suçu olarak repliklere yansımaktadır. Mehmet Arzu'yu iki yıldır Burcu ile aldattığını Taylan'a açıklarken, Mehmet karısı Arzu'nun kadın olarak görevini düzgün yapamadığını ifade etmekte, *“beni evlilikten soğutarak kendi eliyle beni Burcu'ya itmiş oldu”* şeklinde konuşmaktadır.

Arzu ile Burcu, Arzu ve Mehmet'in evinde karşılaşırlar. Burcu; *“evini ve aileni elinden alıcam ben kazandım sen kaybettin...Artık çocuklar Mehmet ve ben harika bir aile olacağız”* demektedir. Burcu mini etek elbisesi, sıcak renkler ile cinsel bir simge ve kadının metalaştığı bir karakter olarak, ev işleri ve bahçe ile uğraşmakta olan çok bakımlı görünmeyen Arzu'nun karşısına çıkıp meydan okumaktadır. Burcu *“Arzu'yu kocana sahip olamadın, çocuklarında annemiz çok sıkıcıydı diyecekler. Haa bu arada ilk iş o çiçekli kitsch nevresimlerden kurtulacam çiçekli nevresim mi kaldı canım”* replikleri ile tüketim evrenine ait nesneler sistemi üzerinden dolayımlanan bir rekabet ve bireycilik dünyasının sözcülüğünü de üstlenmektedir. Arzu Burcu'nun bu meydan okumasından sonra Burcu'yu tehdit eder, Burcu pişkin bir şekilde evin avlusundan ayrılır. Arzu bunun ardından yatak odasında kitsch olan nevresimi öfkeyle kaldırıp yere atar ve kocasının resmi olan çerçeveyi öfkeyle yere fırlatır. Bu sahnede Arzu domestik ev kadını olarak eski moda, geleneksel, cezbedici ve kadınsı olmayı beceremediği için kocasını yeni moda bir kadına –mini etekli, sıcak bordo renkli giyimi ile dikkat çeken Burcu'ya-kaptırmaktadır. Kitsch olan çiçekli nevresime öfke ile saldırmak Arzu'nun geleneksel yönüne öfkelenmesi şeklinde bir simgesel anlama kavuşmaktadır. Kitsch eski moda, domestik ev kadınlarının sonu budur. Tüketmezseniz, moda göstergelerine sahip olamazsınız. Burada Arzu'nun bedeni, cezbedici, ayartıcı tüketim nesneleri ile donatılmadığı için Burcu'nun ayartıcı, cezbedici yeni moda nesnelerle kuşatılan bedeni karşısında sönük kalmaktadır. Eğer gösterişe dayalı tüketim göstergeleri ile modern bir kadın olarak cinsel meta şeklinde bir bedene sahip olsaydı belki de bunlar başına gelmeyecekti. Aslında dizinin simgesel olarak aktardığı mesajlardan biri de budur. Simgesel olarak var olmak ya da olmamak işte bütün mesele budur. Eğer moda göstergelerini takip edip Riesman'ın terimi ile dışa-yönelimli birey olursanız evlilik ve aşk hayatınızın mutlu olacağı algısı oluşturulmaktadır.

İlişkiler tüketim nesneleri üzerinden tanımlanarak mutluluk mutsuzluk denklemi yaratılmaktadır. Hatta dizinin tüketim evrenine ait nesneleri o derece önemli ve yaşamsal

olsa gerek ki, dizi de yer alan flamingo desenli duvar kâğıdı dizinin adı ile satışa sunulmaktadır. (<https://urun.n11.com/3-boyutlu-duvar-kagidi/ufak-tefek-cinayetler-dizisi-flamingo-poster-duvar-kagidi-P287278384>). Ayrıca Çocuklar Duymasın dizisinde ve bazı kliplerde Flamingonun kullanıldığı ve yeni bir trend olarak yayıldığı görülmektedir.

Dizinin ürettiği değerler, nesneler ve davranış pratikleri topluma postmodern bir mentörlük görevi üstlenmiş olmalı, çünkü dizinin adıyla markalaşarak dizinin içeriğindeki nesneler satılmaktadır. Modern demir kafesin yerini postmodern tüketim nesneleri üzerinden dolayımlanan davranış pratikleri ve zihniyet dünyasının oluşturduğu postmodern bir imajlar evreni bu yolla topluma yayılmaktadır.

Modernist paradigmaya uygun yayın anlayışından, günümüz postmodern davranış pratiklerine göre yayın anlayışı değişen devlet televizyonu TRT’de *Elimi Bırakma* dizisi geleneksel ve modern değerler çatışmasını işleyen bir dizi olarak, Kore yapımı *Shining Inheritance* adlı diziden uyarlama bir yapımdır. Dizinin ana karakterlerinden Feride Hanım, grup şirketler sahibi ve muhafazakâr geleneksel bir karakter tipolojisidir. Rahmetli oğlunun çocukları ve gelini ile yaşamaktadır. Torunları neo-liberal imajlar ve meta ilişkiler evrenine ait karakter tipolojileridir. Babaanne ise geleneksel hayırsever davranış pratikleri ve değerleri temsil etmektedir. Eski mahallesine giderek eski arkadaşları, gelir düzeyi düşük eski çevresi ile simgesel ilişkilerini devam ettirmektedir. Torunları gelini ve onların arkadaş çevresi, yüzeysel, bireyci ve rekabetçi meta evrene özgü değerleri taşımaktadırlar, bu duruma uygun olarak da lüks mekânlarda ve tüketim evreninde sinyaller üzerinden içeriksiz simülasyon olan ilişki pratikleri torunlar ve gelini yani yeni nesil üzerinden resmedilmektedir.

Feride hanımın birlikte yaşadığı torunları ve gelininin aile bağlarının meta ilişkiler odağında değil, simgesel geleneksel değerler üzerine dayalı olarak ilişkiler kurulması için büyük bir çaba vermektedir. Meta ve imaj ilişkileri düzleminde yaşayan torunları ile gelininden oluşan ailesinin, içeriği boşalan aile ilişkileri düzleminde yıkılacağını görmektedir. Babaanne Feride, iş yaşamında rasyonel modern bir duruş sergilemektedir. Holding, restoran, sahibi olan Feride hanım muhafazakâr geleneksel görünümünün ve geleneksel değerlere sahip olmanın yanında modern ve rasyonel bir duruş da sergilemektedir. Feride hanım aile ilişkilerinde geleneksel değerleri önemseyen, iş

yaşamında rasyonel modern değerler ve rasyonelite düzleminde işlerini yürüten bir aile büyüğü ve otoritedir. Babaanne Feride tüm maddi gücü ve statüsüne rağmen ailenin en büyük servet olduğunu söylemektedir. Feride; *“Aile insanın en değerli hazinesidir. Acısıyla tatlısıyla aile, emek, şevkat, aynı sofrada kök salmaktır. Vakti geldiğinde ise teslim edilmeyi bekleyen en kıymetli mirastır. Evlatlarına bırakacağın böyle bir maneviyatın yoksa zenginliğin paran pulun yetmez bir gözyaşını silmeye”* sözüyle dizi filmin teması hakkında ipucu vermektedir. Feride hanım geleneksel simgesel ilişkilerle içeriği dolu olan bir aile bütünlüğünü istemektedir. Sennett’in belirttiği terimle ifade edilecek olursa, karakter aşınmasından uzak, tutarlı ve ayakları yere basan bir ailesel yapının, postmodern meta odaklı imaj yönelimli ilişkilerden daha sağlam olduğunu bilmekte ve ailesini simgesel geleneksel bir şekilde aile bağları güçlü olarak görmek istemektedir.

Ufak Tefek Cinayetler dizisine kıyasla, *Elimi Bırakma* dizisi daha içten ilişkiler ve simgesel dünyaya ait dayanışmacı, kollektif ilişki pratiklerini sunmaktadır. Dizi türünün dram olması nedeni ile izleyicide sinyaller ve nesnelere dayalı olarak postmodernist bir büyülenmeden çok katharsis uyandırmaktadır. Klasik bir külkedisi öyküleme tuzakları ile tecimsel sinema kodlarına ait Yeşilçam ve klasik Hollywood anlatı kalıplarından gelen kaybeden ezilen ancak sonunda mutlu sona ulaşma teması *Elimi Bırakma*’da bir genç kız olan Azra’nın öyküsü olarak aktarılmaktadır. Azra kötü üvey annesi ve üvey kız kardeşi karşısında hayata tutunma çabasındadır. Bir gece de hem babasını bir kaza sonucu kaybetmiş, hem de ardından üvey annesi ve babasının ortağı tarafından sahip çıkılamayarak otizmli küçük kardeşi ile kendi kaderine -parasız evsiz halde- terk edilmiştir.

Dizinin başlangıcında Azra yurtdışından evine döndüğünde babasının iflas etmekte olduğunu ve kurulu tüm düzenlerinin bozulacağını öğrenir. Üvey annesi Sumru hem üvey kızına hem de kocasına karşı yüzeysel ve soğuk meta ilişkiler çerçevesinde yaklaşmaktadır. Evin hizmetçisi Gönül’e de hep soğuk ve tepeden bakan Sumru tamamen bireyci, menfaatini düşünen bir karakterdir. Kocasını Kemal’e iflas konusunda *“vergiler, kartlar, çocuğun okul taksidi, ben bu şartlar için evlenmedim”* repliği ile evlilik ilişkisinin tamamen meta ilişkiler üzerine kurulduğunu aktarmaktadır. Hizmetçi Gönül’ü işten çıkarırken, üvey çocukları ile repliklerinde hep bir simülasyon yani yapay içtenlik

pathosu ile yaklaşmaktadır. Diğer yandan hizmetçi Gönül Hanım, Azra ve Azra'nın babası Kemal, tamamen içten duygusal yaklaşım ile birbirlerine simgesel bir yakınlık ile içtenlik düzleminde simgesel bir gerçeklik ve samimiyetle yaklaşmaktadırlar. Kemal Bey Gönül'ü işten çıkarmak zorunda olduğu için gerçekten üzgün, Azra ise sevdiği Gönül ablasından ayrılacağı için üzgündür. Gönül ise maaşını değil de ikinci bir aile gibi gördüğü Azra ve Mert'den ayrılacak olmasına, ayrıca ailenin içine düştüğü duruma içten bir şekilde üzülmemektedir. Bir yanda tüm zenginlik ve lüks içinde yaşayan karakterlerin sıcak içten samimi ve simgesel gerçekliğe dayanan ilişkileri, diğer yandan ise meta odaklı çıkarıcı simülasyon ve yüzeysel ilişkiler karşıt karakterler olarak konumlandırılmaktadırlar. Simgesel samimi ilişkileri yaşayan karakterler, kaybeden ezilen ve izleyicinin kolayca merhamet duygusunu cezbederek özdeşleşme yaratabilen karakterlerdir. Bu karakterlerin mazlum yönü üzerinden dram ve özdeşleşme ile katharsis inşa edilmektedir.

Elimi Bırakma dizisi, Türk toplumunun bir ayağı geleneksel simgesel ilişkilerde olan kültürüne hitap ederken, diğer ayağı ise postmodern dönemin maddi ilişkiler pratiğini geleneksel ilişkilerin karşı kutbuna yerleştirmektedir. Dizinin genel manzarasında meta ilişkilerle tanımlanan karakterler entrikacı, sinsî, nankör, maddiyatçı ve çıkarıcı yönde tanımlanmaktadır. Diğer yandan içten samimi, dayanışmacı, vefakâr, fedakâr ve kaybeden ezilen taraftaki karakterler ise iyi niyetli ve şer odağı olan meta odaklı karakterler karşısında var olma mücadelesi vermektedirler. *Elimi Bırakma*'nın basmakalıp olarak ezilen, ezen, iyi, kötü, masum, şeytan zıtlıkları üzerine kurulu olan klişe öyküleme tarzı, yeniden üretim düzeni olan simülasyon evrenine özdeş bir yapımla olduğunu göstermektedir. Benzer temaların ötesinde bir Kore dizisinden konunun kopya olarak alınması, tezin önceki bölümünde Memdüh Ün'ün dünyada 32-33 adet konu vardır aynı konular tekrar tekrar işlenir ifadesini de anımsatmaktadır. Külkedisi temasının bu dizide benzer biçimde öykülenerek işlendiği de görülecektir. Yeşilçam sinemasına ait birçok stereotip sahneler, felaketler, kötü karakterler ve kazaların tam bir simülasyon şeklinde ancak tüketim evreninin büyüleyici, ayartıcı yapısından ziyade erken modern döneme ve geleneksel kültüre daha yakın ve de daha özgü bir katharsis yaratmaya yönelik olarak aktarıldığı görülmektedir. Dizinin daha çok geleneksel yönelimli kültüre ait izleyici kitlesine göre şekillendiği görülmektedir. Karakterler ağırlıklı olarak olağanüstü

lüks ve büyüleyici bir yaşama ait imajlar evreninde sunulmaktadır. Genellikle iyi masum ve ezilen karakterler ise daha az gösterişli ve düşük toplumsal statüdeki mekânlarda ve sıcak simgesel ilişkiler içerisinde resmedilmektedir. Geleneksel ve simgesel ilişkilere yönelik karakterlerin –masumiyeti ve güzelliği ile Azra karakteri- katharsis sağlamak adına daha çok özdeşleşme yarattığı görülmektedir. Bu karakterlerde, geçmişte toplumsal statünün alt basamaklarında oldukları veya bugünkü sahip oldukları toplumsal statü ve refahlarını geçmişte atlattıkları hayat zorlukları ve fakirlikleri aşarak elde ettikleri teması üzerine kurulmaktadır. Aslında bireylerin sıfırdan zengin olabileceği veya başarıya ulaşabildiği örnekler sunulmaktadır. Tüm zengin karakterler, Azra’nın babası Kemal ile kimsesizler yurdundan çocukluk arkadaşı Mesut sıfırdan, iş, para ve güç sahibi olmuşlardır. Kemal müteahhittir. Babaanne Feride Hanım sıfırdan kemik çorbası yaparak restoran, holding sahibi olmuştur. Modern terminoloji ile ifade edilecek olursa, burjuva fikir ve ideolojilerinin hegemonyası bu dizinin alt metninde verilmektedir. Baudrillard’ın yaklaşımı ile “toplumsal hiyerarşi basamakları” meşrulaştırılmaktadır.

Bu fikir ve ideolojiler üzerinden, eğer toplumda alt basamaklarda iseniz zorluklarla mücadele edip bireysel çaba sonucunda zengin, başarılı olunabileceği izlenimi yaratılmaktadır. Dizide önemli ana karakterler çalışarak fakirlikten zenginliğe ulaşmışlardır. Kapitalizmin sahip olma hırsı masum dramatik öyküleme tuzakları arasında teşhisi zor bir bilinç yönetimi oluşturmaktadır. İzleyici çok çalışarak zengin olunabileceği düşüncesiyle, bireycilik, kimseye güvenmemek gibi değerler üzerinden ideolojik olarak kapitalist sisteme uyumlandırılmaktadır. Böylelikle sosyal adaletsizlik, uç noktadaki zengin, fakir gelir uçurumu farkı görünmez kılınmaktadır. Ayrıca bu dünya da iyilerin her zaman kazanacağı, kötü olan insanların her zaman ettiklerini bulduğu bir kaderci zihniyet dünyası da yaratılmaktadır. Bu anlayış ile ilahi adalet, iyilik ve kötülüğün kader gibi algılandığı bir genel kültürel inanç ve algıya hizmet eden anlayışı göstermektedir. Modernist ya da Marksist terminoloji ile sınıflı toplum yapısı da doğallaştırılmaktadır.

Farklı bir açıdan ise, iktidar ideolojisine uygun olarak ikonografik temsili ile babaanne Feride’nin başörtülü ve namazında görünmesi, aşevi projesi ile hayırseverliği gibi geleneksel ayrıca birazda muhafazakâr ikon olarak resmedilmesi bir bilinç yönetimi oluşturmaktadır. İnançlı insanların başarılı olmasının iman ve hayırseverliği sayesinde

gerçekleştirdiği düşüncesinin bu dizi düzleminde teşvik edildiği gibi bir okuma yapmak da mümkündür.

Kötü karakterler Yeşilçam'ın Aliye Rona, Erol Taş, Hülya Koçyiğit gibi figürlerine ait olan stereotip davranış pratikleri ile bu Yeşilçam figürlerine selam göndermektedirler. Üvey anne Sumru, eşinin vefatından sonra hayat sigortasından gelen ve üvey kızı Azra'nın payına düşen tüm paranın üstüne konmuştur. Öz kızı Cansu ile kendisine bencil ve konforlu bir yaşam kurarak, üvey kızlarını sokakta yüzüstü bırakmıştır. Sumru kızı Cansu'ya Feride hanımın torunu olan *Mustang* marka üstü açık kırmızı spor arabası ile yakışıklı playboy tipolojisinde sunulan karakter Cenk'i kafeslemesi için akıl vermektedir. Sumru Cansu'ya verdiği akıl ile plan yapıp çaba göstererek Cenk'i kafesleyip geleceğini garanti altına almasını öğütlemektedir.

Azra'nın babası olan Kemal Bey restoranında gerçekleşen bir patlama sonucu ölmüştür. Ancak vahim kaza öncesinde yetimhaneden arkadaşı Mesut ile para konusunda çatışma yaşamaktadır. Kemal'e *“sana güvendim sırtımdan bıçakladın, her şeyimi kaybettim ancak en kötüsü kardeşim olarak gördüğüm seni de kaybettim”* demektedir. Meta ilişkilerin dolayısıyla eriyen bir güvenlik, kardeşlik ile yıkılan dayanışma pratiklerinin -simgesel gerçeklik ortamının- yerini risklerin getirdiği krizle birlikte simülasyon bireyci meta odaklı ilişkilerin aldığı görülmektedir.

Sumru kocası Kemal'e, *“Mesut'un karısı Hülya yeni arabasıyla sefa sürsün bizde burada sürünelim”* repliği ile rekabet ve yarışma fikrini aktarmaktadır.

Kemal'in cenazesinden sonra Sumru Mesut'a Kemal'e olan borcunu hatırlatmakta, ancak Mesut ve karısı borcu inkâr etmektedir. Hülya Mesut ve kızları evlerinde konuşurken, Hülya; *“Sumru görgüsüz başımıza adam oluverdi, iftirayı yapıştırdı”* repliği ile Sumru ile aralarındaki hazımsızlığı göstermektedir. Hülya'nın kızı Zeynep ise *“kızı Azra'yı da kendine benzetmiş, babam yapmaz deyip çıkıverdi”* demektedir. Bu söz üzerine baba Mesut; *“kızım Azra'nın bir suçu yok”* şeklinde cevap verir. Zeynep; *“Haa tabi zaten Azra hep doğru zaten bir ben yanlışım bir bitmedi bizi yarıştırdığınız”* repliğine anne Hülya'nın yanıtı *“aaaa Zeynep tamam, sende taktın Azra'ya, yok bitti gitti kalmadı havası artık”* replikleri ile ailece var olan bir kıskançlık, rekabet ve çekememezlik duygusunu yansıtmaktadırlar.

Bir cenaze sonrası yansıtılan diyalog ve davranış pratikleri ile sürekli yarışan, kıskanan rekabet eden insanların ahlaki değerleri yansıtılmaktadır. Ölen bir insanın arkasından, cenazeden çok kıskançlık rekabet ve meta ilişkilerin odağındaki bireyci ahlaki değerler repliklerin ana konusunu oluşturmaktadır. Galeno'nun sözleri anımsanacak olursa, “*vicdansızlığın erdem, egoizmin gereklilik olduğu bir yaşam evreni*” portresi çizilmektedir.

Tüm bu kapitalist, rekabetçi değerlere karşın, TRT dizisi olarak *Elimi Bırakma* kaybolan dayanışma ruhunu izleyiciye tekrar hatırlatmak istercesine, vicdansızlık, egoizm, bireyciliğin olumsuzlandığı, geleneksel değerler ve simgesel ilişki pratiklerinin önemli olduğunu hatırlatma görevi üstlenmektedir. Ancak bunu yaparken anlatı kalıpları izleyiciyi tüketim evreninin büyüleyiciliği eşliğinde iyi olan karakterlerle özdeşleştirerek, onların dramları yoluyla katharsis sağlamakta ve yine izleyiciye kendi toplumsal konumlarını sorgulamak ve kapitalist sistemin sorunlarını düşünmekten uzak tutmaktadır.

Elimi Bırakma'da postmodern tüketim ideolojilerine dönük olan bir büyülenme ve modernist ideolojiler paradigmasında ifade bulan katharsis olgusu ile çifte bir etkinin oluşturulduğunu varsaymak mümkündür. Batılı toplumlar hiperrasyonel düzlemde, geleneksel aile ilişkileri ile bağlarının ötesine geçmiş ve akan ekran görüntülerinin hazzına kapılmıştır. Bauman'ın deyişi ile batılı ya da tüketimci izleyiciler, zevk derleyici özellikleri ile ayartılmaya hazır olarak tüketim ideolojilerinin demir kafesine gönüllü katılan cezbedilen kitlelerdir. Batılı postmodern toplumlar büyülenmeyi talep eden, gönüllü olarak tüketim kapitalizminin demir kafesine itaat eden bireylerden oluşmaktadır. Toplumlar sürekli bir haz merakı peşinden doyumsuz şekilde koşmaya alıştırılmışlardır.

Türk toplumu, geleneksel ve erken modern toplumların duygusal yapısına sahip olduklarından bu yöndeki karakterleri ile gündelik ekonomik sıkıntılar, yaşamla ilgili sorunlar ile mücadele eden bir yapıya daha uygun düşmektedir. Toplumun sıkıntılardan kaçış ve unutmaya adına katharsis talep etmesi olağan bir durumdur. Ayrıca izleyici, katharsisin yanında tüketim kapitalizminin büyüleyici nesneler sistemi üzerinden çifte kavrulmuş katharsis ile daha da çok uyumlamak ve rasyonel düşünme, eleştiri ile sorgulamaktan uzak bir büyülenme atmosferinde dizi izleme ediminde bulunmaktadır. *Elimi Bırakma* hem katharsis hem de büyülenme özellikleri taşımaktadır. Hem nesneler sisteminin büyüsü ve fetiş dünyasını dayatmakta, hem de simgesel duygusal ilişkilerin

anlamli yapısı üzerinden özdeşleşme ve katharsis yoluyla izleyicide duygusal bir boşalma, hırs, merak ve tutku ile olayları takip etme isteği yaratmaktadır.

Postmodernite eleştiri ve görünenin ardına bakmamak, sorgulamamak, içerikleri irdelemeden anlamsızlık ve sinyaller üzerine kurulu bir ideolojik yönelimi izleyici kitle üzerinde sağlamayı amaçlamaktadır. Dizinin içeriği anlamsızlık ve anlam göstergeleri ile bir karşıtlık ve mücadele teması üzerinden maddi pratiklerin aslında ne kadar yavan ve yüzeysel olduğunu, aslolan insanın manevi ilişkileri olduğunu, bu anlamsal ilişkiler karşısında maddi ilişkiler düzleminde anlamsızlık göstergelerini –simülasyonu- koyarak alt metinde vermektedir. *Elimi bırakma* da içeriği boş ve görünüm dünyasının ardında yalan dünyalara özgü simülasyon örnekler görmek mümkündür.

Dizi içeriğinde imaj yönelimli ve gerçekliğe gönderme yapmayan durumlardan biri, Sumru'nun kızı Cansu'ya verdiği öğütte görülmektedir. Feride hanımın torunu Çelen holdingin veliahtı olan -Cansu'nun erkek arkadaşı- Cenk ve ailesinin, Sumru ve Cansu'nun yaşadığı felaketlerden haberi olmaması yönünde kızına öğüt vermektedir. Sumru; *“Yaşam standartımızı aynı göstericez”* demektedir.

Bir başka sahnede Mesut'un eşi Hülya; *“Zeynep'e araba baktık”* kocası Mesut; *“ne gereği vardı Zeynep daha lise öğrencisi”* şeklinde yanıt vermektedir. Hülya ise; kızı Zeynep'in tüm arkadaşlarının arabası olduğunu, arkadaşlarından geri kalmaması gerektiğini söylemektedir. Bu repliklere bakıldığında, günümüz Türk toplum değerlerinde içeriği boş olan, karşılığı borç, kredi olan lüks yaşam statü, yani simülakr olan yalan göstergelerin bir tercümesi de yapılmaktadır. Son model lüks araçlar, evler ve sürekli daha hırslı için alınan krediler, riskler ile oluşan kaygan zeminler üzerinde simgesel gerçekliğin ötesine geçen yalan simülasyon ve rasyonel pratiklerden uzak yöndeki postmodern yaşamların imajlar üzerinden itibar görebildiği yanılsaması aktarılmaktadır. İmajların ardı tamamen boş duygular, borca ve krediye bağlanmış artı değer ve birikime bağlı olmayan borç ve krediye dayanan tüketim ideolojileri ile kapitalist sisteme hizmet eden fikirler sisteminin bir uzantısı olarak yansımaktadır. İmajlar ve nesneler sisteminin güttüğü ilişkiler ağının perde arkası, meta odaklı, çıkarıcı, bireyci rekabet gibi ahlaki değerlere dayanmaktadır. Simgesel olarak belirli toplumsal statü göstergelerine sahip olamamak, Riesman'ın terimi ile dışa-yönelimli olamamak anlamına gelmektedir. İmajlar sisteminin gösterge dayatması, kapitalist sistemin bir ideolojik aygıt olarak toplumsal

tüketim ve davranış pratiklerini imaj kuşatması ve simgesel dayatma ile yürüdüğünü göstermektedir. Gösterişe ait toplumsal statü göstergeleri ve imajlara sahip olamamak, simgesel olarak belirli statü gruplarından dışlanmak demektir.

Simgesel gerçeklikte ise toplumsal ilişkileri, sosyal eşitlikçi, gösteriş ile lüks tüketim nesnelerinin toplumsal ilişkilerin altını oymadığı bir yapı olarak değerlendirmek mümkündür.

Bir başka durumda, Sumru'nun kızını imaj yönelimli olarak yönlendirmesi, Riesman'ın dışa yönelimli karakter sınıflandırmasına uygun bir yönlendirme olarak görülmelidir. Hatırlanacak olursa Riesman; *“Eğitim, boş zaman aktiviteleri ve hizmetler, medyada karşılaşılan fikir ve imgelerin tüketimiyle uyumlu ilerler...Öyle ki ebeveynler çocuklarını, ahlaki değerleri öğrenememelerinden ziyade popüler olamama ya da arkadaşlarıyla olan ilişkilerini sürdürememe gibi sebeplerle suçlu hissettirirler”* demektedir. Türk toplumunun dışa yönelimli ve tribünlere oynayan simülakr gösterişçi olmasını telkin eden ahlaki değerlerin önermesi bu dizi özelinde yapılmaktadır. Türk toplumunun simülasyon, gösteri odaklı davranış pratiklerinin de Sumru'nun kızına öğütlediği birçok replik üzerinden, tüketim ideolojisi merkezli olan imaj yönelimli ve lüks statü pratiklerde resmedildiği anlaşılmaktadır.

Lüks tüketim evrenine ait nesneler olarak –dizi sonunda akan sponsor ürünler dışında- Cenk'in arkadaşı Tarık'ın BMW marka otomobili, lüks restoranındaki Cordon Blue, Kanoli, Çikolatalı Sufle gibi batı kaynaklı tüketim ürün ve nesneleri dikkat çekmektedir. Cenk'in babaannesinin yanında işe başladığı gün annesinin tebrik mesajı ile çiçek göndermesi, Azra'nın babasının doğum günü için pasta yapmak istemesi v.b. davranış pratikleri önemli günlerde, insanların birbirlerine olan ilgi ve sevgisinin tüketim nesneleri üzerinden tanımlanması gerektiği yolundaki algıyı pekiştirmektedir.

Nesnelerin gösterge kuşatması güdümünde kapitalist ideolojiye uygun pratiklerin meşru kılınması ile zihniyet evreni kapitalist sisteme hiperuyumluluğu da bir yandan aşmaktadır.

Diğer yandan toplumsal gelir düzeyiniz, yaşamda karşılaşılan sorunlarınız ne olursa olsun başarı ve mutluluk ilahi adaletle sizi bulacaktır. Yeterki sürekli mücadele edin mesajı verilmektedir. Politik, toplumsal adaletsizliklere değinmeden, yaşamda karşılaşılan sorunların bireyin mücadelesi sonucunda başarı hikâyesine dönüşebileceği

fikri de bütün dizinin alt metninde sırtıtmaktadır. Türk toplumunda tüm haksızlıklar karşısında, modern hukuk kuralları ile çözüm bulunamaması durumunda Allah'a havale etme, hakkını helal etmeme geleneksel bir davranış pratiğidir. Toplumda genel kabul gören, haksızlık edenin mutlaka bir gün kozmik bir rövanş ile bir şekilde cezasını çekeceği –hasta olacağı, ettiğinin yanına kar kalmayacağı bir yakınından veya çoluğundan çocuğundan çıkacağı- inancına da hizmet eden ve bu algıyı pekiştiren geleneksel pratiğe ve düşünce yapısına uygun mesajlar dizinin birçok noktasında sürekli işlenmektedir. Örneğin, Azra'nın üvey annesinin yaptığı kötülükler sonrası ayağını kırması kötülerin ettiğini bulmasına işaret etmektedir. Azra'nın Feride hanımı hafızasını yitirmiş şekilde evinde misafir etmesi ve Feride hanıma yaşadıklarını anlatırken Feride hanımın üzülmeye hak yerini bulacak miyadında tesellisi dikkat çekmektedir. Bu teselli sonrasında Feride hanımın işkadını ve zengin güçlü bir karakter olarak gerçek kimliğini zaman içinde göstererek tüm gücüyle Azra'ya sahip çıkması hep bir potlaç kültürü veya ilahi adaletin yerini mutlaka bulacağı duygusu ve inancını vermektedir.

Feride hanım'ın gelini ve şirket CEO'su Azmi beyin girişimi sonucu Feride hanım akıl hastanesine yatar ve akıl sağlığı yerindedir raporunu veren doktorun Feride hanımın bursuyla okuyan kişi olduğu ortaya çıkar. Bunun gibi sürekli yapılan iyilik ve kötülük karşısında örülen ve kesişen yaşamların öyküleri şeklinde ilahi adalet ve potlaç zihniyeti bireyci kapitalist ideoloji ile harmanlanarak aktarılmaktadır. Dizi baştan aşağı tesadüfler ve tesadüfler karşısında manevi inancını, simgesel samimi ilişkilerini koruyan, kalbini temiz tutan insanların kollektif dayanışma ile sahip çıkılarak düştükleri durumlardan kurtulmasını aktarmaktadır. Bu durumun aksi yönünde ise maneviyat yerine imaj ve maddi ilişkileri odağına alan simülakr karakterlerin sürekli kaygan zeminde ettiklerini buldukları, fenalıkların kendilerine geri teptiği bir yaşam evreni önermesi yapılmaktadır.

Türk toplumunda egemen ideolojilerin yer bulabilmesi için modern hukuk kurallarının işlemediği noktalarda geleneksel inanç ve düşüncelere dayalı fikirler hegemonik şekilde iktidar tarafından verilmektedir. Modern hukuk kurallarının işlemediği durumlarda geleneksel fikirler ve inanç üzerinden egemenlik sağlanmaktadır. Bu duruma bir örnek olarak diyanetin kaçak elektrik kullanımının engellenmesi adına yaptığı açıklamada görülmektedir. *İlgili açıklamada; "Kaçak elektrikle ısıtılan suyla alınan abdest ve gusül geçersizdir fetvası aldı. Bu fetva neticesinde Van, Muş, Bitlis ve Hakkari'deki kaçak*

elektrik kullanımı büyük oranda azaldı.”

(<https://www.memurlar.net/haber/25474/muftuluk-kacak-elelektrikle-ilgili-fetva-verdi-tahsilat-firladi.html>). Bu örnekte modern değerlerin işleyemediği durumlarda, modern devlet kurallarının yerine irrasyonel geleneksel düzlemdeki değerler üzerinden hegemonya sağlandığı görülmektedir. Buradaki benzer anlayışın *Elimi Bırakma* dizi filminin yapısında örülen geleneksel değerler ile izleyici üzerinde bir ideolojik kaderci gelenekselliğe dayanan aynı zamanda liberal anlayışa uygun hegemonya sağlandığı görülmektedir.

Batılı toplumlar geleneksel irrasyonel düşünce biçiminden modern rasyonel düşünme biçimine geçerek gelişme ve ilerleme sağlamıştır. Ancak bu toplumlar günümüzde tüketim evreni ile rasyonel ötesi büyülenme evrenine ait tüketim kapitalizminin hegemonyası altına girmiştir. Türk toplumu ise irrasyonel geleneksel düşünce sisteminden modern rasyonel düşünce biçimine ulaşmadan, tüketim kapitalizminin büyüleyici gösterge ve gösteriş güdümlü hiperuyumlu evrenine kısa devre yapmış gibidir. Bu durum dizi filmlerin mantığı üzerinden, katharsis ve büyülenme olgusunun çakışmasına benzer bir durumdur. Dizi filmlerinin Türk izleyicisine hitap şeklinin bu minvalde değerlendirilmesi, yani batılı hiperrasyonel ideolojik düzlemle, doğulu geleneksel irrasyonel düzlemlerin aynı ufukta kesişmesi şeklinde yorumlanması olarak değerlendirilmelidir.

Elimi Bırakma dizisinin iktidarın ideolojik bakışına uygun bir sentezleme ile neoliberal ve geleneksel islami inançları bir postmodern büyülenme ile modern katharsis karışımı yöntemle aktardığı görülebilmektedir. Ancak her halükarda dizinin postmodern dönemin etkilerine de bir eleştiri şeklinde geleneklere tutunmanın mutluluk, kurtuluş ve başarı için gerekli olduğu teması merkezde yer almaktadır. Ancak bu temaya ironik biçimde dizinin kullandığı anlatı yapısı, melodram türü ve tüketim ideolojisinin bayraktarlığını yapan tüketim değerlerini de taşıması çelişki yaratmaktadır. *Elimi Bırakma* aslında kendi doğasında Türk toplumunun içinde bulunduğu simülakr –çelişkili- yaşam ve zihniyet dünyasının da bir yansımasını ironik bir şekilde karakteristiğinde barındırmakta ve sunmaktadır.

Elimi Bırakma melodram türüne özdeş bir başka yapım ağırlıklı olarak muhafazakâr anlayışa uygun yayın yapan Kanal 7’de uzun yıllar devam eden *Elif* dizisidir. İlgili dizide

Elif isimli küçük kız ve annesinin dramı anlatılmaktadır. Zalim *Erol Taş* benzeri bir karakter olarak Elif'in babası Veysel, hasta eşi Melek'e -Elif'in annesi- zulmetmektedir. Melek çok hastadır, aynı zamanda çalışmak ve çalışmayan zalim kumarbaz kocasına hizmet etmek zorundadır. Yeşilçam kalıplarından gelen, Erol Taş ve Hülya Koçyiğit'in canlandırdığı karakter tipolojileri bu dizide tekrar kullanılmaktadır. Yine *Elimi Bırakma* dizisinde bahsi geçen üstü açık spor arabası ile evin beyinin kardeşi *Elimi Bırakma* dizisinde jön karakter Cenk'e paralel bir tipolojidir. Cenk Azra'ya yardım ederken, Elif dizisinde Cenk'e paralel bir karakter olarak Selim'de Melek'in üvey kızı Zeynep'e yardım etmektedir. *Elimi bırakma* dizisinde yer alan birçok karakter tipolojisini iyiliksever hizmetçiler, zalim paragöz, güç fetişisti evin gelini, makul rasyonel ve merhametli erkekler ile domestik iyiliksever hizmetçi ve bahçıvan tiplerini görmektedir. Burada da iyi kötü karşıtlıkları üzerinden bir dram yapılandırılmaktadır. Annesinin isteğiyle çıkarıcı Arzu ile evlenen Kenan'ın mutsuz evliliği ve kaderin cilvesi sonucu kaybettiği Melek ile kızı Elif klasik Türk filmlerinin melodram yapısını hatırlatmaktadır. Ortada yine zulme uğrayan babasız annesinden ayrı kalan küçük bir kız çocuğu vardır. Temalar, girift, tesadüfi ilişkiler, entrika dünyası ve kötü karakter tipolojileri *Elimi Bırakma* dizisine benzer şekilde konumlandırılmaktadırlar. Mazlum, haksızlığa uğrayan karakterler bir şekilde entrika çemberini atlatıp tehlikelerden sıyrılmaktadırlar.

Günümüz tedirgin insanının postmodern düzlemde yaşadığı riskler, haksızlıklar ve engeller çemberine özdeş bir dramatik yapı karşısında özdeşleşme kurması olağan karşılanmalıdır. *Elif* dizisi başladığı 2014 yılındaki düşük bütçesi, daha az oyuncu kadrosu ve daha sınırlı dizi süresi ile sınırlı estetik olanaklarına rağmen 2019 yılına dek yayında kalmayı başarmıştır. Ayrıca Kanal 7'nin tek yerli yapım dizisi olmakla birlikte 939. Bölümde bitirilen dizi, yurt dışına ihracat başarısı da göstermiştir.

Elif dizisinin teması Elif isimli küçük kızın trajedisini anlatmaktadır. Elif'in babası Veysel kumar borcu yüzünden birtakım adamların eline düşmüştür kumar borcunu isteyen adamlar tarafından sıkıştırılmaktadır. Borcuna karşılık Veysel küçük Elif'i çocuk mafyası olan kumar alacaklılarına verip karşılığında kumar borcu için gereken borcu sildirecektir. Elif'in annesi kızının elinden alınacağını tesadüfen öğrenir ve tanıdığı Ayşe hanımı -Elif'in asıl babasının hizmetçisi- çağırarak yardım ister. Kızını Ayşe ablasına

emanet etmek istemektedir. Ancak zaten hasta olan anne Melek çok hastalanır ve hastaneye kaldırılır, hastanede kızını Ayşe hanıma emanet eder.

Ayşe büyük bir çiftliğin hizmetçilerindendir. Ayşe'yi çalıştığı eve gizlice götürür. Evin küçük kızıda Elif'in yaşlarındadır. Bir yanda annesi hastanede yaşam mücadelesi veren Elif, diğer tarafta, her türlü imkân ve şımarıklık içinde gösterilen evin küçük kızı Tuğçe, bencil, bireyci, şımarık bir çocuk olarak resmedilmektedir. Evin küçük kızı ve annesi Elif'i gördükleri günden beri dışlamaktadır. Evin kızı Tuğçe Elif'i kıskanır, oyuncaklarını paylaşmak istemez gitmesini istemektedir. Tuğçe küçük yaşına rağmen Elif'i yaramaz göstermek için sürekli komplo kurar ve Tuğçe'nin annesi Arzu, Elif'i azarlar.

Zengin entrikacı bireyci karakterler ile mazlum dayanışmacı kollektif pratiklere sahip düşük toplumsal statüdeki karakterlerin zıtlığı bariz şekilde gösterilmektedir. Türk toplumunun içinde bulunduğu gelir adaletsizliği, gecekondu semtleri ile lüks zengin semtlerin içiçe geçtiği mazaralar ve toplumsal yaşamın bir yansıması olarak, zengin evin şımarık kızı Tuğçe karşısında fakir gecekondu semtin masum haksızlığa uğramış kızı Elif resmedilmektedir.

Tuğçe'nin annesi Kenan beyin eşi Arzu, Elif'i hiç hazmedememiştir. Kenan'ın eşi Arzu entrikacı, fesat, hırslı bireyci bir karakterdir. Kenan'ın kardeşi İpek'in ilaçlarını düzenli alması gerekmektedir. Hizmetçisi Gonca'ya ilaçlarını düzenli vermemesi için tembihler. Kenan'ın kardeşinin bayılması sonucu Elif'i ve Elif'i eve getiren hizmetçi Ayşe'yi işlerin aksaması ve huzurun kaçmasına neden olmakla suçlamaktadır.

Elimi Bırakma dizisinde ezen ezilen, kötü iyi karakter tanımlamalarının benzeri ve benzer tesadüfi ilişkiler ağı *Elif* dizisinde de yapılanmaktadır. Elif'in evin beyi Kenan'ın eski karısından çocuğu olduğu Arzu tarafından anlaşılır. Kenan'ın eşi Arzu konakta elde ettiği güç nedeni ile Elif'e sürekli komplo kurarak ondan kurtulmak istemektedir. Tesadüfler sonucu Elif'in Melek'in kızı olduğunu ve annesinin hala hayatta olduğunu öğrenmiştir. Kenan'ın annesi Aliye, Arzu ve küçük kızı, hizmetçi Gonca ile Melek'in kocası Veysel ve oğlu Murat şer odağında yer almaktadırlar. Elif, hizmetçi Ayşe, Bahçıvan Hüsnü ve hizmetçi Şerife, evin beyi Kenan, Kenan'ın kardeşi Selim ile Melek'in üvey kızı Zeynep ise iyi karakterler olarak resmedilmektedir. Elif ve Elif'in annesi ise ezilen mazlum olan karakterlerdir. Kenan'ın yeni hanımı olan Arzu'nun Ziya

isimli bir adamı Kenan'ın eski eşi Melek'i öldürmek için tuttuğu ancak Melek'in hala yaşadığı gösterilmektedir.

Dizi ana karakterlerinin yaşadığı mekânlar alt gelir grubu mahalle ve mekânlar ile zengin yaşamın temsili mekânı olan köşk yoluyla zengin fakir zıtlığını resmetmektedir. Yine Kenan'ın kardeşi Selim üstü açık spor arabası ile jön görünümünde tesadüfen Melek'in üvey kızı Zeynep'e âşık olmuştur. Girift ilişkiler, tesadüfler, zengin fakir karşıtlığı ile ezen ezilen karakterler dünyası daha çok geleneksel izleyici üzerinde katharsis yaratan bir yapı sergilemektedir.

Dizi de meta odaklı replikler ilk bölümlerde çok baskın olarak yer almamaktadır. Daha çok bireyci güç, rekabet, bencillik, egoizm gibi davranış pratikleri baskın olarak yer almaktadır. Bireyci davranışların köşk içerisinde, güç fetişizmine ait bir iktidar ve bencillik üzerine şekillendiği görülmektedir. Melek'in kocası Veysel ve üvey oğlu Murat'ın ise parasızlık ve belli belirsiz illegal işler nedeniyle karısı Melek'i temizlik işlerine göndererek Melek üzerinden para elde etmekte ve erkek egemen illegal, ahlaksız karakter ilişkileri sergilenmektedir.

Elif dizisinin erken dönem simgesel ilişkileri daha çok resmettiği görülmektedir. Meta odaklı ilişkiler evin beyi Kenan etrafında çıkarıcı evlilik yapan eşi Arzu ve Arzu'nun etrafında menfaati olan karakterler üzerinden yürümektedir. Dizide karakter ve mekânların sınırlı olması nedeniyle, lüks, gösteriş ve nesne yönelimli ilişkilerin dizinin başlangıç bölümlerinde yoğun olmadığı görülmektedir. Örneğin Melek'in kocası Veysel, üvey oğlu Murat ve Ayşe hanımın kullandığı nesneler –akıllı olmayan eski model cep telefonları, eski model araba- daha çok dar gelire ait insanların kullandığı nesnelerdir.

Bu dizide görülen mazlum karakterler o kadar çaresiz ve uysaldır ki, ne modern hukuk veya polis ne de kadın sığınma evi ya da başka komşuların yardım ve desteğine dair simgesel ilişki pratikleri yoktur. Melek kendi başına çaresiz bir tek Ayşe ablasına kızını emanet etmiş, isyan etmeden karşı çıkmadan kaderine razı biçimde ordan oraya savrularak kocası Veysel'in ve üvey oğlu Murat'ın zulmüne maruz kalmaktadır. Elif ise yeni gelin Arzu'nun habis ağlarına düşmüş ordan oraya zulüme uğrayarak tutunma çabasında savrulmaktadır.

Elif dizisinin ana karakterlerinin modernitenin kılavuzluğundan uzak olan bireylerin öyküsü olduğu yönünde bir okuma yapmak mümkündür. Modern kuralların

düzenleyiciliğinden uzak, zayıf simgesel ilişkilere cılız bir şekilde tutunmaya çalışan Melek ve kızının trajedisi postmodern dönemin dinamiklerinin de bir izddüşümü gibidir.

Küçük bir kız olan Tuğçe'nin evden ayrılan Elif için *“o küçük besleme gitti kurtulduk”* sözleri Galeno'nun önerdiği yönde erdem, vicdan gibi değerlerin olumsuzlanmasına bir örnek teşkil etmektedir. Veysel'in kızı Zeynep'i Erkut isimli orta halli malı mülkü olan birisine bir mal gibi zorla vermek istemesi, meta odaklı ilişkilerin mutsuzluk getirdiği düşüncesini aktarmaktadır. Benzer meta odaklı mutsuz evlilik Kenan Arzu evliliğinde de bariz ortadadır, Kenan'ın kızı Tuğçe annesi Arzu'nun meta yönelimli bencil karakterini yansıtmaktadır.

İnsanın ektiğini biçeceği yapanın ettiğini bulduğu fikri bu dizide de işlenmektedir. Evin hanımı Kenan'ın annesi yıllar önce Melek'in abisi Melih'in anne babasını öldürtmüştür. Yıllar sonra Melih, Aliye'nin karşısına çıkıp hesap sorar, Melek'e de dokunursa kendisini karşısında bulacağını söyler. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Aliye'nin oğlu Selim ile Melek'in üvey kızı Zeynep evlenirler. Girift ilişkilerin, tesadüflerin, küçük kız Elif etrafında dallanıp budaklanan kin, entrika, insanların birbirinin kuyusunu kazması, birbirine kazık atması gibi karakter aşınmasına özdeş yöndeki erezyona uğrayan ahlaki normlar simgesel olarak sürekli işlenmektedir. Bu ahlaki normların karşısında iyiler saf durumdadır ve sürekli kandırılan, kötülüğü farkedemeden defalarca tuzağa düşen zarar gören kaderci saf kendini kurtarmayı bilmeyen karakterlerdir. Elif karakteri dizide sürekli kaybolan –farklı sezonlarda tekrar tekrar kaybolup kötülerin ağına düşen- kötü insanların eline düşen bir kaos dünyasında yaşar gibidir.

Kozmik düzenin yani toplumsal gerçekliğe ve simgesel ilişkilere dayanan anlamın olduğu simgesel kolektif ilişkiler dünyasının aksine Elif kaosun boyunduruğu altında bireyci çıkarıcı çevrelerin ağında bir tilt makinesinin topu gibi oradan oraya beş yıllık dizi yayın süresince savrulmaktadır. Mutlu son ise tamamen gelmemekte Elif'in yaşadığı sıkıntılar ve etrafında şekillenen kötülük, fenalık ve entrikalar beş yıl boyunca bir sakız gibi uzadıkça uzamaktadır.

Sürekli yinelenen klişelerin tekrar ettiği Elif dizisinin, aynı yavan ve klişe kalıpları tekrar tekrar dayatarak yalnız ve bireyci dünyanın portesini çizdiği görülmektedir. Bu türden bir dünyada yaşayan izleyici kitle, yavan ve düşük bütçeli bu dizi filmi beş sezon boyunca

talep etmiş ve tüketmiştir. Dizi simülasyon bir dünyayı ağırlıklı olarak tüketim nesneleri güdümünde ve tüketim pratikleri düzleminde göstermemektedir. Ancak temel olarak geleneksel toplumlara özgü yönde bireyin yaşadığı sürüklenmeyi metaforik olarak aktarmaktadır.

Bu dizide gösterişe dayalı bir simgesel evrenin izlerine rastlamak zordur. Zenginlik, lüks ve gösteriş sınırlı düzeyde tutulmaktadır. Ancak postmodern dönemin bireyci, ahlaki olmayan, sürekli sürüklenen ve karakter aşınması yaşayan toplumsal karakterlere özgü kodlara yönelik karakterlerin bir yansımasını belirli ölçülerde taşıdığı için uzun soluklu olmayı başardığı söylenebilir.

Dizinin mazlum ana karakterlerinin yaşadığı evren nesneler sisteminin özneyi kuşattığı bir evrenden uzaktır. Dolayısı ile Baudrillard terminolojisi ile hiperrasyonel ve simülasyon evrenine özgü bir büyülenmeden söz etmek zordur. Ancak yaşam evreni daha çok irrasyonel geleneksel toplumsal kodları taşımaktadır. Karakterler ezilirken çok saf, çaresiz rasyonel düşünce yolu ile kendilerini kurtarmaktan acizdir. Çocuk karakterlerin bile tabiatı itibari ile irrasyonel olması gerekirken, Arzu'nun kızı Tuğçe şeytani kurnazlıkla Elif'i alt etmektedir. Elif saf bir şekilde kendisine gelen her simgesel şiddeti Mevlana gibi kabul etmekte kötülerden darbe yedikçe döne döne bir hal olmakta ve simgesel şiddet ve eleştiriler karşısında öylece susmaktadır. Dizinin tüm sezonları ve seyri boyunca Elif'e uygulanan simgesel şiddetler farklı varyasyonlar ve benzer klişelerle devam etmekte ve ilginç bir şekilde mutlu son hiçbir şekilde gelmemektedir. Dizinin postmodern toplumların rasyonel ötesi pratiklerinden ziyade geleneksel toplumlara özgü irrasyonellik düzleminde daha arabesk, ajitasyona yönelik duygu sömürüsü yapmayı amaçlayan yönde katharsis düzleminde yürüdüğü görülmektedir. Bu yönüyle Elif dizisi dar gelirli, ezilen, kaderci izleyiciyi rahatlatma ve oyalama yönünde işlev görmektedir. Buraya kadar incelenen diziler aile ilişkilerini merkeze alan melodram, aşk konularını işleyen dizilerdir.

TRT'de Polisiye, mafya konularını merkeze alan *Halka* dizisi Çelenk'in belirttiği Çalışma yaşamını ve iş ilişkilerini merkeze alan diziler alt türüne girmektedir (Çelenk 2005:307).

Buraya kadar ele alınan (*Elimi Bırakma*) TRT *Elif* (Kanal 7) *Ufak Tefek Cinayetler* (Star) dizileri Çelenk'in Aile dizileri olarak sınıflandırdığı alt dizi türleri sınıflamasına uygun düşmektedir (Çelenk 2005:307).

Tüketim ideolojilerine yönelik davranış pratiklerinin ağırlıklı olarak aile dizilerinde daha baskın olduğu görülmektedir. Aile içi, aileler arası, bireyler arası gösteriş ve rekabete yönelik davranış kodları aile dizilerinde fazlasıyla yer almaktadır.

Mafya dizilerinde ise rekabet ve mücadele belli bir rant, para ve illegal işlerin paylaşımına yönelik mücadele ve rekabete dayalı olarak gelişmektedir.

TRT'de yayınlanan *Halka* dizisi, mafya polis ve suç dünyası içindeki karakterlerin çekişme ve mücadelelerini ele almaktadır. Mafya dünyasının önemli karakterlerinden İlhan Tepeli ve oğlu Cihangir, mafya babası İskender Akay ve kızı Müjde karşısında çıkar savaşı vermektedirler. Bu karakterlere ek olarak birçok mafya karakteri diziye ve mücadelelere katılmakta olaylar entrika çemberinde gelişmektedir.

Bunlara ek olarak diğer karakterler polis komiseri Bahar ve amiri Cemal ile hapisneden özel izinle çıkarılarak mafya içine ajan olarak yerleştirilen mahkûm Kaan takip etmekte ve Halka olarak adlandırılan mafya organizasyonunu çözmeyi amaçlamaktadırlar.

Dizide yer alan tüm mafya karakterleri giyim kuşam, yaşam evreni ile lüks zengin yaşamı yansıtmaktadır. Cihangir'in evinde hizmetçi ve yancısı Yozgat şivesi ile konuşan Âdem dikkat çekmektedir. Cihangir'in spor arabası babasının ve annesinin Mercedes marka hususi araçları ile üç katlı havuzlu lüks villaları göze çarpmaktadır.

Cihangir'in nişanlısı İrem'in babası Psikiyatrist karakterin evi müstakil ve çok lüktür. Dizide göze çarpan tek düşük gelir mekânı Kaan'ın amca bildiği oto tamir ustasının işyeridir.

Komiser Bahar'ın evi dahi Türkiye şartlarında bir polis komiserinin sahip olabileceği orta halli ev profilinin üzerinde lüks bir ev olarak görünmektedir. Bahar komiserin hususi arabası da orta üst sınıfa ait bir araç olarak görünmektedir. Bir polis komiserinin yaklaşık iki yıl ve üstü geliriyle elde edebileceği bir otomobil modeli –muhtemelen Wolkswogen Golf- kullanmaktadır. Amir Cemal ise daha ekonomik –muhtemelen daha eski model Renault- araba kullanmaktadır. Emniyet istihbarat amiri Halka'ya çalışan yozlaşmış polis Altan amir ise –üst model WW Passat- statüsüne uygun lüks bir araç kullanmaktadır.

İskender Akay mafya babası olarak lüks bir kebab salonu işletmektedir. Ultra lüks bir jeep şoför ve korumaları ile gezmektedir. Tüm adamları takım elbise ve işlettiği mekânı lüks üst sınıf ikonografik tüketim göstergelerini yansıtmaktadır.

Cihangir'in babası İlhan Tepeli'nin özel şoför ve hizmetçi ile Mercedes araç üzerinden statüsü ve gücü tanımlanmaktadır. Ayrıca Villasının içindeki spor salonunda spor yaparak boş zaman davranış pratiği göstermesi tüketim ideolojilerinin boş zaman etkinliklerine uygun yönde bir tanımlamayı da yansıtmaktadır.

Halka'nın lideri Cengizhan lakaplı Cengiz Erkmen özel VIP bir araçla diğer örgüt liderlerinden çok daha farklı bir imajda görülmektedir.

Birçok dizinin ara geçiş şehir görüntülerinde, İstanbul manzarası, gün batımı ve doğumu, deniz kenarında kuşlar, sokakta oynayan kediler v.b. görüntüler kullanılırken, Halka dizisinde ara geçiş görüntülerde sürekli gökdelen ve plaza görüntüleri kullanılmaktadır. Halka mafya organizasyonunun tepesindeki Cengiz Erkmen bir gökdelen dairesinin şehir manzaralı cam kenarında bir sandalyede oturmakta ve görünürde halı saha işletmecisi Kaan'ın annesi Hümeysra ile birlikte gökdelendeki evinden işlerini yürütmeye çalışmaktadır.

Mafya konusunu merkeze alan dizilerin aile dizilerine oranla tüketim odaklı replikler ve davranış pratiklerini çok fazla baskın yönde odak noktasına almadığı görülmektedir. Ancak kirli para ve illegal ilişkiler paralelinde mafya üyesi karakterleri refah ve lüks yaşam ortamında gösterilmektedir. Dizi de hiçbir şekilde para sıkıntısı çeken fakir bir karakter görülmemektedir. Yancı karakterlerden Yozgatlı şivesi ile Âdem, Polis ajanı Kaan, İskender'in yancısı doğu şivesi ile Şener gibi karakterlerin giyimi, kullandıkları araçlar ana mafya karakterlere göre ikincil ve orta sınıfa uygun şekilde görünmektedir.

Dizi de kadın karakterler ev içi domestik, erkek işlerinden uzakta olarak simgelenmemektedir. Örneğin Kaan'ın annesi dul Hümeysra –kocasını mafya organizasyonu Halka'nın entrikası sonucu öldürülmüştür- tek başına halı saha işletmeciliği yapmaktadır. Ancak ilerleyen bölümlerde Hümeysra'nın mafya içerisinde önemli bilgilere sahip olduğu, Cengiz Erkmen isimli Halka'nın lideriyle anahtar bir rolü olduğu izleyiciye gösterilmektedir.

Diğer yandan mafya babası İskender'in kızı Müjde'ye “*kızım sporun yok mu senin, git çakralarını makrallarını aç*” repliği ile kızını mafya işlerinden uzak yönde tüketim

pratiklerine yönlendirmesi, tüketim ediminin mafyanın acımasız gerçeklerine karşı sağaltıcı ve izole edici yönüyle kızı Müjde'yi mafya işlerinden uzak tutmak istemektedir. Kızının sürekli olarak kendi işlerine dâhil olma merakına kızmakta ve karşı çıkmaktadır. Herkezin kızı gibi tüketim pratiklerine ait olmayan kızı Müjde'ye bu yönüyle serzenişte bulunmaktadır.

Bahar komiserin amiri Cemal ise giyim kodları ve davranış pratikleri ile daha toplumsal gerçekçi bir polis profili sunmaktadır. Evi orta gelir sınıfına uygun bir mekân olarak görünmektedir. Türk polisinin gerçek ikonografik göstergeleri ve davranış tipolojisine sahip görünen amir Cemal, Bahar komiserin üstü konumundadır. Bahar komiser ise sade gösterişsiz sivil kıyafetine rağmen lüks orta sınıf üstü bir otomobil ve lüks eve sahip olarak görünmektedir.

Kadın karakterlerde özellikle Müjde, Bahar komiser ve Cihangir'in nişanlısı İrem'de çok fazla takı, küpe ve süs eşyası görünmemektedir. Daha sade giyim tarzları ile sunulmaktadır. Ancak Müjde karakteri aktif olarak silah kullanma ve mafya işlerine müdahil olması nedeni ile bazı sahnelerde sıcak renklerle kırmızı kıyafetlerle sunulmaktadır.

Dizide ana karakterlerden ikincil ve rol payı az olan karakterlere doğru kullanılan tüketim nesneleri, giyim kuşam ve araçlar önemsiz ve tali yöndeki karakterlere oranla daha önemsiz hale gelmektedir. Örneğin Kaan'ın görüştüğü danıştığı eski dostu amca bildiği otomobil ustası, dar gelirli profiline uygun eski model bir araba kullanmaktadır. Giyimi de iş ortamına uygun eski kıyafetlerden oluşmaktadır. Toplumsal statüye uygun hiyerarşi basamakları karakterlerin statüleri ile orantılı olarak tüketim nesneleri ve mekânlar üzerinden alt basamaklardan yukarıya doğru gösteriş basamakları üzerinden tanımlanmaktadır. Karakterlerde sosyal eşitliğe dair herhangi bir imaj tasarımı ne davranış pratiklerinde ne de mekân ve nesneler dolayımı ile görünmemektedir.

Halka'nın lideri Cengiz Erkmen'in oğlu Çağatay lüks bir arabaya ek olarak arabalar konvoyu ile gezmektedir. Mafyanın başı olarak lüks araçların ve hükmettiği adamların sayısı artmaktadır. Halka organizasyonuna üye olan her birey bir şekilde refah göstergelerine sahip olmakla birlikte önem derecesine göre lüks ihtişam ve zenginlik göstergelerinin gücü artmaktadır. Halka dizisinde mafya organizasyon üyeleri Baudrillard'ın tüketim kuramında belirttiği toplumsal hiyerarşi simgelerini taşımaktadır.

Bu bakımdan bu dizinin diyalektik toplumsal gerçekliğin yani simgesel ilişki pratiklerinin ötesine geçmiş bir topluma ait büyüleyici postmodern evrene özgü anlamsızlık ya da simülasyon sinyalleri aktardığını öne sürmek belli açılardan mümkündür.

Suç/Polisiye türü olan *Halka* karakterlerinin Türk toplumsal gerçekleri ile paralel yönde uyumlu olmadığı anlaşılmaktadır. Mekânlar, karakterlerin yaşam düzeyleri ağırlıklı olarak toplumsal gerçeklerden izole haldedir. Yalnızca Cemal amir ve oto tamir ustası gibi karakterlerin daha toplumsal gerçekçi görünen mekân ve nesneler üzerinden dolayımlanan bir sunumu mevcuttur. Polis karakterleri Cemal Sandıkçı ve Bahar komiserin toplumsal gerçekliğe daha yakın karakterler olduğu anlaşılmaktadır.

Genel anlamda Türk toplumuna ait orta sınıf ve dar gelirli yaşam kodlarının izlerini *Halka* dizisi özelinde gözlemek güç görünmektedir. Bu bağlamda toplumdan referans alan gösterge gerçeklik düzleminde yaşam evrenleri yerine, kitsch simülatif imaj düzleminde yapılandırılan nesneler ve mekânlar üzerinden yansıtılan simülasyon yaşam evreni sunumunun baskın olduğu görülmektedir.

Aile ilişkilerinin, simgesel dayanışmaya dair ilişkilerin modernist ve geleneksel paradigmaya uygun olarak yansıtıldığı 90'lı yıllara ait dizilerin karakteristik özelliklerini *Halka* dizisinde görmek mümkün değildir.

Halka da yaratılan mitsel dünya ve karakterler fantastik bir mafya dünyası ve ilişkileri simülasyon düzlemde üretmekte Türk toplumunun geleneksel veya modern gerçeklerine çok fazla uygun düşmemektedir. Örneğin *Arka sokaklar*, *Karadayı*, *Adanalı*, *Behzat Ç.* Gibi Polisiye/Suç türündeki yapımlarda karakterler daha çok halkın içinden, davranış kodları kılık kıyafeti ile daha toplumsal gerçekçi kodları taşımaktadır. *Halka* ise orta gelir ve dar gelir grubuna ait karakter yapılarını az ve tali yönde kısıtlı olarak belli belirsiz sunmaktadır.

Yeşilçam kalıplarında yer alan mafya polis karakterleri, yine Ay yapımın 2000 sonrası yapım olan dizilerinden *Karadayı* ya da son dönem sinema filmlerinden Şener Şen'in başrolünü üstlendiği *Kabadayı* gibi filmlerinde Türk geleneklerine gönderme yapan yardımlaşma hayırseverlik gibi temalar ile simgesel dayanışma yardımlaşma gibi temalar işlenmektedir. *Halka* dizisinin karakterlerine baktığımızda aile içi dayanışma olgularının ve ilişkilerin en temelinde bir yalan, entrika, birbirinden bir şeyler gizleyerek çıkarlar üzerine konumlanan bir yapı sunulmaktadır.

Örneğin Cemal Sandıkçı ve Bahar komiserin ailesi yoktur. Hayatlarının merkezinde *Halka* organizasyonunu çözmek vardır. Mafya üyeleri Cihangir ve Kaan'ın aileleri gerçek aileleri değildir. Cengiz Erkmen tarafından çocukken aileleri değiştirilmiştir. İşin aslını öz ve üvey anne ve babalarıda bilmektedir ancak çıkarları gereği çocuklardan gizlemektedirler. Mafya babası İskender'in kızı Müjde bekâr olmakla beraber annesi yıllar önce ölmüştür. Aile dizilerinde görülen sıcak aile ilişkileri, özdeşleşme ve katharsis motorunu besleyen ailevi simgesel ve duygusal ilişkiler *Halka* dizisinde yoktur. *Halka*'da ana motor maddi güçtür. Maddi ilişkileri temel alan, yalan, entrika düzleminde insanların birbirini kandırdığı, aldattığı, kazıkladığı, öldürdüğü ve yine maddi çıkarlar ve menfaatler doğrultusunda ittifak kurduğu bir dünya portresi çizilmektedir. Bu bakımdan *Halka* dizisinin postmodern özelliklere baskın olarak haiz olduğu, erken modern ve geleneksel kültür özelliklerini çok fazla barındırmadığı yönünde bir anlayış oluşturduğu görülmektedir. Mafya dünyasının belirsiz, sürükleyici postmodern bireyci dünyası ile erken modern ve kolektif dünyanın belirli düzenli evrenindeki simgesel ve toplumsal gerçekçi karakter yapılanmalarından uzak yönde yapılandığını öne sürmek mümkündür. Bu bağlamda *Halka* dizisinin postmodern özellikleri ile imaj yönelimli simülasyon ilişkileri odak noktasına alan toplumsal gerçekçi kodlardan uzak bir yapım olduğu görülmektedir. *Halka* dizisi katharsis yerine maddi dünyanın sunduğu, güç, ihtişam ve maddi dünyanın sağladığı fetiş göstergeleri yoluyla büyülenme üzerinden işlev görmektedir.

Buraya kadar ele alınan *Elif*, *Elimi Bırakma* aile ilişkilerini merkeze alan dizilerde gözlemlenen katharsis olgusu aile ilişkileri ve romantizm gibi olgular daha baskın olarak işlemektedir.

Halka'da merkezi önemde olan karakterlerin kişilikleri ve bu kişiliklere ait karakteristik özellikler üzerinden izleyiciye bir öngörü sunmak veya duygudaşlık kurdurmak değildir. Merkezi önemde olan rekabet, çekişme, olayların sürükleyiciliği üzerinde merakın sürekli olarak güdülenmesi ve tatminsiz bir meraka ve heyecana dayalı haz üzerinden tatminsiz bırakılan bir sürükleyiciliktir ki bu da Bauman'ın tüketiciler için *haz derleyiciler* saptamasına uygun bir dizi film yapım kalıbı olarak görülmelidir. Tüm dizi filmlerin sürekli tatminsiz bırakılan bir merak üzerine temellendiği gerçeği, tüm yapımların tüketici olarak izleyicilerin haz ve heyecan duygusuna yönelik tüketim ürünü

yapımlar olduğunu akla getirmektedir. Ancak katharsis olgusu yerine haz, heyecan ve büyülenmenin daha fazla olduğu yapımların Türk geleneksel toplum kodlarından daha çok batı kaynaklı tüketim ideolojilerine uygun yapım mantığını ve dolayısı ile imaj yönelimli postmodern kodları taşıdığı da kabul edilebilir bir gerçektir.

Tüm bu tartışmalar ışığında *Ufak Tefek Cinayetler ve Halka* dizileri maddi ilişkiler ve tüketim göstergeleri üzerinden yaratılan imajlar evrenini daha baskın olarak sunduğundan büyülenme ve postmodern toplumsal kodlar üzerinden işlev görmektedir.

Bir başka suç/polisiye türü olan *Çarpışma* (Show TV) bir trafik kazası ile çarpışan dört araç ve tesadüfler sonucu kazadan önce ve sonra kesişen yaşamlar etrafında şekillenen suç ve entrika dünyasını aktarmaktadır. *Çarpışma* Çelenk'in belirttiği çalışma yaşamını ve iş ilişkilerini merkeze alan diziler alt türüne girmektedir.

Komiser Kadir Adalı, bir maç çıkışı esnasında stadyum etrafında teröristlerin bombalı intihar eylemi sonucunda eşini ve küçük kızını kaybetmiştir. Bu durum sonucu Komiser Kadir Adalı bunalıma girmiştir, bunalım hali ile araç kullanırken -kendisini de cezalandırırcasına bunalımlı bir şekilde araba kullanırken- arabasıyla dört arabanın çarpıştığı kazaya karışmıştır. Kazadan sonra tesadüfler sonucu yetimhaneden eski çocukluk arkadaşı ve çocukluk aşkı olan Zeynep'in kızı Aylin'in kaçırılması olayına kendini adayarak tekrar yaşamına anlam kazandırmaktadır.

Kazaya karışan Zeynep Tunç bir bankada müdür olarak çalışmaktadır. Ancak eşi Galip'in kendisini bir başka kadınla aldattığını telefon mesajından anlamıştır. Eşi ile kavga etmiş ve ayrılmak istediğini söylemiştir. Eşi Galip ise; "*Banka müdürü Zeynep Tunç benden ayrılırsan bu hayatı yaşayamazsın, aldığın maaş bu evin kirasına yetmez*" ifadesi ile ilişkilerinin dayandığı maddi dünya üzerinden eşinin kendisini terk etmesini engellemeye çalışmaktadır. Evlilik ilişkileri manevi simgesel güven ortamından öte maddi gösteriş ve lükse dayalı bir ev ve tüketim nesneleri üzerinden var olmaktadır. 80'li yılların dizilerinde mahalle komşuluk ve aile ilişkilerinin yarattığı simgesel sıcak davranış ve etkileşimin yerine maddi çıkar temelli lüks gösterişe dayalı bir ilişki biçimi vurgulanmaktadır.

Nitekim postmodern belirsizlik ve karakter aşınmasına uygun bir işle uğraşan Galip, mafya lideri Veli Cevher adına havaalanından kaçak yolla para taşıyarak kuryelik yapmaktadır. Ayrıca da başka mafya üyeleri tarafından kumar borcu için

sıkıştırılmaktadır. Galip, Veli Cevher’e bir oyun oynayarak parasını havaalanında saklar, karısını da birlikte yurt dışına kaçmak için ikna etmeye çabalar ancak karısı kocası tarafından başka bir kadınla aldatıldığını da önceden öğrendiği için o kızgınlıkla bu teklifi red eder. Galip havalimanındayken ve karısı Zeynep kocasından ayrılmak amacıyla evi terk etmeye hazırlanırken mafya lideri Veli Cevher Galip’in evine gelerek, evde Galip’in eşi Zeynep’ten kocasının yerini öğrenmek ister. Sorgulamadan bir sonuç alamayınca Zeynep ve Galip’in kızı Aylin’i alıkoyarak, Zeynep’ten çalıştığı bankayı soyup kocasının hiç ettiği parayı ödemesini ister. Zeynep çaresizce bankayı soyar ve polis çevirmesinden kaçarken diziye adını veren dört aracın zincirleme kaza yaptığı çarpışma sahnesine arabasıyla kaza yaparak dâhil olur ve burada yetimhaneden eski sevgilisi olan diğer araçtaki baygın durumdaki kazazede komiser Kadir Adalı ile çarpıştığı araçta karşılaşır.

Kazaya karışan bir diğer araçta ise Kadir Adalı’nın “*bizim mahallenin çocuğu*” diyerek özel ihtimam gösterdiği eski hükümlü Kerem Korkmaz ve Yakup vardır. Kerem Korkmaz hapishaneden şartlı tahliye ile yeni çıkmıştır. Hapishaneye düşme sebebi ise annesinin olduğu eve babasının alkolik arkadaşlarını getirmesi ve içmesi nedeni ile annesini korumak adına babasını bıçaklaması ve sakat bırakmasıdır. Ancak hapishaneden çıktığında sevgilisi Meral ile düzgün bir hayat yaşamak adına yasal bir iş aramaktadır. Bir iş görüşmesine gittiği spor salonu sorumlusu “*açık konuşayım senin gibi birinin burada çalışmasını istemem...benim üyelerimin sınıfı belli... maaşının yarısını bana vereceksin*” gibi bireyci ve bencil sosyal yardımlaşma ve dayanışma pratiğinden uzak, sömürücü küçümseyici repliklerle Kerem’e yasal çalışma yollarının imkânsızlığını gösterircesine Kerem’i suç dünyasına yöneltmektedir. Kerem’in can arkadaşı bildiği Yakup’ta sürekli Kerem’i bir soygun için kandırmaya çalışmakta asgari ücretle istediği bir hayatı yaşayamayacağı konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Sonunda Kerem aslında evlenmeyi planladığı Meral’le yine Kerem’den gizli olarak Kerem’in sözlüsü Meral ile ilişkisi olan can arkadaşı olarak bildiği Yakup’un planına ya da entrikasına uyarak soyguna katılır ve soygun esnasında bir kızı –soyulan evin kızı olan avukat Cemre’yi- bıçaklar. Soygun sonrası arabayla giderken diziye adını veren çarpışma sahnesine kendi arabalarıyla kazazede olarak dâhil olurlar. Komiser Kadir Adalı, banka müdürü Zeynep Tunç’un dâhil olduğu çarpışma sahnesine soygun dönüşü arabaları ile Kerem ve Yakup

ikilide çarparak dâhil olurlar ve kaza esnasında Zeynep ve Yakup hariç diğer karakterler kendinden geçer veya bayılırlar.

Kerem ve Yakup'un soydukları evde ise avukat Selim Gür'ün kızı Cemre eski hükümlü Kerem Korkmaz tarafından bıçaklanmıştır. Ayrıca Cemre'nin sevgilisi Demir ile üvey annesi Belma gizlice buluşup sevişmektedirler ve Yakup soygun esnasında sevişen bu ikiliyi ilerde lazım olur düşüncesi ile soyguna ek olarak cep telefonu ile videoya kaydetmiştir. Cemre soygun esnasında yaralandığında Belma ve Demir'in yasak ilişkisini göremediği gibi evde yalnız olduğu düşüncesi ile kendi canını kurtarmak adına yaralı haliyle arabaya binerek yolda Kadir Adalı, Zeynep Tunç ve Kerem Korkmaz, Yakup ikilisinin karıştığı çarpışmaya dördüncü kazazede olarak tesadüfen katılır.

Hollywood saçmalıklarına paralel bir tesadüfler dünyası hem çarpışma öncesinde hem de çarpışma sonrasında kesişen yaşamların entrika, yalan, aldatma, hıyanet, bireycilik dolu yaşamları bu dizide sunulmaktadır. Karakterlerin geçmişleri sağlam simgesel aile bağlarından yoksundur. Bu yönüyle simgesel bağlardan soyutlanmış ve simgesel ilişkilere referans vermeyen yönüyle ana karakterlerin postmodern dünyaya özdeş simülakr, bireyci, yalnız ve kaygan zemin üzerinde karakter aşınması ile savrulan insanların dünyasına ait karakterler olduğu görülmektedir.

Modern ve geleneksel döneme özgü dayanışmacı, kolektif aile ve komşuluk ilişkilerine özgü davranış pratikleri bu dizi özelinde gözlenememektedir. Aile bağları ve komşuluk ilişkileri üzerinden simgesel güvenlik algısına dayalı sağlam bir zeminde güvenlik çemberi sunulmamaktadır. Kaygan bir zeminde karakterlerin daha çok bireyci ve başına buyruk mücadeleler üzerinden düştükleri tuzaklar, entrika dünyasından sıyrılma ve bireyci bir çaba ile bu tuzak ve belalardan kurtulma çabasına dair bir manzara sunulmaktadır. Örneğin, Meral'in öz annesi Meral'in Kerem'i Yakup ile aldattığını, Kerem'e anlatmaktadır. Kendi öz kızının ihanetini anlatan anne karakteri de Kerem gibi Meral'in de aile ilişkileri üzerinden acımasız ve gaddar bir dünyada karakterlerin nasıl esneyerek savrulduğunu ve aile ilişkilerinin belirsiz acımasız bir dünyada erozyona uğradığını ortaya koymaktadır. Bu dizi, karakterlerin esnekleşmesi, entrika çevirmesi, aldatması ve de kazık atmasının mübah olduğunun karakter yapıları üzerinden aktarılması yoluyla sistemin, rekabet ve bireycilik yolunda da meşrulaştırılmasının bir metaforu niteliğindedir.

Yakup'un bir otel odasında Meral'e "*Ben Kerem 'miyim söz verdim mi tutarım*" repliği namussuz esnek bir karakter olan Yakup'un rekabet söz konusu olduğunda rekabete özgü davranışlarında sözünün eri olduğunu söylemesi ilginç bir ironi oluşturmaktadır. Yine Yakup'un Meral'e "*sana benden başka kimse dokunamayacak*" repliği kıskançlık ve bireyci egonun da sözcülüğünü üstlenen davranış pratiklerine dair bir metafor olarak – kadını edilgen ve meta konumuna koyan bir mantıkla- izleyiciye sunulmaktadır.

Yalnız kovboy görünümünde komiser Kadir Adalı'nın evinde yas yaşadıktan hemen sonra göreve döndüğünde yerine bakan çömezi Adem'e yönelik olarak "*onun benim yerimde gözü vardır...Adem yerimizde gözün mü var*" replikleri bir kanun adamının da illegal karakter olan Yakup'un haiz olduğu bireyci rekabete yönelik davranış ve duyguları taşıdığını göstermektedir. Sanki rekabet, kıskançlık ve bireyciliğin evrensel doğal duygu olduğu yönündeki davranış pratikleri mitleştirilmekte ve meşrulaştırılmaktadır.

Kanun adamı Kadir Adalı'nın, illegal bir çete üyesi Yakup'un ve üst gelir grubu bir ailede saygın bir meslek sahibi avukat olan Cemre Gür'ün kimseye güvenmemesi gerektiği dizide çizilen tabloda anlaşılmaktadır. Aslında karakterlerin bu dünyada tamamen tek başına ve yalnız olduğu portresi çizilmektedir. Cemre sevgilisi tarafından üvey annesi ile aldatılmaktadır. Komiser Adalı çömezine güvenmez, Yakup Kerem'in kuyusunu kazar sevgilisi ile arkasından iş çevirir. Tüm dizide genel manzara mutlu güvenli sevgi dolu bir simgesel evrenin olmadığı ve dayanışma ruhunun olamayacağı yönünde metaforik bir postmodern evrene özdeş imaj ve karakterleri aktarmaktadır.

Karakterlerin kesiştiği bir başka nokta ise avukat Selim Gür'ün –Cemre'nin babası- Veli Cevher'in avukatı olması ve illegal işlerine de bir yönüyle ortak olmasıdır. Veli Cevher eski bir polis olarak Kadir Adalı'nın da eskiden amiri olarak görev yapmıştır ve Kadir Adalı'yı da çok iyi tanımaktadır. Geçmişte ailesini kaybeden Veli Cevher bu durumdan Kadir Adalı'yı sorumlu tutmakta ve intikam almak için Kadir'e geçmişten gelen bir kızgınlıkla bilenmektedir.

Kadir komiserin karısı Aslı ve kızı öldükten sonra yaşama tutunma amacı eski sevgilisi –aynı zamanda yetimhaneden de çocukluk ve kader yoldaşı çarpışma sonucu tesadüfen karşılaştığı- Zeynep'in kızı Aylin'i Veli'nin elinden kurtarma misyonudur. Veli ise Kadir'i zaaflarından vurmak üzere büyük bir intikam iştahı ile beklemektedir.

Çarpışma dizisinde simgesel davranış pratiklerinde anaç domestik bir kadın karakter sunmamaktadır. Belma karadul gibi ağlarını ören üvey kızı Cemre'nin erkek arkadaşı ile aşk yaşayan hain bir karakterdir. Zeynep Tunç duygusal bir karakter olarak geçmişten gelen travma ve korkuları nedeniyle Kerem ile olan aşkını terk edip istemediği bir aile yaşamına sürüklenen kadersiz duygusal rasyonel düşünme ve davranıştan uzak bir karakterdir. Cemre ise üvey annesi ve sevgilisinin ihanetine uğramış saf bir kurban olarak görünmektedir.

Galeno'nun "*vicdansızlığın doğal bir erdem egoizmin yaşam için bir gereksinim*" olarak sunulduğu yolundaki sapatamaları *Çarpışma* dizisinde gözlenmektedir. Kerem Korkmaz'ın işsizlik sorunu ve suça yönelmesi dışında toplumsal gerçeklere yönelik sosyal adaletsizlik, gelir dağılımında düzensizlik gibi konular öne çıkarılarak işlenmemektedir. Mitleştirilen değerlere bakıldığında, otoriteye boyun eğmek, ancak kendi başının çaresine bakmak, dünyanın katı acımasız yönünden bakıldığında ise ilişkilerin simgesel anlam evreninden uzak anlamsız sinyaller üzerinden sentetik simülasyon bir dünya da yalnız mücadele etmek zorunda olan bireylerin dünyası olduğu algısı yaratılmaktadır. Lingis'in postmodern dünyada sokaktaki neon lambaların yanıp söndüğü, kapı zillerinden dolayımlanan iletişimlerle eskiden bahçeli evlerde yüzyüze iletişimin kaybolduğu dünyaya yönelik verdiği örneklere özdeş davranış ve yaşam evreni *Çarpışma* dizisinde görülmektedir.

Genel olarak *Halka*, *Elimi Bırakma*, *Çarpışma* ve *Ufak Tefek Cinayetler* dizilerinde gösterilen maddi tüketim pratikleri ile postmodern evrene ait imaj dolayımıyla sentetik ilişkilerin kökeninde hep bir huzursuzluk, karakterlerin yaşamlarının ardında görünenden farklı derinlerde gizlenen başka bir sapkın gerçeklik sunulmaktadır. İmaj yönelimli tüm bu yaşamların kökeninde, kıskançlık, aldatma, kazık atma, yalan söyleme, ihanet, bencillik, rekabet gibi duygulardan kaynaklanan bir güvensizlik çemberinde oluşan entrika dünyası çizilmektedir. Bu dünya da karakterler simgesel toplumsal samimi ilişkilerden uzakta lüks maddi olanaklar içerisinde bir yaşam evreninde yaşamakta ancak ruhu boş bir şekilde aile değerlerini önemseyen, ahlaki değerleri yücelten ve samimi yüzyüze ilişkilerin sağladığı dayanışmacı ruhtan yoksun bir acımasız dünya da anlam arayışı içerisindedir.

Buraya kadar postmodern özellikleri taşıyan yönleriyle aslında tüm bu dizileri gösterge/anlam evreni yerine simülasyon/anlamsızlık evrenine yönelik karakteristik bir tablo sunarak belki de günümüzde toplumsal kodlara dair yaşanan sancılara bir nebze tercüman olan, diğer yandan da topluma post kapitalist değerlere yönelik dayatma bir yaşam portresi sunan yapımlar olarak yorumlamak mümkündür. En nihayetinde yerli yapımlar Galeno'nun Batılı hristiyan demokrasisi olarak adlandırdığı postmodern karaktere uygun yeniden üretim ya da simülasyon düzenine ait bir yapım mantığını yinelemektedirler.

Bu tartışmalara yönelik olarak *Çarpışma* mitsel bir gösterge gerçeklikten öte büyülenmeye yönelik dayatma bir mitsel evreni –anlamsızlık, bireyci davranış pratiklerine yönelik ahlak değerlerini- postmodern döngü mantığına yönelik olarak meşrulaştırmakta ve postmodern dünyaya özgü değerleri yüceltmektedir.

Örneğin; Zeynep'in kızı kaçırıldığında Galip gizlendiği yerden Zeynep'i telefonla aramaktadır. Galip bir şey olmaz polis Aylin'i bulur gibi duygusuz ve telaşsız bir havada konuşmaktadır. Zeynep ise bir anne duygusu ile öfkeden çıldırırçasına cevap vermekte, Galip'e bir repliğinde *“seninle evlenirken ben yalnız olduğumu biliyordum”* repliği ile günümüzde postmodern insanın yalnızlık duygusuna tercüman olan bir cümle kurmaktadır. Dizide gerçekten mutlu, sorunsuz, bir kriz ya da yalan dolan olaylarla karşılaşmayan ana karakterler yoktur. Mutlu saadetli aile ilişkileri, aşk ilişkileri, iş ilişkileri v.b. tablo görülmemektedir. Komiser Kadir bile Kerem Korkmaz'a abilik yapmaya çalıştığında Kerem sıkıntılarını Kadir komiserine güvenmeden ve de aktarmadan kendi başına içine düştüğü durumdan kurtulmaya çalışmaktadır. Benzer yönde elektronik kelepçe ile ev hapsinde olan Zeynep ise eski sevgilisi Kadir komiserden habersiz Veli Cevher ile görüşmek adına evden kaçmaktadır, herkes dayanışmacı bir ruhtan uzak bireyci pratik ile yakın gördüklerine bile güvenmeden kendi başının çaresine bakmaktadır. Tüm yaşam pratiği bozulan bir kaos ortamında sürüklenen karakterlerin birbirleri ile olan çıkar ilişkileri, mücadeleler üzerine kurulmaktadır. Hatta dizinin ana suç figürü Veli Cevher *“aileye zaafı olan ölür”* diyerek ailesi ile görüşen ve Veli Cevher'in yerini polise belli eden adamını keskin nişancı tüfeği ile öldürür. Bu bakımdan *Çarpışma* dizisi Postmodern özellikleri baskın olarak taşıyan bir dizidir. Bireyciliğin yüceltildiği, kolektif simgesel dayanışma ve erken modern döneme özgü bir düzen

duygusunu yansıtan kozmosa ait evrenin olmadığı bir polisiye/suç dizisi olarak, modern geleneksel döneme özgü ahlaki değerlerin ya seyrek ya da yok derece de az olduğu bir dünya tasfiri sunmaktadır.

Halka ile birlikte *Çarpışma* iki farklı mafya dizisi olarak gerçek simgesel aile ilişkilerinden yoksun, yalan yavan içeriği boş simülasyon ilişkiler üzerinden insanların kusurları ve zaafları yönünden çıkara dayalı ilişkileri vurgulamaktadır.

Örnekleme özelinde değerlendirilen, Çelenk'in alt tür olarak aile dizileri sınıfına uygun düşen *Elimi Bırakma* gibi dizilerin bir tarafı geleneksel veya modern diğer yönü postmodern özellikler taşıyan diziler olduğu görülürken, polisiye/suç dizileri ise son dönemlerde aile ilişkilerini yadsıyan postmodern yönelimli diziler olarak öne çıkmaktadır.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Özel televizyon kanallarının yükselişe geçtiği 90'lı yıllardan günümüze dek Türk toplumunun rasyonel düzlemde kolektif hedefler ve modernist vizyonun ötesine geçen bir yönelimle neoliberal iklime uygun olarak gündelik ideolojik pratiklerde değer kayması veya değişimi yaşadığı görülmektedir. Özellikle 2000 sonrası döneme bakıldığında Türk televizyon dizilerinde yer alan temsillerde bireyci davranış pratikleri ile tüketim odaklı imaj ve nesne -meta- merkezli davranış yönelimleri gözlemlenebilmektedir.

Dünya'da özellikle Batı'lı gelişmiş toplumların 60'lardan başlayarak ideoloji mevhumunu büyük anlatılar yerine gündelik yaşamın merkezine ve gündelik pratiklere odaklı yönde değerlendirmeye başlaması tesadüf değildir. Kitle iletişim araçlarının 60'lardan günümüze değin -özellikle televizyon ve 90'lı yıllardan itibaren internet yeni medya gibi küreselleşmeyi pekiştiren ve daha da yerleştiren imaj teknolojilerinin gelişmeleri sonucunda- ideoloji tüketime yönelik ve gösterge güdümlü yönde işlev görmektedir. İdeoloji mevhumu artık kapitalizmin amaçları doğrultusunda gündelik tüketim pratiklerinde tüketim ideolojilerine uygun olarak toplumlara nüfuz etmektedir. Kitle iletişim araçlarının 60'lardan başlayarak yükselmeye ve etkin olmaya başlaması ile

tüketime yönelik olarak televizyon kültürel dönüştürücü işlev görmekte, toplumsal kodları tüketim ve gösteri kültürüne uygun şekilde metamorfoza uğratmaktadır.

Kemalist ideolojinin Türk toplumuna kurucu büyük bir anlatı olarak sunduğu hedeflerle bir aydınlanma rehberliği sunarak toplumsal ilişki pratiklerinin, Hegel'in önerdiği *Bildung* kavramına uygun olarak rasyonel yönde bir toplum oluşturma çabasını amaç edindiği bilinmektedir. Köy enstitüleri projesi gibi, halkın okumaya teşvik edildiği toplumun yoruma yönelik kültürel pratiklerle rasyonel düşünme ve davranış biçimini edinmesi ile okuyan aydınlanan dolayısıyla yorum çağına dâhil olan Türk toplumunun Batı'lı aydınlanma değerleri ile ilerlemesi amaçlanmaktadır. Modernist dönemin –erken dönem olarak- baskın yönü henüz küreselleşme ve yeni enformasyon teknolojilerinin toplumları kuşatmadığı dönemdir. Bu dönemde devlet merkezli ve devlet teşvikli ulusal burjuvazi üzerinden yapılanan üretim kurumlarıyla demir kafesin –Weber terminolojisi ile- insanlara sağlam zeminde düzenli bir kozmos yarattığı görülmektedir. Düzenli bir kozmosta üretime odaklı simgesel ilişkilerin odağında bir evren özelliği öne çıkmaktadır. Demir kafesin düzen duygusu içinde rasyonel düzlemde kolektif amaçlarla simgesel ilişkiler evrenine ait toplumsal karakteristiğin egemenliğinde bir yapının etkin olduğu ya da sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir.

Küresel iklimin tüketim ideolojilerinin egemenliğini öznenin rasyonel yönünün ötesine çıkardığı, ideolojilerin sonu ya da postmodern dönem olarak tanımlarla kavramsallaştırılan ve de 60'lı yıllardan itibaren günümüze dek süren neoliberal ideolojilerin küresel hâkimiyetini ilan ettiği bir sürecin yaşandığı yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle televizyon sinema gibi ideolojik aygıtlarla kapitalizmin ideolojik mantığına uygun olan imaj modelleri gösteriye dayalı imajlar olarak topluma sunan ve imajlar evreninin tüketici irrasyonel değerlerini toplumsal pratiklere ekerek neoliberal ideolojileri gündelik kültürel yaşam üzerinden yayan kapitalist sistem, artık ideolojilerini tüketime dayalı model göstergeler -biçimsel görünümeler şeklinde- dolayımı ile yaymaktadır. Kapitalist sistemin gösterge dayatması toplumun tüm pratiklerinde ve eylemlerinde bir rıza ve rızaya dayalı tahakküm yaratarak tüm muhalif ve alternatif ideolojileri -Baudrillard metaforu ile- metastaz yapan bir kanser gibi yok etmekte ya da yutmaktadır.

Toplumsalın sonu, ideolojilerin sonu, tarihin sonu gibi kavramların öne sürülmesinden önceki toplumsal dönemin karakteristiğinde simgesellik, toplumsal gerçeklik ideolojik düzlemde ise diyalektik yaşama dair bir ideolojik veya sınıfsal çelişkilerin olduğu bilinmektedir. Ancak toplumsal kollektivitenin anonim bir şekilde Marksist terminoloji ile emeğine yabancılaşması, meta fetişizm olarak da kavramlaştırılan meta evrenin şeyleştirici etkisi ile öznenin metanın tahakküm gücüne boyun eğdiği bir evren gündeme gelmektedir. Bireylerin toplumsal ilişkileri ile toplumsal gerçekçi ideolojiler ve emek gibi kavramlardan koparak uzaklaşması metaların özne üzerinde mübadele süreçlerine dayalı yabancılaştırıcı bir tahakküm kurmasına neden olmaktadır. Meta, meta fetişizm, yabancılaşma gibi kavramlar üzerinden toplumsal diyalektiğin, sınıflı toplumsal mücadeleye dayalı ideolojilerin olduğu simgesel gerçekçi bir evren söz konusudur.

Postmodern olarak tanımlanan 1960'lı yıllar ile yükselen kitle iletişim araçlarının da merkezi rolü üstlendiği imajlar evreninde ise Baudrillard'cı kavramsallaştırmayla simülasyon bir evren mantığına dayalı nesneler sisteminin semantik olarak –ya da anlamsızlık olarak- kapitalist sistemin sürekli ve aşırı hızda bir imaj enflasyonu ile yeniden üretildiği görülmektedir. Simgesel gerçeklik, toplumsal diyalektik, meta ve meta fetişizm, yabancılaşma kavramlarını tedavülden kaldırarak tüm gündelik pratiklere simülasyon kodlarının nüfuz ettiği sentetik imajlara dayalı yapay nesne/gösterge veya simülakr yapıların egemenliğinde öznenin nesnelerin akışına kapıldığı sanal bir dünya resmedilmektedir.

Öznenin rasyonel üretim, yorum düşünce evreninden, rasyonel ötesi/hiperrasyonel tüketim ve gösterişe dayalı imaj yönelimli pratiklere gönüllü olarak boyun eğdiği sentetik bir yeniden üretim sistemine uyumlanarak –hiperuyumlulukla- simgesel gerçeklik ve modern anlamda diyalektik/ideoloji gibi değerlerden koptuğu imajlar evreninin etkisi tüm gündelik pratiklerde ve toplumda hissedilmektedir. Simülasyon kavramı belirli yönleri ile yabancılaşma ve meta fetişizm kavramlarının güncel koşullara uygun şekildeki yeni terminolojik kavramsallaştırmasıdır. Simülasyon teriminin aksi yönünde gerçekçi gösterge düzlemini ifade eden simgesellik ise; Üretim ilişkileri içerisinde kolektif insan gücünün simgesel ilişkileri ve toplumsal gerçekçi düzlemdeki dayanışmacı ideolojik kollektiviteye dayanan ilişkileri yönünden bir değerlendirmedir. Ancak Kapitalizmin günümüz koşullarında bireyin simgesel kolektif ilişkileri algılama ve yaşam biçimi izole

bir biçimde kapitalist sistemin yeni mekân örgütlenmesi yoluyla apartman dairelerinde sanal mekânlar olan televizyon, cep telefonu ve bilgisayar ekranları gibi simülatif düzlemlere devir olmaktadır. Metanın fetiş gücü fetiş değer taşıyan göstergenin büyü gücüne havale olmaktadır. Tüm simgesel gerçekçi ilişki ve ideoloji biçimleri simülasyon düzlemde yaşanan ve deneyimlenen gündelik pratiklerin bireyci ve izole olan anlamsız ya da ideolojisiz olan durumunu tanımlayan tabirle tüketim ideolojilerine yönelmektedir. Bu bağlamda altyapı yani üretime dayalı simgesel gerçekliği ifade eden toplumsal gerçekçi ideolojiler ve ilişki biçimleri yerini üstyapıya dayalı simülatif tüketimci sanal ve hayali olan simülakr ilişki biçimlerine bırakmaktadır. Bu yönüyle tarihin sonu, ideolojilerin sonu gibi kavramsallaştırmalar da açıklığa kavuşmaktadır. Meta yerine nesne, meta fetişizm ve yabancılaşma terimi yerine üstyapıyı merkeze alan simülasyon terminolojisi ile tüketim ideolojilerinin yarattığı sentetik imajlar evreni, üretime dayalı ideolojik gerçekliğin –yani anlamlı olan gösterge gerçeklik tanımıyla simgeselliğin- yerini almaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere Televizyon Batı’lı ülkelere ait olan simülasyon kodlarını yapımlarında kullanabilmektedir. Türk toplumu modernizm ile geleneksel irrasyonel zihniyetten Batı’nın yaşadığı rasyonel aydınlanma sürecini kendi içinde tamamlamadan, Batı’nın içerisine düştüğü hiparrasyonel bireyci tüketim ideolojilerine uyumlanmaktadır. Bu yönüyle Türk televizyonları batılı tüketim kültürüne özdeş bireyci karakterleri davranış kodlarıyla modeller üzerinden yeniden üretmektedir. Simülasyon sistemi kapitalist sistemin yeniden üretim düzenine yönelik bir vurgudur. Televizyon imajları üretirken nesneler sistemini gösterge fetişizmine dayalı bir büyülenme ile modeller üzerinden yaymaktadır.

Modern döneme ait toplumsal yapı simgesel kolektif dayanışmacı pratikler üzerine temellenirken, postmodern dönemin bireyi ise yalnızlaşmakta, yabancılaşmakta, tüketim pratikleri ile gündelik yaşamı rasyonel ötesi düzlemde yaşamaktadır.

Postmodern olarak ifade bulan tüketim ideolojilerine özgü imajlar evreninin önemli karakteristiklerinden biri olan unsur da bireyciliktir. Toplumsal aile, cemiyet ilişkilerinden kopuk karakterlerin sürüklenen tabiatı ve karakter aşınması ideolojilerin esnekleşmesi ve sistemin tüm alternatif ideolojileri kendi hesabına geçirmesi ile orantılı olarak öne çıkan kavramsallaştırmalardır.

Modernitenin kollektif dayanışmacı ideolojik yönelimi ve büyük anlatıların birleştirici ideolojik söylemleri erken modern dönemde özneye yön vermektedir. Günümüzde ise bireyci izole ve tüketime yönelik olan postmodern ideolojilerin yöneliminde bir düzen ve güven evreninin ötesindeki özne bireyci bir sürüklenme yaşamaktadır.

Özet olarak kolektif ve dayanışmacı gündelik pratiklerle modern dönemden ayrılan postmodern bireyci davranış kodları yerli yapım televizyon dizilerinde görülebilmektedir. Yerli yapım dizilerde postmodern döneme özgü karakter tipolojilerinin bireyci, yalnız ve cemiyet aile bağlarına dayalı simgesel ilişkilerin ötesinde sentetik yapay maddi ilişkileri merkeze alan nesne dolayımı gündelik pratiklerle üretilmekte ve de ağırlıklı yönde erken modern döneme ait güven ve dayanışma evreni yerine kaos içerisinde kaygan bir zeminde sunulmaktadır. Erken modern döneme özgü kozmos yerine kaosun tema olarak karakterleri kuşattığı bir evren betimlemesi baskın karakteristik olarak yerli dizilerde yer almaktadır.

Yerli yapım dizi filmlerde karakterler sağlam içten simgesel ilişkiler ağı yerine maddi çıkarları temel alan bireyci ilişkiler üzerine temellenmektedir. Çıkarıcılık, bireycilik gibi maddi değer çekişmesi üzerinden cemiyet, aile gibi kollektif dayanışma ruhundan uzak olan bireycilik, egoizm ve rekabet ile dışa-yönelimli imaj tabanlı sentetik ilişkilerin onaylanması ve önermesi ile postmodern dönemin tüketim ideolojilerine özgü davranış kodlarının izdüşümü yerli yapımlar üzerinden gündelik dolayımına sokulmaktadır.

Diğer yandan yerli dizi film yapımlarda özellikle geleneksel, modern ve postmodern toplumsal kodlara özgü yansımalar da görülmekle birlikte postmodern toplumsal kodların baskın olan özellikler olduğu anlaşılmaktadır.

Farklı bir eksenden açıklamak gerekirse, popüler kültüre özdeş değerler halk tabanına gönderme yapan gösterge düzlemindeki toplumsal gerçekçi ahlaki kültürel kodları taşıyan toplumsal gerçekçi anlam –gösterge/gerçek- evrenine ait olan değerlerdir. Kitle kültürü olarak da tanımlanan yapay bir kültürel evrenin sentetik bireyci ve kapitalizmin tüketim kültürüne odaklı değerleri ise tepeden dayatma olan görünüm ve imaj dolayımı değerlerdir. Tez örnekleminde incelenen dizilerde toplumsal gerçekçi ya da geleneksel kültürel öğelere gönderme yapan değerlerin temsil miktarının daha çekinik kaldığı görülmektedir. Bu bakımdan yerli yapımlarda erken modern döneme özgü popüler kültür

öğelerinden ziyade daha çok postmodern döneme yönelik kitle kültürüne özgü değerlerin aktarıldığını savunmak mümkündür.

Bir başka saptama da toplumsal diyalektik ile erken modern aydınlanma projesine uygun olan ilerleme dönemine özgü olarak değerlendirilebilecek toplumsal simgesel ilişkiler ve dayanışmacı ruh yerli yapım televizyon dizilere zayıf bir yönde aksetmektedir. Toplumsal bir izdüşüm olarak değerlendirildiğinde yerli yapım dizi filmlerin Türk toplumsal yapısını simgesel ilişkiler ve diyalektik ilerlemeden uzak yönde yansıttığı görülmektedir.

Yine modernist projenin diyalektik ilerleme ruhunun niteliksel bir ilerleme sunduğu kabul edilirse yerli yapım diziler üzerinden ruhsuz nicel bir ilerleme ile nitelik kaybı maskelenmektedir. Yerli yapımların bu yönüyle simgesel ilişki kodları, toplumsal gerçekçilik, alternatif düşünce ve eleştiri gibi değerleri taşımaktan daha uzak yönde yapımlar olduğu görülmektedir. Modern döneme özgü gösterge gerçekliğe ya da popüler kültüre dayalı imgeler ile mitsel bir kolektif amaç ve illüzyon sunulabilmektedir. Aksi yönde ise yerli yapım dizilerde imajlar evrenine özdeş bir şekilde mitsel gerçeklikler ile anlamlı bir toplumsal bütün yaratmak yerine, büyülenme ve tükenme ekseninde anlamsızlık edimi ile toplumsal nitelik ya da toplumsal gerçekçi maneviyata dayanan simgesel ilişkiler erozyona uğramaktadır.

Tüketim edimine yönelik davranış kodları yerli yapımlarda resmedilen ilişki kodları ile güdülenmekte ya da meşrulaştırılmaktadır.

Yerli yapım diziler özelinde toplumsala ait kavramlar, politika, ideolojik gerçeklik evrenine özgü simgesel, toplumsal gerçekçi evren, sinyaller ve simülasyon olarak tanımlanabilecek sentetik ve anlamsızlık evrenine yönelmektedir.

TRT'nin tekel olarak yayın yaptığı dönem ele alındığında bu dönem karakteristiği olarak simülakr veya kafa karışıklığı gibi etkilerin toplum nezdinde çok fazla imgeler üzerinden körüklenmediğini ileri sürmek mümkündür.

Özel televizyon kanallarının yaygınlaşması ile yapım içerikleri çeşitlenmektedir. Yerli yapımlar da tüketim çeşitliliğine uygun olarak televizyon kanallarında ve çeşitli yönlerde farklı toplum üyelerine göre üretilmektedir. İmajların çeşitliliği ve bolluğu ile devlet güdümünde tek tip ve paternalist yayın ideolojileri yerini tüketim çeşitliliği ile ideolojilerine uygun olan bir yayın anlayışına bırakmaktadır. Devlet televizyonu da bu

tüketim çeşitliliği türlerarası geçiş melezlik gibi yayın ürünlerini benimsemek ve sürece uyumlanmak zorunda kalmaktadır.

Örnek olarak demokrasi, sosyal hukuk devleti, adalet gibi daha çok erken modern döneme özgü sayılabilecek birçok kavram günümüz yerli dizilerinde muğlaklaşmakta, simülakr halini almakta ve gerçekçi toplumsal temsiller ile değerler yönünden uzaklaşmaktadır. Modern döneme özgü ahlaki ve ideolojik değerler tüketim çeşitliliğinin farklı zihniyetlere özgü kafa karıştırıcı –simülakr- mantığına uymakta, bütünsel bir gerçeklik -totaliter bir yanılsama- düzlemine kaymaktadır. Türk izleyicisi mental olarak geleneksel toplumsal kültür, modern veya postmodern kültürel değerlerden hangisini daha çok benimsiyorsa yerli yapımlarda kendi yaşam ve zihniyet durumuna uygun olarak sunulan değerleri tüketmektedir.

Örneğin *Elimi bırakma* dizisinde hem geleneksel değerlere özgü simgesel gerçekçi samimi sıcak ilişki kodları hem de postmodern imaj yönelimli gösterge gerçek düzleminden ırak şekilde yapılan simülatif yapay ilişki kod ve değerlerin aktarılması söz konusudur. Bu durum Türkiye’de toplumsal zihniyetin içinde yaşadığı kafa karıştırıcı –simülakr- yapısına hitap eden bir yapımın, aynı zamanda toplumsal değerleri yerli yapım bir dizi üzerinden metaforik şekilde çifte bir zihniyet dünyasına uygun olarak yansıttığını göstermektedir.

Yine örnek olarak *Halka*, *Çarpışma*, *Ufak Tefek Cinayetler* gibi diziler günümüz toplumsal kodlarını bireyci, ideolojik esnekleşme Baudrillard’cı terimle olasılaştırma mantığı ya da bütünsel gerçeklik gibi değerlerin karakterler üzerinden sürekli esneyip durduğu ve simülakr ilişki kodlarının yerli diziler düzleminde vücut bulmuş metaforik bir ifadesi şeklinde yorumlanabilir.

Üç ayrı ideolojik düzlemde değerlendirilen Kanal 7, TRT ve ticari liberal ideoloji düzlemindeki Star, Show televizyon kanallarındaki yerli yapım dizilerin ideolojik anlamda yeniden üretim sisteminin parçası olduğu görülebilmektedir. Tüm dizilerde klişe basmakalıp temalar, olaylar, karakterler, mekân ve nesneler yeniden üretilmektedir. Bunlara ek olarak tüm bu kanallardaki yerli yapım dizilerin tüketim evreni ve postmodern değerler düzlemine özgü kodları içeriğinde mutlak yönde taşıdığı da anlaşılmaktadır.

İdeolojik düzlemde daha erken modern ve geleneksel ideoloji yönüyle değerlendirilebilecek olan TRT’de yayınlanan *Elimi Bırakma* dizisi geleneksel simgesel

dayanışmacı pratikleri öne çıkarırken, postmodern bireyci tüketim pratiklerini de geleneksel ve erken modern pratiklerin karşısına yerleştirmektedir. Her halükarda bu geleneksel ve modern pratiklerin ötesinde lüks, bireyci tüketim pratikleri ile rekabet ve egoizme dayalı ahlaki değerlerin ve lüks mekân ile tüketim kodlarının büyük oranda bu dizi içeriğinde baskın olarak yer aldığı gözlemlenebilmektedir.

TRT'nin diğer yerli yapım dizisi Halka'da ise tamamıyla modern ve geleneksel davranış pratikleri dışında kalan bireylerin cemaat ve kolektif pratiklerden uzak yaşamları sunulmaktadır. Karakterler tamamen bireyci, dayanışmadan aile ve cemaat yönelimli simgesel ilişkilerden uzak yönde tanımlanmaktadır. Bireycilik, entrika, güvensizlik, bireylerin ailesiz yalnız ve lüks metalar dolayımı ile sunulması ile mekânların toplumsal gerçekçi sosyal konumların üzerinde lüks ve gösterişçi yönüyle bir tanımlaması yapılmaktadır. Bu bakımdan tam anlamıyla bu dizinin postmodern tüketim kültürüne yönelik bir ideolojiye özgü mekân, nesne ve davranış örüntülerini yansıttığını göstermektedir.

Bu yönleriyle bu iki dizinin ağırlıklı olarak tüketim evrenine özdeş yapımlar olduğu anlaşılmaktadır. Karakter aşınması, ideolojinin esnekleşmesi ve bütünsel gerçeklik gibi kavramlara denk düşen bir yapısal ağın bu diziler genelinde örüldüğü görülmektedir. Bu bakımdan TRT'nin modern veya geleneksel ideolojiye özgü bir yayın mantığından çok postmodern anlayışa denk düşen içerikleri yerli yapım diziler üzerinden aktardığını öne sürmek mümkündür.

Bir başka ideolojik yönelim düzleminde muhafazakâr ideolojilere yönelik olarak ele alınan Kanal 7'de yer alan Elif dizisi ise daha geleneksel düzlemde gibi görünmektedir. Ezilen karakterler daha ev içi pratikler ile dar veya orta gelir grubuna ait nesne ve mekânlar üzerinden resmedilmektedir. Zenginlik ve lüks ise sınırlı düzlemde yer almakta ve aslında fakir olan karakterlerin, zenginliğin hem hakları olduğu hem de belirli yönden zalim hak yiyen zengin karakterlerin sahip olduklarına ulaştığı ya da ulaşmaya çalıştığı bir mutlu son düzlemini sunmaya yönelik bir yapı sunduğu görülmektedir. Kanal 7'nin Elif dizisi üzerinden daha geleneksel ve irrasyonel bir izleyici kitlesine ağırlıklı olarak irrasyonel bir düzlemde katharsis olgusu ile hitap ettiğini ileri sürmek mümkündür. Ancak bu yönüyle bile karakter yapılanmalarının bireyci, sürüklenen, belirsiz, güven duygusundan uzak bir kaos çemberinde geleneksel ve modern dünyadan çok postmodern

dünyaya ait olan karakteristiğe daha uygun bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Bu yönüyle geleneksel izleyicilerin postmodern dünyanın belirsizliğinde yaşadıkları bunalıma yönelik bir ruh halinin tercümesinin bu dizi üzerinden yapıldığını söylemek iddialı bir tespit olmayacaktır. Kısaca ifade etmek gerekirse, Kanal 7 Elif dizisi geleneksel ideolojilerin postmodern dünyada yaşadığı toplumsal pratiklerin bunalım ve sorunlarına yönelik bir tasvir gibi bir konum sergilemektedir.

Liberal ideolojik düzlemde değerlendirilen Star TV’de yer alan *Ufak Tefek Cinayetler* dizisinde yer alan tüm nesne, mekân, karakter yapılanmalarında tümüyle rekabet ve gösterişe dayalı bir postmodern evren sunmaktadır. Geleneksel ev içi domestik aile ve kolektif ruhlu karakterlerin –ev hanımı arzu- moda, yenilik, bireycilik ve dişilik gibi meta yönelimli karakterler –metres plates hocası Burcu- karşısında yenildiği gösterilmektedir. *Ufak Tefek Cinayetler* dizisi tüm karakterlerin tüketim nesneleri üzerinden tanımlandığı tamamen rekabetçi tüketim ideolojilerinin yörüngesinde bir yaşam tarzının sözcülüğünü üstlenmektedir. *Ufak Tefek Cinayetler* dizisi geleneksel, kolektif, dayanışmacı ve gereksinim ekonomisi ile rasyonel dünyadan uzak postmodern insanın yaşam dünyasını yansıtmaktadır.

Bunlara ek olarak, liberal ideolojik yönüyle değerlendirilen Show TV kanalında yayınlanan *Çarpışma* dizisi de ağırlıklı olarak bireyci, rekabetçi, güvensiz, meta odaklı ilişkilerin merkeze alındığı, aile ve kolektif ilişkilerden uzak kaos dünyasında sürüklenen karakterler ile postmodern dünyaya ait ilişki, mekân ve yaşam kodlarını baskın olarak sunmaktadır.

Tüm bu diziler içerisinde geleneksel ve dayanışma için tüketim kodlarına özgü yansımaların sınırlı oranda da olsa Kanal 7’de *Elif* dizisinde yer alan karakterlerin fakirliğine özdeş olarak sunulduğu görülmektedir. Ancak karakterlerin dayanışma yönü zayıf kalmakta ve bireyci, yalnız ve sürüklenen çaresiz yönleri de baskın yönde dizide aktarılmaktadır. Yine *Halka* dizisinde Kaan ile Kaan’ın amca bildiği oto tamircisi usta karakteri ile *Halka* dizisinde komiser Cemal karakterleri ihtiyaca dayalı tüketim nesneleri dolayımı ile resmedilmektedir. Ancak bu dizi karakterlerinin diğer karakterler ile onların yaşam evrenlerine oranla genel manzara içerisinde çok az yer kapladığı görülmektedir. Bu bakımdan hemen hemen örneklem içerisinde yer alan tüm dizilerin baskın olarak postmodern döneme özgü tüketim pratikleri düzleminde imajlar ve gösteri evrenine ait

yönde nesne, mekân ve postmodern karakterlere özgü pratikleri tüketim evrenine yönelik olarak sunduğu görülmektedir.

Buraya kadar postmodern kuramsal yaklaşımların doğrulaması yerli yapım dizi filmler üzerinde gözlemlenebilmektedir. Bu yönüyle Türk toplumunun imajlar evrenine uygun olan Batı'lı değerleri benimsediğini değerlendirmek mümkündür. Türk toplumunun Batı'lı dizi film yapım pratikleri ve tüketim kültürüne uygun değerleri yerli yapım dizi filmler üzerinden topluma aktarması ve de aynı zamanda da toplumun karakteristik özelliklerine özgü bir izdüşümü yerli yapım dizi filmler düzleminde yansıttığını kabul etmek gerekmektedir. Toplum ekran, ekran toplum etkileşimi özelinde bir değerlendirme ile yapılan tüm bu okumalarda yerli yapım dizilerin ve Türk toplumunun imajlar evrenine ait olduğu anlaşılmaktadır. Toplumsal diyalektik ve ilerlemeye özgü anlamlı bir yapıdan ziyade anlamsız bir sisteme ya da toplumsal duraklama ve gerileme sürecine daha yakın olduğu yönünde imajlar üzerinden bir algı oluşmaktadır.

EKLER



Tablo 1: Tezin Niteliksel İçerik Analizi Kod Yönergesi

Diziler	Geleneksel Toplum & İhtiyaç ve Dayanışma İçin Tüketim			Postmodern Toplum & Bireycilik ve Gösteriş (Lüks) İçin Tüketim		
	Ev İçi Tüketim (İç Mekân ve Tüketim Örüntüleri)	Gündelik Hayat ve Tüketim (Dış Mekân ve Tüketim Örüntüleri)	Kimlik ve Tüketim	Ev İçi Tüketim (İç Mekân ve Tüketim Örüntüleri)	Gündelik Hayat ve Tüketim (Dış Mekân ve Tüketim Örüntüleri)	Kimlik ve Tüketim
Star TV <i>Ufak Tefek Cinayetler</i>						
Show TV <i>Çarpışma</i>						
TRT 1 <i>Elimi Bırakma</i>						
TRT 1 <i>Halka</i>						
Kanal 7 <i>Elif</i>						

KAYNAKLAR DİZİNİ

KİTAPLAR

Adanır Oğuz; (2002a). **Eski Dünyaya Yeni Bir Bakış Kitap I** İzmir: Dokuz Eylül

Adanır Oğuz; (2002b). **Eski Dünyaya Yeni Bir Bakış Kitap II** İzmir: Dokuz Eylül

Adanır Oğuz; (2004). **Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler** (2. Baskı) İzmir: DEÜ

Adanır Oğuz; (2006). **Anlamsız Düşünceler** Ankara: Aşina Kitaplar

Adanır Oğuz; (2010). **Baudrillard** (1. Baskı) İstanbul: Say

Adanır, Oğuz; (2012). **Sinema Televizyon Kültür** (1. Baskı) İstanbul: Hayalperest

Akay Ali (2002). **Postmodern Görüntü** (2. Baskı) Ankara: Bağlam yay.

Akay Ali (2005). **Postmodernizm** (1. Baskı) İstanbul: Leyla ile Mecnun yay.

Akarsu Bedia; (1984). **Felsefe Terimleri Sözlüğü** (3. Baskı) Savaş Yayınları

Althusser Louis; (2002). **Marx için** (1. Baskı). (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: İthaki

Althusser Louis; (2010). **İdeoloji Devletin İdeolojik Aygıtları** (Alp Tümertekin Çev.) İstanbul: İthaki

Arsan Esra- Çoban Savaş; (2014). **Medya ve İktidar -Hegemonya, Statüko, Direniş –** İstanbul: Evrensel

Atayman Veysel & Çetinkaya Tuncer; (2016). **Popüler Sinema'nın Mitolojisi** (Birinci Basım Mart). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Atiker Erhan; (1998). **Modernizm ve Kitle Toplumu** (1. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları

Baudrillard Jean; (1991). **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu** (1. Basım). (Oğuz Adanır, Çev.). İstanbul: Ayrıntı

Baudrillard Jean; (1998). **Üretimin Aynası ya da tarihi materyalist eleştiri yanılısaması** (1. Baskı). (Oğuz Adanır, Çev.). İzmir: Dokuz Eylül

Baudrillard Jean; (2010). **Simülasyon ve Simülakrlar** (5. Basım). (Oğuz Adanır Çev.) Ankara: Doğu Batı

Baudrillard Jean; (2010b). **Nesneler Sistemi** (Birinci Baskı). (Oğuz Adanır & Aslı Karamollaoğulları Çev.) İstanbul: Boğaziçi

Baudrillard Jean; (2011). **Çaresiz Stratejiler** (ikinci Basım). (Oğuz Adanır) İstanbul: Boğaziçi

- Baudrillard Jean; (2012). **Kusursuz Cinayet** (3. Basım). (Necmettin Sevil Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Baudrillard Jean; (2013). **Tüketim Toplumu** (6. Basım). (Hazal Deliçaylı & Ferda Keskin Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Baudrillard Jean; (2013b). **Amerika** (6. Basım). (Yaşar Avunç Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Baudrillard Jean; (2015). **Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği** (3. Basım). (Oğuz Adanır çev.) Ankara: Doğu Batı
- Bauman Zygmunt; (2005). **Bireyselleşmiş Toplum** (1. Basım). (Yavuz Alogan Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Bauman Zygmunt; (1992). **Intimations of Postmodernity** London: Routledge
- Bauman Zygmunt (2012). **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları** (Dördüncü Basım). (Abdullah Yılmaz Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Benjamin Walter; (2013). **Fotoğrafın Kısa Tarihi** (2. Basım). (Osman Akınhay Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı
- Berger John; (1999). **Görme Biçimleri** (Yurdanur Salman Çev.) İstanbul: Metis
- Berman, Marshall; (2013). **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyordu** (16. Baskı). (Ümit Altuğ-Bülent Peker- Çev.) İstanbul: İletişim
- Best Steven & Kellner Douglas **Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalar** (İkinci Basım 2011). (Mehmet Küçük Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Bilgin Nuri (2006). **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar** (1.Baskı). Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları
- Block Bruce; (2008). **The Visual Story Creating the Visual Structure of Film, Tv and Digital Media** (Second edition) USA: Focal
- Bottomore Tom; (1993). **Marxist Düşünce Sözlüğü** (1. Baskı). (Mete Tunçay Çev.) İstanbul: İletişim
- Bozkurt Güvenç; (1974). **İnsan ve Kültür** (2. Baskı). İstanbul: Remzi
- Branston, Gill; (2006). **Understanding Genre**, in Gillespie and Tonybee, Jason *Analysing Media Texts* London: Open University Press
- Butler M. Andrew; (2011). **Film Çalışmaları** (1. Baskı 2011). (Ali Toprak Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık

- Callinicos, Alex; (2013). **Toplum Kuramı** (6. Baskı). (Yasemin Tezgiden Çev.) İstanbul: İletişim
- Cevizci, Ahmet; (2015). **Felsefe Tarihi Thales'ten Baudrilliard'a** (5. Baskı) İstanbul: Say
- Chris Jenks; (2005). **Altkültür Toplumsalın Parçalanışı** (Birinci Basım). (Nihal Demirkol Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Clastres Pierre; (2011). **Devlete Karşı Toplum**, (3. Basım). (Mehmet Sert & Nedim Demirtaş Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Çelenk Sevilay; (2005). **Televizyon Temsil Kültür** (1.Baskı) 90'lı yıllarda Sosyokültürel iklim ve Televizyon İçerikleri Kızılay: Ütopya
- Debord, Guy; (1996). **Gösteri Toplumu** (Birinci Basım). (Ayşen Ekmekçi- Okşan Taşkent) İstanbul: Ayrıntı
- Dellaloğlu Besim F. (2005). **Benjamin** (1. Baskı) İstanbul: Say Yayınları
- Demirhan, Ahmet; (2004). **Modernlik** (Birinci Baskı). İstanbul: İnsan
- Doğan Ayhan (2004). **İnsanca Varolma Sanatı** İstanbul: Gendaş Kültür Yayınları
- Duncan K. Foley; (2010). **Kapital'i Anlamak Manc'ın İktisat Teorisi** (Çev. Hakan Öngel) Ankara: Arkadaş
- Eagleton, Terry; (1996). **İdeoloji** (Birinci Basım). (Müttalip Özcan Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Eliade Mircea; (2001). **Mitlerin Özellikleri** (İkinci Basım). (Sema Rifat Çev.) İstanbul: Omnia
- Emir, İsmet Tazıcı; (2003). **Kitle İletişiminde İmaj** (Kasım 2. Baskı) İstanbul: İm Yayın
- Erdoğan İrfan & Alemdar Korkmaz; (1990). **İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar** Ankara: Bilgi Yayınevi
- Erdoğan İrfan & Alemdar Korkmaz; (2002). **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi** Ankara: ERK
- Erdoğan İrfan ve Alemdar Korkmaz (2005). **Popüler Kültür ve İletişim** (2. Baskı) ERK Yayın
- Fisher Helen E. (2004). **Cinsel Aşkın Anatomisi** (Üçüncü Basım). (Meral Gaspıralı çev.) İstanbul: Varlık Yay.

- Fiske John; (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş** (İkinci Basım). (Süleyman İrvan Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat
- Fiske John (1999). **Popüler Kültürü Anlamak** (Süleyman İrvan çev.) Ankara: Ark Yayınları
- Foucault Michel; (2010). **Bu Bir Pipo Değildir** (İkinci Basım). (Selahattin Hilav Çev.) İstanbul: YKY
- Foss Bob; (2012). **Sinema ve Televizyon'da Anlatım Teknikleri ve Dramaturji** (2. Baskı). (Mustafa K. Gerçekler Çev.) İstanbul: Hayalperest
- Fordham Frieda; (1997). **Jung Psikolojisi** (Dördüncü Basım). (Aslan Yalçın çev.) Ankara: Say
- Frisby David; (2012). **Modernlik Fragmanları** Simmel, Kracauer ve Benjamin'in Eserlerinde Modernlik Teorileri (1. Basım). (Akın Terzi çev.) İstanbul: Metis
- Geray Haluk; (2006). **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş İletişim Alanından Örneklerle** (İkinci Baskı) Ankara: Siyasal Kitabevi
- Geuss Raymond; (2002). **Eleştirel Teori** Habermas ve Frankfurt Okulu (Ferda Keskin Çev.) (Birinci Basım) İstanbul: Ayrıntı
- Gramsci Antonio; (1986). **Hapishane Defterleri** (Tarih Kültür Politika üzerine seçme metinler (Birinci Baskı). (Kenan Somer çev.) İstanbul: Onur yay.
- Galeno Eduardo; (2013). **Biz Hayır Diyoruz** (2. Basım). (Bülent Kale Çev.) İstanbul: Metis
- Gorz, Andre (2011). **Maddesiz** (Işık Erdüngen Çev.) Ayrıntı: İstanbul
- Gottdeiner Mark (2005). **Postmodern Göstergeler** (1. Basım). (Erdal Çengiz, Hakan Gür, Arhan Nur Çev.). Ankara: İmge
- Göka Erol (2006). **Türk Grup Davranışı** (Üçüncü Baskı) Ankara Aşına Kitaplar
- Güçhan Gülseren; (1999). **Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Hansen Anders, Cottle Simon, Negrine Ralph, Newbold Chris; (1998). **Mass Communication Research Methods** (1st edition). New York: PALGRAVE MACMILLAN
- Harvey David; (1997). **Postmodernliğin Durumu** (1. Basım). (Sungur Savran çev.). İstanbul: Metis

- Heywood, Andrew; (2013). **Siyasi ideolojiler** (5. Baskı: Eylül). (Levent Köker Çev.)
Ankara: Adres Yayınları
- Himanen Pekka (2005). **Hacker Etiği** (Şebnem Kaptan Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Horkheimer Max, Adorno Theodor W. (1997). **Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar I** (Oğuz Özügöl Çev). İstanbul: Kabalcı
- Illich Ivan; (2000). **Tüketim Köleliği** (Mesut Karaşahan çev.) İstanbul: Pınar Yay.
- Illich Ivan; (2011). **Sağlığın Gaspı** (Süha Sertabiboğlu çev.) (İkinci Basım) İstanbul: Ayrıntı
- Illich Ivan (2010). **İşsizlik Hakkı** (Deniz Keskin çev.) İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi
- Illich Ivan (1989). **Şenlikli Toplum** (Ahmet Kot çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Jameson Fredric (2011). **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı** (1.Baskı: Mart). (Nuri Pulimer, Abdülkadir Gülcü Çev.). Ankara: Nirengi
- Jameson Fredric (2008). **Modernizm İdeolojisi** (1. Basım). (Kemal Atakay, Tuncay Birkan Çev.) İstanbul: Metis
- C. G. Jung; (2009). **İnsan ve Sembolleri** (4. Basım). (Ali Nahit Babaoğlu Çev.) İstanbul: Okuyan Us Yay.
- Kaplan Yusuf; (1992). **Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon** (Gökçen Kaplan Çev.) İstanbul: Ağaç
- Kojève Alexandre; (2001). **Hegel Felsefesine Giriş** (Hilav Selahattin Çev.) (2. Baskı) İstanbul: Yapı Kredi
- Kurt Ramazan Kağan; (2006). **Hollywood ve Kabala'nın 13. Havarisi Evanjelizm Dünya İmparatorluğu ve Türkiye** İstanbul: Birharf Yay.
- Lacey, Nick; (1998). **Image and Representation** Key Concepts in Media Studies, New York: Palgra ve Press
- Barthes Roland (1991). **Mythologies** (Lavers Anette çev.) New York: Noonday Press
- Liakos Antonis; (2008). **Dünyayı Değiştirmek İsteyenler Ulusu Nasıl Tasavvur Etiler?** (1. Baskı). (Merih Erol Çev.) İstanbul: İletişim
- Lingis Alphonso; (1997). **Ortak Bir Şeyleri Olmayanların Ortaklığı** (1. Baskı). (Tuncay Birkan Çev.) İstanbul: Ayrıntı

- Lloyd Spencer, Andrzej Krouze; (2012). **Aydınlanma** (Birinci Baskı). (Erhan Kibaroglu çev.) İstanbul: NTV Yayınları
- Loomba Ania; (2000). **Kolonyalizm Postkolonyalizm** (Birinci Basım). (Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı
- Lyotard F. Jean; (1990). **Postmodern Durum** (Birinci Basım). (Ahmet Çiğdem çev.) Ankara: Vadi
- Mardin, Şerif; (1992). **İdeoloji** (1. Baskı) İstanbul: İletişim
- Marx, Karl; (2003). **Kapital** (Üçüncü Baskı) Eriş yayınları
- Marks Karl, Engels Friedrich; (2013). **Alman İdeolojisi** (Birinci Basım). (Tonguç Ok-Olcay Geridönmez çev.) Doğa Basın Yayın
- McLellan David; (2009). **İdeolojiler** (2. Baskı). (Barış Yıldırım Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Mills Brett; (2009). **The Sitcom** UK: Edinburgh University Press
- Mitry Jean; (1989). **Sinema Estetiği ve Psikolojisi** (Oğuz Adanır Çev.) İzmir: DEÜ. GSF. Yay.
- Muck Ronaldo; (2003). **marx@2000** (1. Basım). (Yalçın Yusufoglu Çev.) İstanbul: Kitap
- Mutlu Erol; (1995). **Televizyonda Program Yapımı** Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları
- Mutlu Erol; (1991). **Televizyonu Anlamak** İstanbul: Gündoğan
- Odabaşı Yavuz; (2004). **Postmodern Pazarlama** (3. Baskı) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri
- Örs H. Birsen; (2008). **19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler** (2. Baskı) İstanbul: Bilgi Yayınları
- Özdamar Kazım, Odabaşı Yavuz, Hoşcan Yaşar, Bir Ali Atıf, İftar Kırcaali Gönül, Özmen Ahmet, Uzuner Yıldız (1999); **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri** Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1081
- Öztuna Güner (1992); **Basın Yayın İletişim Bilimleri Bilimsel Araştırma Ders Notları** (Marmara Ü. Yayın No:520 İletişim Fakültesi Yayın No:3) İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Özön, Nijat; (1981). **Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü** Ankara: TDK Yayınları

- Parkan Mutlu; (1983). **Brecht Estetiği ve Sinema** (1. Baskı) Ankara: Dost
- Ponty Maurice Merleau (2010). **Algılanan Dünya** (Üçüncü Basım Mayıs). (Ömer Aygün çev.) Ankara: Metis
- Postman Neil; (2010). **Televizyon Öldüren Eğlence** (3. Basım). (Osman Akınhay çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Postman Neil; (2006). **Teknopoli** (2. Baskı). (Mustafa Emre Yılmaz Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Radford, Benjamin; (2004). **Medya Nasıl Yanıtlıyor?** Basının, Aktivistlerin ve Reklamcıların Yanlış Yönlendirmesi (1. Baskı). (S. Okan Çev.) İstanbul: Güncel
- Rancière Jacques (2010). **Özgürleşen Seyirci** (1. Baskı). (E. Burak Şaman Çev.) İstanbul: Metis
- Robins Kevin; (1999). **İmaj** (Birinci Basım). (Nurçay Türkoğlu Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Ryan Micheal and Kellner Douglas; (2010). **Politik Kamera Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası** (İkinci Basım). (Çev. Elif Özsayar) İstanbul: Ayrıntı
- Riesman David; (2016). **Yalnız Kalabalık Üzerine Bir inceleme Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi** (1. Baskı). (Yeşim Erdem çev.) Ankara: Heretik
- Sarup Madan; (2004). **Postyapısalcılık ve Postmodernizm** (Abdülbaki Güçlü çev.). (2. Basım). Ankara: Bilim Sanat
- Stevenson Nick; (2008). **Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi** (1. Baskı). (Göze Orhan Barış Engin Aksoy Çev.) Ankara: Ütopya
- Strauss Claude Levi; (2013). **Mit ve Anlam** (1. Baskı). (Gökhan Yavuz Demir Çev.) İstanbul: İthaki.
- Ahmad Aijaz, Nimtz August H., Eroğul Cem, McNally David, E. TonaAhmet k, Ellen Wood M., Özalp Erkin, Gerger Haluk, Yurtsever Haluk, Brown Heather, Boratav Korkut, Çulhaoğlu Metin, Lebovitz Michael A., Satlıgan Nail, Faulkner Neil, Patnaik Prabhat, Savran Sungur, Timur Taner, Prashad Vijay, Dinçer Yeşim; (2013). **Marxist Klasikleri Okuma Kılavuzu** (Birinci Baskı) İstanbul: Yordam
- Sanders Barry; (2013). **Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi** (Şehnaz Tahir çev.). (3. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Sargent, LymanTower; (2009). **Contemporary Political Ideologies** (Fourteenth

Edition) USA: Wadsworth

Sennett Richard; (2014). **Karakter Aşınması Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik**

Üzerinde Etkileri (Barış Yıldırım çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Sennett Richard; (2011). **Yeni Kapitalizmin Kültürü** (Aylin Onacak çev). (İkinci Basım) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Smith Philip; (2007). **Kültürel Kuram** (Selime Güzelaslan, İbrahim Gündoğdu çev). (2. Baskı). İstanbul: Babil

Şeriatı, Ali; (1999). **Kültür ve İdeoloji Etrafında Konuşmalar** (2. Baskı). (Orhan Bekin Çev.) İstanbul: Birleşik Yay.

Teber Serol (2001). **İnsanın Hiçleşme Serüvenine Giriş Politik- Psikoloji Notları** (Basım Temmuz 2001). İstanbul: Papirus

Texier, Jacques; (1985). **Gramsci ve Felsefe** (Birinci Baskı). (Kenan Somer Çev.) Ankara: Birey ve Toplum

Taylor Timothy (2012). **Yapay Maymun Teknoloji İnsan Evrimini Nasıl Değiştirir?** (Birinci Baskı). (Aylin Muhaddisoğlu Çev.) İstanbul: Alfa

Timur Taner; (2011). **Marksizm İnsan ve Toplum** (2. Baskı) İstanbul: İmge

Timuçin Afşar; (2004). **Felsefe Sözlüğü** (5.Baskı) İstanbul: Bulut Yay.

Thompson John B. (2008). **Medya ve Modernite** (1. Baskı: Eylül). İstanbul: Kırmızı Yayınları

Turner Bryan s. (2011). **Tıbbi Güç ve Toplumsal Bilgi** (Birinci Basım Mart). (Ümit Tatlıcan çev.) Bursa: Sentez yay.

Üşür Serpil Sancar; (1997). **İdeolojinin Serüveni** (1. Baskı) İstanbul: İmge

Virilio Paul; (2003). **Enformasyon Bombası** (Birinci Basım). (Kaya Şahin Çev.) Metis

Vural Birol (2004). **Aile Okul Birlikteliği** İstanbul: Hayat Yayınları

Wayne Mike; (2014). **Yeni Başlayanlar için Kapital** (Birinci Basım). (Ümit Şenesen Çev.) İstanbul: Yordam

Wallerstein Immanuel (2006). **Tarihsel Kapitalizm** (Dördüncü Basım Mayıs). (Necmiye Alpay Çev.) İstanbul: Metis

William Raymond (2003). **Televizyon Teknoloji ve Kültürel Biçim** (Birinci Baskı) Ankara: Dost

Witte Bernd; (2002). **Walter Benjamin** (1. Baskı Ocak). (Mustafa Tüzel Çev.)

İstanbul: YKY

W. Lavrence Neuman (2014). **Toplumsal Araştırma Yöntemleri** *Nitel ve Nicel Araştırma Yöntemleri* (7. Baskı Ekim). (Sedef Özge çev.)

Ankara: Yayınodası Ltd.

Yıldırım Ali & Şimşek Hasan (2011). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri** (8. Baskı Mayıs) Ankara: Seçkin Yayıncılık

Young Bruehl, Elizabeth; (1990). **Freud On Women** New York: W. Norton Company Inc.

Yücel Volkan (2014), **Kahramanın Yolculuğu Mitik Erkeklik ve Suç Draması** (1. Baskı) İstanbul: Bilgi Üniversitesi yay.

Zekâ Necmi; (1994). **F. Jameson, J.-F. Lyotard, J. Habermas Postmodernizm** (2. Basım). İstanbul: Kıyı Yay.

DERLEME KİTAPTA MAKALE

FİSKE John; (2002). **Postmodernizm ve Televizyon Medya Kültür Siyaset** içinde, S. İrvan (der), çev. Nilgün Gürkan, Ankara: Alp

DERGİLER

OSKAY, Ünsal; (1981). **Walter Benjamin’de Tarih, Kültür ve Fantazya** Oluşum: Frankfurt Estetik Özel sayısı, Mayıs, s. 4-15

Kaplan, Yusuf; (2018). Röportaj; “**İnsan Dijital Medyanın Kölesidir**” “TRT akademi Dijital Medya Cilt 1 Sayı 2, 664

Kellner Douglas; (2001). **Popüler kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası** Çev. Gülcan Seçkin, **Doğu Batı Dergisi**, Sayı 15, Mayıs Haziran 2001, 193-194

ELEKTRONİK GAZETE MAKALELERİ

Yalçın S. (2014, 11 Kasım). **Zeytine düşmanlığın arkasında bu projeler var.**
www.odatv.com

FİLM

Kaya C. (Yönetmen). (2014). *Motör: Kopya Kültürü & Popüler Türk Sineması* [Film].
Curtis Adam. (Yönetmen). (2002). *The Century of the Self* [Film].
Joseph Peter. (Yönetmen). (2007). *Zeitgeist* [Film].

DİZİLER

Bayraktar Uluç. (Yönetmen). (2018-2019). *Çarpışma* [Dizi Film].
Bilgin Ali & Yorulmazer Deniz. . (Yönetmen). (2017-2018). *Ufak Tefek Cinayetler* [Dizi Film].
Çelen Sadullah. (Yönetmen). (2018-2019). *Elimi Bırakma* [Dizi Film].
Kocatürk Volkan. (Yönetmen). (2018-2019). *Halka* [Dizi Film].
Tahtalıoğlu Pertez Ece & Türkmenli Erkul Yasemin (Yönetmen). (2014-2019). *Elif* [Dizi Film].

TEZLER

SALİJİ Sali; (2009). **Sinema ve Beden** (Tüketim Toplumunda 1980’den Günümüze Kadar Bedenin Sinemadaki Sunumu) Yayımlanmamış Doktora Tezi

MAKALELER

PARSA Seyide; (1999). **Televizyon Göstergebilimi** Kurgu Dergisi S: 16, 15-28,

Erdoğan İrfan; (2009). **Televizyon Reklamlarında Gündelik Hayatın Temsili:**

Seks ve Çikolata Bilim ve Utopya, 179

İmançer, Dilek, P. Özgökbil Bilis, M. Yılmaz; (2006). “**Medyada İmajiner Kimliğin**

Kurgulanma Biçimleri: Bir Model Olarak Yıldız Olgusu” Selçuk İletişim

Fakültesi Dergisi S. 3, 101-115.

Nordenbo, Sven Erik; (2002). **Bildung and the Thinking of Bildung** Journal of

Philosophy of Education, Volume 36, Number 3, August 2002, pp. 341-352(12)

ELEKTRONİK ADRES

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/dunya/338937/Karisini_makyajsiz_gorunce_dava_etti.html erişim 23.09.2018

<http://www.irfanerdogan.com/intro2com/mediaideology.pdf> erişim 07.03.2017

https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/08/150825_travma_genler 18.01.2019

<https://www.memurlar.net/haber/25474/muftuluk-kacak-elelektrikle-ilgili-fetva-verdi-tahsilat-firladi.html> 21.06.2019

Adı Soyadı : Koray ÇANKAYA
Doğum Tarihi : 08/04/1980
Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	İletişim Fakültesi Radyo- Televizyon ve Sinema	Doğu Akdeniz Üniversitesi	1997-2002
Yüksek Lisans	Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema-TV Anasanat Dalı	Dokuz Eylül Üniversitesi	2006-2008
Doktora	Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon ve Sinema	Ege Üniversitesi	2014-2019

Yüksek Lisans Tez Başlığı ve Tez Danışmanı:

2008. Sinemada Görsel Algılama. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Danışman: Yrd. Doç. Dilaver BAYINDIR

Doktora Tez Başlığı ve Tez Danışmanı:

2019. Türk Televizyon Dizilerinde Tüketim İdeolojilerinin Temsili. Ege Üniversitesi, İzmir, Danışman: Doç. Dr. Burcu BALCI

Burs ve Ödüller

K.K.T.C. M.E.B Öğrenim destek bursu,
Doğu Akdeniz Üniversitesi, Şeref, Teşekkür Belgeleri ve Asistan Öğrenci Bursu

Kurs ve Seminerler

Haber Belgeselciliği atölye çalışması; Uzaklar, Haberci belgeselleri yapımcısı CoşkunARAL tarafından verilmiştir. Doğu Akdeniz Üniversitesi (Mart - Haziran 2002)
İngilizce Öğretmenlik Sertifikası; Ege üniversitesi (2002-2003)

Çalışma Alanları: Sosyoloji, Dijital İletişim, Görsel Kültür, Sinema, Televizyon