

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEDYANIN GÜNDELİK HAYATI
DÖNÜŞTÜRMEİ, ETKİLERİ VE SONUÇLARI

SEMA YANMIYAN
2501150218

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. CEYDA ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

İSTANBUL – 2017



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SEMA YANMIYAN Numarası : 2501150218
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK ANABİLİM DALI/GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : DOÇ. DR. CEYDA ILGAZ BÜYÜKBAYKAL
Tez Savunma Tarihi : 23.11.2017 Saati : 13:00
Tez Başlığı : MEDYANIN GÜNDELİK HAYATI DÖNÜŞTÜRME, ETKİLERİ VE SONUÇLARI

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ | İMZA | KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME) |
|--|------|-------------------------------------|
| 1- PROF. DR. ÖZGÜR GÖNENÇ | | KABUL |
| 2- DOÇ. DR. CEYDA ILGAZ BÜYÜKBAYKAL | | KABUL |
| 3- YRD. DOÇ. DR. OZAN GÜNEL | | KABUL |

| YEDEK JÜRİ ÜYESİ | İMZA | KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME) |
|--------------------------------|------|-------------------------------------|
| 1- DOÇ. DR. BURCU KAYA ERDEM | | |
| 2- YRD. DOÇ. DR. ALPER DEĞERLİ | | |

ÖZ

MEDYANIN GÜNDELİK HAYATI DÖNÜŞTÜRMEİ, ETKİLERİ VE SONUÇLARI

Sema YANMIYAN

Sürekli bir değişimin ve dönüşümün var olduğu bir dünyada hiçbir şey aynı kalmamaktadır. Bu anlamda kapitalizm, tüm dünyada köklü değişimlerin yaşanmasına yol açan önemli gelişmelerden biridir. Kapitalizm, üretim araçlarının özel mülkiyetine ve bunların kâr amacıyla işletilmesine dayanan ekonomik sistemdir. Türkiye, bu sisteme 1980'lerde entegre olmuştur ve büyük ölçekli değişimler yaşamıştır. Türkiye'nin ekonomik yapısında yaşanan değişimler, medyanın sahiplik yapısında da önemli değişimlere neden olmuştur. Medyanın sahiplik yapısında yaşanan köklü değişimler, gündelik hayat pratiklerinin de değişimine yol açmıştır. Yaşanan değişimler sonucunda bir kâr holdingine dönüşen medya, gündelik hayat pratiklerini tüketim olgusu çerçevesinde yeniden inşa etmiştir. Bu çalışmada, medyanın gündelik hayat pratiklerini nasıl değiştirdiğı ve dönüştürdüğü gösterilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gündelik Hayat, Medya, İdeoloji, Moda Gündemleri, Beden Temsilleri, Yeme-İçme Alışkanlıkları, Mekân Kurguları, Kimlik Kurguları, Dekonstrüksiyon.

ABSTRACT

THE TRANSFORMATION OF THE MEDIA INTO EVERYDAY LIFE, ITS EFFECTS AND CONSEQUENCES

Sema YANMIYAN

In the world where there is constant change and transformation, nothing is the same. In this sense, capitalism is one of the important developments that have led to radical changes all over the world. Capitalism is an economic system based on the private ownership of the means of production and their operation for profit. Turkey has integrated in this system in the 1980s and has undergone major scale changes. Changes in the economic structure of Turkey have also caused significant changes in the ownership structure of the media. The radical changes in the ownership of the media have led to the change of everyday life practices. The media transformed into a profit company as a result of the changes, have rebuilt the practices of everyday life within the context of consumption. This study also attempts to show how the media has changed and transformed the practices of everyday life.

Keywords: Everyday Life, Media, Ideology, Fashion Agendas, Body Representations, Eating-Drinking Habits, Space Fiction, Identity Fiction, The Deconstruction.

ÖNSÖZ

Feodalizm sona erdiğinden beri Batı dünyasındaki egemen sistem haline gelen kapitalizm, bütün dünyaya İngiltere başta olmak üzere Avrupa'dan yayılmıştır. Türkiye ise bu yayılım dalgasının etkisine 1980'lerde 24 Ocak Kararları ile birlikte girmiştir. Kapitalizme girişle birlikte ekonomide yaşanan değişimler medyanın yapısında da köklü değişimlere yol açmıştır. Kamuyu oluşturarak halkı bilgilendirme görevini bir kenara bırakan medya, bu süreçten sonra politik ve ekonomik güçler adına kamuyu etkilemeye ve biçimlendirmeye başlayarak gündelik hayat pratiklerinde de köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur.

Bu çerçevede ele alınan "Medyanın Gündelik Hayatı Dönüştürmesi, Etkileri ve Sonuçları" konulu çalışma kapitalizm ile birlikte Türkiye'de hem medyada hem gündelik hayatta yaşanan değişimleri ve dönüşümleri ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu çalışma, Sayın Doç. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal'ın danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'na Yüksek Lisans tezi olarak sunulmaktadır.

Çalışma çerçevesinde bilgi ve desteğini benden esirgemeyen, her türlü desteği bana sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal'a, çalışmanın analiz kısmında bana yardımcı olan ve beni yönlendiren Doç. Dr. Burcu Kaya Erdem'e ve bana her zaman güç veren ve beni yüreklendiren sevgili Annem Süheyla Yanmıyan ve Babam İbrahim Ethem Yanmıyan'a teşekkür bir borç bilirim ve yürekten teşekkürlerimi sunarım.

Sema YANMIYAN

İstanbul, 2017

İÇİNDEKİLER

| | |
|--------------------------|------|
| ÖZ..... | iii |
| ABSTRACT..... | iv |
| ÖNSÖZ..... | v |
| İÇİNDEKİLER..... | vi |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | viii |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA: TEMEL KAVRAMLAR VE YAKLAŞIMLAR

| | |
|---|----|
| 1.1.Medya Kavramı..... | 6 |
| 1.1.1.Medya, İktidar ve Ekonomi İlişkisi..... | 11 |
| 1.1.2.Medya ve İdeoloji İlişkisi..... | 17 |
| 1.2.Medya İlişkin Yaklaşımlar..... | 27 |
| 1.2.1.Liberal Yaklaşım..... | 27 |
| 1.2.2.Eleştirel Yaklaşım..... | 33 |
| 1.3.Gündelik Hayat Kavramı ve Medya İlişkisi..... | 47 |

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYANIN GÜNDELİK HAYATI DÖNÜŞTÜRMEİ VE ETKİLERİ

| | |
|-----------------------------------|----|
| 2.1.Moda Gündemleri..... | 57 |
| 2.2.Beden Temsilleri..... | 65 |
| 2.3.Yeme-İçme Alışkanlıkları..... | 72 |
| 2.4.Mekân Kurguları..... | 78 |
| 2.5.Kimlik Kurguları..... | 87 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GÜNDELİK HAYATIN MEDYADA TEMSİLİNİN ÖRNEKLERİ VE
ANALİZİ

| | |
|--|------------|
| 3.1.Derrida ve Dekonstrüksiyon Yaklaşımı..... | 96 |
| 3.2.Moda Gündemlerinin Dekonstrüktif Okuması..... | 101 |
| 3.3.Beden Temsillerinin Dekonstrüktif Okuması..... | 109 |
| 3.4.Yeme-İçme Alışkanlıklarının Dekonstrüktif Okuması..... | 112 |
| 3.5.Mekân Kurgularının Dekonstrüktif Okuması..... | 116 |
| 3.6.Kimlik Kurgularının Dekonstrüktif Okuması..... | 120 |
| SONUÇ..... | 123 |
| KAYNAKÇA..... | 127 |
| EKLER..... | 139 |

KISALTMALAR LİSTESİ

- a.g.e.** : Adı geçen eser
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
A.Ü. : Ankara Üniversitesi
A.e. : Aynı eser
Bkz. : Bakınız
bs. : Basım
bsk. : Baskı
Çev: : Çeviren
Ed. : Editör/Derleyen/Yayına hazırlayan
Inc. : Incorporated Company
Ltd. : Limited
No. : Number
p. : Page
s. : Sayfa/Sayfalar
v.b. : Ve benzeri
v.s. : Vesaire
Vol. : Volume
y.y. : Yayın yeri yok
y.t. : Yayın tarihi yok

GİRİŞ

Medya; basılı, görsel, işitsel, sözlü, yazılı olmak üzere birçok türden metinleri içeren, çok geniş yelpazedeki kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Temel işlevi bilgi ve haber vermek olan medya, dinleyici/izleyici/okuyucu kitlenin çevresi ve dünya hakkında bir vizyon edinmesine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte eğitime, eğlendirme, farkındalık yaratma, gündem belirleme, kamuoyu oluşturma ve toplumsallaştırma gibi temel işlevlere de sahip olan medya, ana ögesi olan haberler aracılığı ile bireylerin birbirleriyle dolaylıda olsa iletişim kurmasına olanak sağlayarak kamuoyunu oluşturmaktadır. Kamuoyunu oluşturan medya, kamu yararını gözetme işlevini de üstlenmektedir. Ayrıca medya, etkileme ve yönlendirme gibi önemli işlevlere de sahiptir. Bu çalışma açısından medyanın etkileme ve yönlendirme işlevleri büyük öneme sahiptir. Gündelik hayatın değişiminde ve dönüşümünde medyanın bu iki işlevi önemli rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, etkileme ve yönlendirme işlevlerine sahip olan medyanın, gündelik hayatı nasıl etkilediği ve yönlendirdiği ve bu etkileme ve yönlendirme işlevleri sonucunda gündelik hayatın nasıl değişip dönüştüğünü ortaya koymaktır. Bu nedenle, moda gündemleri, beden temsilleri, yeme-içme alışkanlıkları, mekân kurguları ve kimlik kurguları gibi gündelik hayatın alt alanları önce teorik olarak daha sonra ise reklamlardan seçilen örnekler üzerinden Derrida'nın dekonstrüksiyon yaklaşımı çerçevesinde analiz edilerek doğrulanmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, konunun temelini oluşturan temel kavramlar ve yaklaşımlar açıklanmaktadır. Bu bölümde ilk olarak gelişen bilişim ve iletişim teknolojileri ile gün geçtikçe kapsamı daha da genişleyen medya kavramı açıklanmaktadır. Daha sonra ise medyanın sahiplik yapısı ve medyanın ideoloji ile ilişkisi değerlendirilmektedir. Medyanın gündelik hayatı nasıl değiştirdiğini anlamak için ilk önce medyanın sahiplik yapısında 1980'lerde yaşanan değişim ve dönüşümleri ele almak gerekmektedir. Çünkü 1980'lerde medyanın sahiplik yapısında yaşanan

değişimler ve dönüşümler gündelik hayat pratiklerinde de köklü değişimlere yol açmaktadır. Özellikle, 24 Ocak Kararları ve 11 Eylül 1980 müdahalesi medyanın sahiplik yapısında köklü değişimlere yol açarak gündelik hayatın yeniden yapılanmasında da önemli gelişmelere neden olmaktadır.

Haberin söyleminde ideolojik pratiklerin yer alması ve ideolojinin medya içinde sorunlu bir alanı oluşturması nedeniyle medya ve ideoloji ilişkisi de burada değerlendirilmektedir. Medya metinleri içinde dolaşımda bulunan ideolojinin, gündelik hayat pratiklerinde nasıl bir değişime ve dönüşüme yol açtığı anlayabilmek için oldukça geniş, zorlu ve tartışmalı bir alan olan ideoloji kavramının ele alınması gerekmektedir. Genel olarak pozitif ve negatif olmak üzere iki anlayışla ele alınan ideoloji kavramı bu çalışma kapsamında, negatif ideoloji anlayışının bir örneği olan Marksist ideoloji yaklaşımıyla ele alınmaktadır. Bu anlamda, Klasik Marksizm'in kurucusu kabul edilen Karl Marx'dan başlayarak, Antonio Gramsci, Louis Althusser ve Stuart Hall'ın ideoloji yaklaşımlarına yer verilmektedir.

Bu çalışmada, konu eleştirel bir perspektifinden bakılarak ele alındığı için haber metinlerini içinde doğdukları ortamın siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal yapısına göre değerlendiren eleştirel yaklaşıma yer verilmektedir. Çok perspektifli ve karşılaştırmalı bir anlayışa sahip olan eleştirel yaklaşımının ideolojiye olan farklı bakış açılarından dolayı birçok biçimde ayrımı bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında, medya çalışmaları içinde önemli rol oynayan Frankfurt Okulu ve düşünürleri baz alınarak eleştirel yaklaşım ele alınmaktadır. Ayrıca eleştirel yaklaşım, medyayı nesnel/tarafsız kamu yararını denetleyen dördüncü bir güç olarak gören liberal yaklaşıma bir tepki olarak ortaya çıktığı için kısaca liberal yaklaşıma da yer verilmektedir.

Birinci bölümünün sonunda ise gündelik hayat ve medya ilişkisi incelenmektedir. Çok geniş bir alanı ifade eden gündelik hayat kavramı ile anlatılmak istenenin ne olduğunun da açıklanması gerekmektedir. Yirmidört saatin tamamını kapsayan gündelik hayat; alışveriş, beden temsilleri, edebiyat, kimlik kurguları, mekân kurguları, moda gündemleri, müzik, sinema, spor, toplumsal cinsiyet, yeme-içme

alışkanlıkları gibi birçok alt alanı içinde barındırmaktadır. Bu çalışmada, gündelik hayat; moda gündemleri, beden temsilleri, yeme-içme alışkanlıkları, mekân kurguları ve kimlik kurguları üzerinden incelenmektedir.

İkinci bölümde, gündelik hayatın alt alanları; moda gündemleri, beden temsilleri, yeme-içme alışkanlıkları, mekân kurguları ve kimlik kurguları üzerinden medyanın gündelik hayat pratiklerini nasıl dönüştürdüğü ele alınmaktadır. Gündelik hayat, toplumu oluşturduğu düşünülen temel değerlerin meşruluk kazandırıldığı, farklı konumlardaki bireyler tarafından değerlerin paylaşıldığı ve reddedildiği bir alan olmasından dolayı ideolojinin alenileştiği bir alandır. Dolayısıyla gündelik hayat pratiklerinin içine sızan ideoloji, gündelik hayatın her alanını yukarıdan aşağıya kuşatarak tüketim kültürüyle biçimlendirmektedir.

Gündelik hayatın alt bölümlerini oluşturan moda gündemleri, beden temsilleri, yeme-içme alışkanlıkları, mekân kurguları ve kimlik kurguları alanlarının her biri bir tez çalışmasına konu olacak kadar geniş ve detaylı konulardır. Lakin bu çalışmada, bu konu başlıkları 1980'lerde yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmeler sonucunda gündelik hayatın her alanını yukarıdan aşağıya kuşatan tüketim kültürü ve toplumu ilişkisi içinde değerlendirilerek sınırlandırılmaktadır. Ayrıca, edebiyat, mimari, müzik, sanat, tiyatro, yemek gibi birçok alanı içine alan moda kavramı bu çalışmada giyimle eşdeğer olarak kabul edilip kullanılmaktadır. Beden ve mekân, sosyolojik birer olgu olarak değerlendirilmektedir. Kimlik kurguları ise moda, beden, yeme-içme alışkanlıkları ve mekân ile yaratılan tüketici kimlikleri üzerinden incelenmektedir.

Üçüncü bölümde, gündelik hayatın ikinci bölümde teorik olarak anlatılanlar reklamlardan seçilen örnekler çerçevesinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Çağın dikkate değer kitle iletişim araçlarından reklamlar, gündelik hayatın değişiminde ve dönüşümünde büyük ölçüde etkili olmaktadır. Reklamların gündelik hayat üzerindeki etkilerini ve sonuçlarını göstermek için analiz yöntemi olarak Derrida'nın dekonstrüksiyon yaklaşımı seçilmiştir.

Dekonstrüksiyon yaklaşımı, incelenen reklam örneklerinin farklı okumalar gerektirmesi ve tüm bu farklı ve çoklu okumalara uygulanacak ve cevap verecek yaklaşım olması nedeniyle tercih edilmiştir. Başka bir ifadeyle, Derrida'nın dekonstrüksiyonu dilbilim, edebiyat teorisi, eleştirel teori, estetik, felsefe, hukuk, iletişim sosyolojisi, kültür teorisi, mimarlık, sosyoloji gibi tüm alanlara uygulanabilmektedir. Ayrıca, dekonstrüksiyon metinlerin arka plan okumasını sağlaması nedeniyle medya metinlerin içinde dolaşımda bulunan ideolojinin gündelik hayat pratiklerinin içine nasıl sızdığı göstermesi bakımından da bu çalışma için etkili bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu anlamda, gündelik hayatın reklam metinleri çerçevesinde analiz edilmesinde kullanılacak en işlevsel okuma biçimlerinden biri dekonstrüksiyondur.

Burada dekonstrüksiyona kısaca bakılacak olursa, dekonstrüksiyonun bir metnin içindeki anlamın alt katmanlarını ortaya çıkarmaya çalışan bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Dekonstrüksiyon, Cezayir doğumlu Jacques Derrida'nın ortaya koyduğu bir stratejidir. Dekonstrüksiyon yaklaşımı, yapıların gerçek anlamda bir düzen içermelerinin olanaksızlığını göstermek için metinlerin içindeki çelişkileri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Hiçbir metin yalın değildir, karmaşıktır ve karşıtlıklar içermektedir. Metin, sözcük ve görüntü olarak birçok farklı anlam ve kimlik taşımaktadır. Dolayısıyla anlam, mutlak değildir ve sürekli olarak ertelenmektedir. Bunu sağlayan en önemli neden ise göstergelerle iş gören dildir.

Her gösterge karmaşık ve çelişkilidir ve her zaman kendi dışındaki bir şeye gönderme yapmaktadır. Derrida, göstergenin kendisi ile temsil ettiği şey arasındaki farklılığı "differance" kavramıyla açıklamaktadır. Göstergeler gerçeği yansıttığı için sözcüğün verdiği kadarı anlaşılmalıdır. Dekonstrüksiyonun amacı, bu farkı ve kaynamayı bulmaktır. Bu anlamda, gündelik hayat pratiklerinin ideolojilerle dolu reklam metinleri tarafından nasıl yönlendirildiği, biçimlendirildiği ve yeniden inşa edildiğini ortaya çıkarmak için kullanılacak en uygun yöntem olarak dekonstrüksiyon görülmektedir.

Üçüncü bölümde, moda gündemleri “Mavi -Serenay Sarıkaya & Barbara Palvin – Hep mi Çok Parlıyoruz!” 6 Eylül 2016, beden temsilleri “Veet” 25 Mart 2017, yeme-içme alışkanlıkları “McDonald’s Mangal Burger” 7 Ocak 2017, mekân kurguları “Taksim 360” 20 Şubat 2017 tarihli reklamların video görüntüleriyle dekonstrüksiyon yaklaşımı çerçevesinde New Mexico Literacy Project adlı grubun tanımladığı beş soru ile analiz edilmektedir. Kimlik kurguları için ayrı bir reklam videosu örneği tercih edilmemekte olup kimlik kurguları bu dört alt konunun oluşturduğu kimlikler üzerinden değerlendirilmektedir. Çünkü geniş bir konu olan kimlik kurguları bu çalışmada tüketim kültürü çerçevesinde moda, beden, yeme-içme alışkanlıkları ve mekân üzerinden kurulan kimlikler üzerinden ele alınarak sınırlandırılmaktadır.

Kısacası, medyanın 1980’lerde sahiplik yapısında yaşadığı köklü değişimler sonucunda gündelik hayat pratiklerini nasıl değiştirip dönüştürdüğü moda gündemleri, beden temsilleri, yeme-içme alışkanlıkları, mekân kurguları ve kimlik kurguları üzerinden önce teorik olarak daha sonra ise, dekonstrüksiyon yaklaşımı çerçevesinde bu alt başlıklara ait reklam örnekleri üzerinden analiz edilerek gösterilmeye çalışılmaktadır. Genel olarak bu çalışma, kapitalizm, gelişen bilişim ve iletişim teknolojileriyle gündelik hayatın her tarafını kuşatan tüketim bilinci, tüketim kültürü ve tüketim toplumu ile ilişkili olarak ele alınmaktadır.

Gündelik hayat, bireyin her anını yaşadığı bir alan olması nedeniyle bireylerde bıraktığı etkiler bakımından önemli bir konuma sahiptir. Bu anlamda, gündelik hayatın her alanını kuşatan tüketim bilincinin ve kültürünün bireylerin hayatlarında yaratacağı etkileri görmek önemlidir. Medyanın sahip olduğu etkileme ve yönlendirme işlevleri ile gündelik hayatın nasıl kuşatıldığını göstermek amacıyla yola çıkılan bu çalışmanın sonunda tüketirken tükenen bir toplumun olduğu görülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA: TEMEL KAVRAMLAR VE YAKLAŞIMLAR

Yeme-içme alışkanlıkları, giyim-kuşam biçimleri, siyasal davranışlar gibi birçok ayrıntıyı içinde barındıran yirmidört saatin tamamını kapsayan gündelik hayatın ne olduğunu, hangi faktörlere göre biçimlendiğini, medyada nasıl temsil edildiğini ve nasıl dönüştüğünü kavramak adına ilk olarak medya kavramı açıklanarak medyanın içinde bulunduğu ortam teknolojik, ekonomik, siyasal ve ideolojik koşulları ile birlikte değerlendirilmektedir. Daha sonra ise çalışma boyunca konuya ışık tutacak medyaya ilişkin eleştirel yaklaşım ele alınmaktadır. Eleştirel yaklaşım, haberin doğru, tarafsız ve nesnel olmasını savunan liberal yaklaşıma bir eleştiri olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla eleştirel yaklaşımdan önce kısaca liberal yaklaşımın ne olduğuna da yer verilmektedir. Son olarak ise gündelik hayat kavramının ne olduğu, neleri kapsadığı, hangi faktörlere bağlı olarak değişip dönüştüğü tanımlanmaktadır.

1.1. Medya Kavramı

Medya; dergi, gazete, internet, radyo, televizyon gibi basılı, görsel, işitsel, sözel ve yazılı olmak üzere birçok türden kitle iletişim araçlarının toplamını ifade etmektedir. “Medya kitle iletişim araçlarını, bunlara sahip olan kamu ve özel ticari kuruluşları ve iletişim ortamlarını ifade eder. Medya (media) İngilizce’deki medium sözcüğünün çoğulu olup; ortam, araçlar, vasıtalar, televizyon istasyonları, basın organları, kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır.”¹ Bir başka ifadeyle medya, her türlü bilgiyi kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireylere ve topluma aktaran, bilgilendirme, eğlendirme ve eğitime gibi temel sorumluluklara sahip görsel, işitsel ve yazılı araçların tümünü oluşturan tek bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Kısa ve basit bir şekilde medya, bireylerin bilgilendirilmesini ve günümüzde olan biten olaylardan haberdar olmalarını sağlayan bir araçtır.

¹ Marcel Danesi, *Understanding Media Semiotics*, Londra, Bloomsbury Academic, 2002, p.2.

Medyanın ana çıktısı haberdur. Medya, haberler aracılığı ile toplumu bilgilendirme ve topluma yaşadığı dünya hakkında fikir sahibi olma özgürlüğü sunmaktadır. Bilgi amaçlı iletimi sağlayan araçların topluluğunu ifade eden medya, halkı bilinçlendirmek, toplumsallaştırmak, kültürün nesilden nesile geçişine ve gelişmesine katkı sağlamak, dış dünyayı algılamamızı sağlamak, eşya ve hizmetlerin tanıtılmasına ve satılmasına yardımcı olmak, dışarıda oluşan fırsatlara ve çağrılara cevap vermek, sosyal hareketlerde genel rızaya ulaşma arasında bağ kurmaya yardım etmek gibi fonksiyonlara sahiptir. Bu anlamda, halkı bilgilendiren ve kamuoyu oluşturabilen bir güç unsuru olarak kitle iletişim araçları, yargının yasamanın ve yürütmenin yanında dördüncü bir kuvvet niteliğindedir. Kültürel, ekonomik, siyasi, eğlence, eğitim, haber, gündem oluşturma gibi birçok kamusal görevi yerine getiren kitle iletişim araçları, aynı zamanda bireylerin ekonomi, politik, toplumsal ve kültürel yönden davranış ve tutumlarını etkileme ve yönlendirme gücüne de sahiptir. Diğer bir ifadeyle, gündelik hayattaki düşünceleri topluma benimseten de medyadır. Bu açıdan bakıldığında medyanın olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğu görülmektedir.

Kitle iletişim araçları arasında en etkili iletişim aracı olarak kabul gören internet ve televizyon, evrensel bazda düşünmeyi, eğitmeyi ve toplumsal bilinci sağlayarak bireylerin ufuklarını genişletmesine yardımcı olduğu gibi bazı dizilerin, reklamların, videoların uygunsuz içeriklere sahip olması açısından bireyin olumsuz davranış ve tutum geliştirmesine, bireyde ruhsal bozukluklara, normal dışı eğilimlere (şiddet, sinir, cinsellik gibi) neden olabilmektedir. Ayrıca, ilgisi olan herkesin katılımını mümkün kılma, çift yönlü etkileşime sahip olma, zaman ve mekândan bağımsız olma gibi birçok yeniliği beraberinde getiren kitle iletişim araçları, kaynağı belli olmayan adreslerden alınacak yanlış ve zararlı bilgilere (facebook, twiter, bloglar, vb) neden olarak bilgi kirliliği yaratma gibi olumsuzluklara da yol açabilmektedir.

Olumlu ve olumsuz yanlarıyla hayatın her kesiminde yer alan kitle iletişim araçları geçmişten günümüze sürekli bir gelişim göstermiştir. 19. yüzyılın ortalarında telgraf ile başlayan iletişim devrimi, telefon, radyo, televizyon, 20. yüzyılın ortalarında ise bilgisayar ile gelişimine devam etmiştir. Ithiel de Sola Pool'a göre bilgisayar devrimi diğer devrimlerden farklı olarak ilk defa yapay bir zekâ ile iletilen mesajları

yaratmaktadır. “Bundan önceki her iletişim aygıtı bir insan tarafından yaratılan mesajı alır bunu değiştirmeden bir başka insana aktarırdı. Bilgisayarla ilk kez bir insanın gönderdiğinden oldukça farklı bir mesaj alabilen iletişim aygıtı ortaya çıkmış oldu.”² Böylece daha önce hiç görülmemiş şekliyle bir iletişim sistemi yaratan kitle iletişim araçları, toplum yaşantısının vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır.

Tarihsel bir süreç içerisinde bakıldığında, toplumların aydınlatılmasında önemli bir rolü olan medyanın kapitalizm ve gelişen teknolojiler ile daha geniş bir alanı kapsadığı görülmektedir. İnternet, web siteleri, bloglar, multimedya (çok ortamlı; ses, video, interaktif platformlar, metin v.b.), elektronik postalar v.b. gibi yeni iletişim araçları ile medyanın alanı genişlemektedir. “İletişim uyduları aynı anda aynı olayı tüm insanlara iletme olanağı sağlarken, bilgisayarlarla milyonlarca sayıda enformasyon toplanmakta, depolanmakta ve iletilmektedir.”³ Bu bağlamda, web 2.0'ın kullanıcı hizmetine girmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya ya da sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmadan bireylerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütününe ifade eden yeni bir iletişim biçimidir. Başka bir ifadeyle, “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe”⁴ yeni/sosyal medya denilmektedir.

Yeni/Sosyal medya, insanların birlerine yardım edip birbirlerinden yardım aldığı ve yine birbirlerine sorular sorup cevaplar aldığı bir platform olarak insanlarla buluşup iletişimde bulunması bakımından resmi olmayan eğitim yollarından birini de oluşturmaktadır. Ayrıca, teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahip olması nedeniyle yeni/sosyal medya, insanların hikâyelerini ve tecrübelerini paylaştığı bir çerçeveyi de oluşturmaktadır. “Sosyal medyanın en önemli özelliği bireylerin kendilerini

² Itheal De Sola Pool, “Foreword”, **The Coming Information Age**, Ed. P. Wilson & Jr. Dizard, New York, Annenberg/Longman Communication Nooks, 1985, p.xi'den Aktaran Konca Yumlu, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir, Nam Basım, 1994, s.22.

³ Yumlu, **a.g.e.**, s.21.

⁴ Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, Vol:53, January-February 2010, p.60.

başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmesidir. Bireyler kullandıkları siteler aracılığıyla profillerini oluşturmakta ve bunlara dayanarak iletişimde bulunabilmekte, yine bu profiller yardımıyla diğerlerini beğenmekte ve etkileşimde bulunmaktadırlar.”⁵ Kısacası, medyaya katılım ve bağlantıyı teşvik eden ve ağların inşasını içeren yeni/sosyal medya; haber, bilgi, fikirler ve çıkarları paylaşarak kullanıcılarının birbirleriyle etkileşim kurmalarını sağlayan web siteleri, çevrimiçi araçlar ve diğer interaktif iletişim teknolojilerini kapsayan bir mecradır. Yeni/Sosyal medya çeşitlerini şöyle sıralayabiliriz; “Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster gibi sosyal ağlar, bloglar, YouTube, Dailymotion gibi video paylaşım ağları, fotoğraf paylaşım ağları, Wikipedia gibi bilgi paylaşım ağları ile Twitter gibi mikro-blogging paylaşım ağlarıdır.”⁶

Yeni iletişim teknolojilerini kapsayan yeni/sosyal medya geleneksel medyadan birtakım farklılıklar göstermektedir. Enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyan geleneksel medyaya göre yeni/sosyal medya, bilgiye ulaşma konusunda göreceli olarak masrafsız olup erişim araçları açısından herkese açıktır. Geleneksel medya için üretim yapmak genel olarak özel şirketlerin sahipliğindeki yeni/sosyal medya araçları, genellikle herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir. Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmekteyken yeni/sosyal medyada herkes üretime katkıda bulunabilmektedir. Anında etki ve tepkisi olan yeni/sosyal medya karşısında geleneksel medya iletişimleri, günler, haftalar, aylar gibi uzun zaman dilimine sahiptir. Geleneksel medyada ürün üzerinde yaratıldıktan ve dağıtıldıktan sonra değişiklik yapılamazken, yeni/sosyal medya da yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değişimler yapılabilir. Hükümetlerin ve reklam verenlerin etkisi altında kalan geleneksel medya ile yeni/sosyal medya arasındaki en önemli fark; özgürlüktür. Bu açıdan, geleneksel medya özgürce yayın yapamazken yeni/sosyal medya kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde erişilebilir, global bir ortam olduğundan özgürdür. “Tarihte medya, üç büyüğü kontrol eden dördüncü kuvvet olarak bilinirken,

⁵ Ahmet Talimciler, “Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası”, **Yeni Medya Üzerine...**, Ed. Müge Demir, Konya, Literatürk, 2013, s.17.

⁶ A.e., s.18

mobil ve sosyal medya ise kamuyu, devlet organlarını veya hükümeti kontrol eden, yurttaş temelli ve genellikle bağımsız hareket edebilen bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır.”⁷

Medyanın içeriğinde dinleyen/izleyen/okuyan ve üreten arasındaki ayrımın kalkmasını sağlayan yeni/sosyal medya ortamları; düşünce, fotoğraf, video ve yazıların paylaşıldığı gündelik hayatın vazgeçilmez unsurları arasında yerini alarak, yalnızca tüketici olma anlayışını neredeyse hükümsüz hale getirmektedir. Kapitalizm ile birlikte ticari birer iletişim aracı haline gelen, dinleyici/izleyiciyi/okuyucu tüketici öznelerle dönüştüren ve geleneksel medya diye adlandırılan yani gazete, dergi, radyo ve televizyon tek yönlü bir iletişim sağlarken yeni medya araçları çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Böylece yeni/sosyal medya, geleneksel medyanın önüne geçerek toplumsal ve kültürel anlamda da bireylerin hayatlarında önemli değişimlere neden olmaktadır. Bu anlamda, yeni/sosyal medya hem geleneksel medya karşısında alternatif bir medyayı hem de geleneksel kamusal alan karşısında alternatif kamusal alanı oluşturması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca herkesin katılımını mümkün kılma fonksiyonundan dolayı yeni/sosyal medya dinleyici/izleyici/okuyucu kitleyi de edilgen nesnelere olmaktan kurtararak etken öznelerle dönüştürmektedir.

Bilgisayarların ve internetin iletişim alanına girmesi kitle iletişim teknolojilerinin baş döndürücü bir gelişme içine girerek zaman ve mekân sınırlaması olmadan bireylerin internet üzerinde birbirleriyle diyaloglar kurmasına ve paylaşımlar yapmasına, farklı kültürlerin birbirlerini daha iyi tanınmasına, bir araya gelmesine ve kaynaşmasında büyük rol oynadığı görülmektedir. Kapitalizm ve gelişen teknolojiler ile birlikte medyada yaşanan değişim ve dönüşümler sonucunda medyanın yapısının yeniden nasıl inşa edildiğini görebilmek ve yeni medya düzenini anlayabilmek için burada medyanın ekonomi, iktidar ve ideoloji ile olan ilişkilerini de ele almak gerekmektedir.

⁷ John Vernon Pavlik, “Dijital Teknoloji ve Gazetecilik: Demokrasiye Etkileri...”, Çev: Berrin Kalsın, a.g.e., s.100.

1.1.1. Medya, İktidar ve Ekonomi İlişkisi

Türkiye’de sosyo-ekonomik ve politik açıdan milat sayılabilecek 1980’lerde meydana gelen gelişmeler medyanın hem ekonomik hem de politik açıdan yapısal bir dönüşüm yaşamasına zemin hazırlamıştır. Özellikle, 1980 darbesini takip eden yıllarda hem ekonomik bakımdan hem de politik bakımdan yapısal bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. 12 Eylül 1980 müdahalesi Türkiye’yi yeni bir dünya düzeni içinde yer alacak biçimde yeniden şekillendirme gerekçesiyle gerçekleştirilmiştir. “Özal’ın kullanmayı çok sevdiği deyimle, ülkede yaşanan büyük transformasyonun nedeni, ihracata dayalı bir kalkınma stratejisiydi.”⁸ Bu dönemde, Türkiye, dünya ekonomik sistemine artan ölçüde entegre olmuştur. Aynı zamanda bu strateji, toplumda bireycilik anlayışını hâkim kılarken medya açısından da büyük ve ciddi bir dönüşüme neden olmuştur.

“12 Eylül 1980’den sonra Türkiye’deki her kurumda olduğu gibi basında da önemli ve köklü değişimler gerçekleşmiştir. Bugün Türk basınının içinde bulunduğu kısır döngüde kuşkusuz o dönemin payı büyüktür. 12 Eylül’den sonra basının politik konulara ilişkin haber ve yorumları yapmaktan kaçınması, basının magazine kaymasına neden olurken, halkın sesini duyurmadığı için de halk tabanından ve desteğinden uzak bir kurum olma durumunu gündeme getirmiştir. Kısacası basın 12 Eylül harekâtından sonra halktan uzak, olaylara apolitik bir yaklaşım modeli ortaya koyarken, bu durum onun okuyucu kitlesinden kopması ve desteksiz kalması sorununu da ortaya çıkarmıştır.”⁹

1980 askeri darbesinden sonra yasaklar nedeniyle politik/siyasi haberler üretilmemiştir. “Depolitizasyonun üst seviyelere ulaştığı ve toplumsal yaşamda önemli kırılmaların yaşandığı 1980’li yılların ilk yarısında Türk Basını, toplumsal muhalefeti dile getirememek gibi önemli bir sorunu yaşamaktaydı.”¹⁰ Bunun sonucunda her şeyin popülerleşmeye başladığı bu dönemde halktan uzak olarak

⁸ L. Doğan Tılıç, **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009, s.105.

⁹ Suat Gezgin, “Medya ve Demokrasi”, (Çevrimiçi)

<http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/19gezgin.pdf>, 18.10.2016.

¹⁰ Şebnem Soygüder, **Eyvah Paparazzi**, İstanbul, Om Yayınevi, 2003, s.95.

olayları apolitik bir yaklaşımla ortaya koyan basın magazinleşmiş ve popüler olanın tüketilmesini sağlayan bir araç haline dönüşmüştür.

“1980’lerin ilk yarısında Türkiye’de çıkan gazetelerde 12 Eylül’ün hemen ardından darbeyi meşrulaştırmak için gazeteler genellikle cinayet haberlerine, aile facialarına yer vermiş, daha sonra ise bu haberler yerini ‘özel hayat’ haberlerine bırakmıştır. 1980’lerin ortalarından itibaren özel hayat kamusallaşmaya başlamıştır. Türkiye’de o zamana kadar mahrem kabul edilen birçok alan ilk kez kamuoyunun gündemine gelmiştir. Cinsel eğilimler sınıflandırılmıştır (eşcinseller, biseksüeller, transseksüeller, zıt cinsler). Özel hayat denen alan ilk kez bir kamu meselesi olarak ele alınmıştır.”¹¹

Hayatın her alanının yukarıdan aşağıya değişip dönüştüğü 1980’lerde; dış ticaretin serbestleşmesi, ithalatın kademeli olarak libere edilmesi, kâr transferlerine kolaylık sağlanması, yabancı sermaye yatırımlarının teşviki, ihracat; vergi iadesi, düşük faizli kredi ve sektörler göre farklılaşan teşvik sistemi gibi sermaye yapısına yönelik kolaylıklar, medyanın sahiplik yapısının yeniden inşasına yol açmıştır. Bu döneme özgü uygulanan politikalar, üretim, tüketim ve kâr holdingleşmesi medyayı da içine alarak genişlemiştir.

1980’li yıllarda geleneksel medya düzenleri yıkılmış ve neoliberal politikalar doğrultusunda yeni bir düzen inşa edilmiştir. Bu düzen beraberinde sermayedar profilini de sahneye yerleştirmiştir. Gazeteci-patron kimliğinin baskın olduğu yapı yerini iş adamı kimliğinin yerleştiği ve medyanın hem itibar hem de kâr sağladığı bir araca dönüşmüştür. 24 Ocak Kararları ile birlikte değişen sermayedar yapısı, önceki dönemin ekonomi anlayışı ve iktidar-medya ilişkilerinde uygun bir mesafe koyan sahiplik yapısı ile tamamen ters özellik sergilemiştir.

Yeni sermayeler profili kendi çıkar ve amacı için yapması gerekenin, kamu adına iktidarı denetlemekten vazgeçip daha çok iktidara/güce ve hükümete yaklaşmak olduğuna inanmıştır. Habercilik, manipülasyon için olgu üretmeye evrilirken gazeteci kimliği de “ilişki gazetecisi” adıyla anılacak değişime girmiştir. Medya patronlarının

¹¹ A.e., s.94.

istediği biçimde ve onlar için elverişli hale dönüşmüş bir gazetecilik oluşmuştur. Medyanın yeni sahiplerinin girdiği ekonomik ilişki, onları iktidara/güce bağımlı hale getirmiştir. Bu dönem aynı zamanda etkileme ve yönlendirme gücünün en üst seviyeye ulaştığı bir zaman dilimine işaret etmektedir.

Bu, bir anlamda haberin niteliğinin de değişimi anlamına gelmektedir. Türk medyasının gelişim çizgisini değiştiren 24 Ocak Kararları sonucu kâğıt maliyetlerindeki yükseliş reklam ve ilana sarılmakla neticelenmiştir. Bu anlayışa uygun yeni bir reklam stratejisi geliştirerek, haber ve reklam ikiliğinden “reklam haberler” ortaya çıkarılmıştır. Haberin kendisi ticari bir ürüne dönüşürken haberin alıcısı olanlar da tüketici kimliğini giymeye başlamıştır.

Siyasal olanla ekonomik olanın iç içe geçmesi, kapalı ekonomiden tüketim ve serbest piyasa ekonomisine geçiş, artan satış ve pazarlama faaliyetleri ve kamusal alanda tüketim kültürü mantığının yaygınlaştırılması, reklam sektörünü yeni arayışlara itmiştir. Tüketimi arttırmak için alternatif aranırken 1980'lere kadar “basın” olarak bildiğimiz yapı birden gelişen ve serbestleşen ekonomiyle birlikte “medya” haline dönüşmüştür.

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte medyanın önemli bir dönüşüm daha yaşadığı görülmektedir. Geleneksel medya olarak bilinen medya yapıları gelişen teknolojiler ve bu teknolojilerin beraberinde getirdiğı yeniliklerle birlikte hem medya yapılarında hem de hayatın her alanında büyük ve köklü değişimlere neden olmuştur. Bu anlamda, yeni iletişim teknolojileri beraberinde yeni bir medya düzenini getirmiştir. Yeni dijital teknolojiler (sayısallaşmış video sinyalleri, mikroçip teknolojileri, gelişen uydu teknolojileri), gündelik hayata girerek ekonomik, toplumsal, kültürel değişikliklerle birlikte kurumsal değişimlere de neden olmuştur.

Gelişen uydu teknolojileri üzerinden sayısal televizyon yayıncılığının başlaması ile teknolojik bütünleşme-yöndeşme (yakınsama) de hız kazanmıştır. Medyanın farklı kollarını birleşip bütünleştirmekte olan yöndeşme, ayrı piyasa, politikalar ve teknoloji ile tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren hukuki ve

teknolojik pazara ilişkin düzenleyici kapasite olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle yöndeşmeyi, sayısallaşma ve genişbant şebekelerinin ortaya çıkmasıyla, bilişim sektörleri, radyo ve televizyon yayıncılığı ve telekomünikasyon arasındaki teknik ve düzenleyici sınırların belirsizleşmesi olarak da tanımlamak mümkündür. Yöndeşme nedeniyle Kablo TV işletmecilerinin telefon hizmetleri sunması, telekomünikasyon işletmecilerinin yayıncılık hizmetleri vermesi ve radyo-televizyon yayıncılarının da internet üzerinden yayınlar yapmaya başlaması pazarlararası sınırların belirsizleştiğinin göstergesidir. Gazetecilik, dergicilik, kitap, televizyon, radyo, film, müzik, video, multimedya gibi bir çok alanda etkinlik göstererek merkezi oligapolistik bir yapı oluşmaktadır.

Sayısal iletişim teknolojileri ile medya arasında yaşanan yöndeşme sektörel ve teknolojik yöndeşme olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınmaktadır. Sektörel yöndeşme, dergi, gazete, radyo televizyon gibi geleneksel iletişim sektörlerinin cep telefonu, internet, sayısal televizyon gibi yeni medya araçlarıyla işbirliği içine girmesinden doğmuştur. Teknolojik yöndeşme ise; medyanın telekomünikasyon ve internet teknolojileri ile birlikte sayısal teknolojileri bir arada kullanmasıdır.

Bu anlamda hem iletişim sektöründeki farklı kollar arasında hem de yerel ve global medya grupları arasında birleşmeler söz konusu olmaktadır. “Örneğin 1989 yılında Time Inc ile Warner Communication’ın birleşmesiyle oluşturulan ve iletişim sektöründeki dev şirketler arasında en geniş olan Time Warner, ABD’nin en büyük magazin dergisi yayıncısı, dünyanın ikinci büyük kablo şirketi, dünyanın en büyük kitap yayıncılarından biri ve en büyük video şirkettir.”¹² Küresel yerel birlikteliğine ise Türkiye’de ilk olarak yabancı sermaye yatırımlarına başlayan CNN Türk ve CNN Türk’ün ardından CNBC Kanal ile Kanal E arasında yapılan birleşmeler örnek gösterilebilir. Ayrıca, düşük maliyet içeren kapsam ve ölçek ekonomilerinden

¹² Gülseren Adaklı Aksop, Televizyon Türlerinde Dönüşüm, A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1999, Ankara, A.Ü. Basımevi, Şubat 2001, s.232’den Aktaran Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, **Türkiye’de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC_e Örneği**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004, s.49.

yararlanmak adına telekomünikasyon işletmecileri ile Radyo-TV yayıncıları arasında birleşmeler ve devralmalar çoğalmaktadır.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda, hükümetlerin denetim sınırlarını aşarak iletişimi sınırlandıracak bariyerleri kaldıran, global bir iletişime olanak sunan uluslararası medya kuruluşları ortaya çıkmaktadır. Bu uluslararası medya kuruluşları dünyanın farklı bölgelerine yatırımlar yaparak ekonomik alanda dünya ticaret alanlarının etkin belirleyicileri haline gelmektedir. Bunun sonucunda ise, uluslararası sermaye ve bu sermayeyi denetiminde tutan uluslararası medya kuruluşları, medya tekellerini biçimlendirmekte ve dünya ölçeğinde birkaç elde toplanması sonucunu doğurmaktadır. Her türlü enformasyona ulaşmak için toplumun ilk başvuru kaynağı olarak yöneldiği kitle iletişim araçları birkaç tekelin elinde toplanarak bir dünya iletişim şebekesi kurulmaktadır. Kurulan bu dünya iletişim şebekesi toplumların her alanını global güçler, eğilimler ve kültürler ile kuşatarak global bir akış sağlamaktadır. Dolayısıyla görünüşteki tüm çeşitliliğe rağmen bireyler kendilerini tek yönlü bir iletişim ortamında bulmaktadırlar.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmeler ile beraber “bilgi ve görüntü (image) mekânlarının yeniden yapılandığına ve yeni bir iletişim coğrafyasının üretildiğine tanık oluyoruz; bu sürecin temel özellikleri ise küresel ağlar ve uluslararası bir bilgi akış mekânının oluşmuş olması, ulusal alanın artan bunalımı ve yeni bölgesel ve yerel etkinlik biçimlerinin ortaya çıkmış olmasıdır.”¹³ David Harvey bu yaklaşımı ile zaman ve mekân sıkışmasına vurgu yaparak dünyanın kitle iletişim araçları ile küçüldüğünü ifade etmektedir. Sonuç olarak, gelişen teknolojiler ile birlikte zaman ve mekân sınırını ortadan kaldıran kitle iletişim araçları çok daha geniş kitlelere ulaşarak uluslararası boyutta bir iletişime imkân ve olanak sağlamaktadır. Böylece toplumlar arasındaki sınırları kaldıran kitle iletişim araçları, farklı toplumların ve kültürlerin kaynaşmasını sağlayarak farklılıkları azaltmakta ve global bir kültür oluşturarak toplumdaki bireyleri de tek boyutlu hale getirmektedir. Kültür

¹³ David Morley & Kevin Robins, **Kimlik Mekânları**, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011, s.18.

emperyalizmine yol açan kitle iletişim araçları toplumları McLuhan'ın deyimiyle “global bir köy” etrafında birleştirmektedir.

“Gelecek yüzyılda, yeryüzünün kollektif bilinçliliği, bütün ulusların -eğer hala farklı bedenler halinde varoluyorlarsa- birbirlerinin zaferlerinden ıstıraplarından acı bir şekilde haberdar olarak, kendiliğinden oluşan bir duyum ikiliği/sinestezi kuluçkası içinde yaşayabildikleri yoğun bir elektronik senfoni halinde, gezegenin yüzeyinden yükselmiş olacak. ‘Böyle bir bilgiden sonra ne bağışlaması.’ Elektronik çağ bütüncül kapsamlı olduğundan, ‘global köy’de atom savaşı sınırlandırılmaz.”¹⁴

Globalleşme olgusunun ortaya çıkmasında önemli bir işlevi olan kitle iletişim araçları globalleşme olgusundan payına düşeni alarak iletişimin kendisi de globalleşmektedir. Globalleşme olgusu medya ürünlerinin daha geniş sınırlar içerisinde dolaşımını sağlayarak kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen ekonomik, toplumsal, siyasal, ideolojik, tarihsel ve kültürel boyutları olan global bir iletişim ve etkileşim sürecini ortaya çıkarmıştır. Bir taraftan globalleşme olgusu global bir iletişim sürecinin ortaya çıkmasına neden olurken bir taraftan da gelişen yeni iletişim teknolojileri ile kitle iletişim araçları dünya çapında bir globalleşmenin yayılmasına neden olmaktadır.

Kapitalizm ve gelişen teknoloji ile birlikte medyanın sahiplik yapısında yaşanan köklü değişimler aracılığıyla yeni bir medya düzeni inşa edilmektedir. Yeni medya düzeni ile beraber medya sektöründe tekelleşmeler, holdingleşmeler ve tröst gibi yapılanmalar ortaya çıkmakta ve bu yapılanmalar ile beraber medya da kâr amacı güden ticari bir yapıya dönüşmektedir.

¹⁴ Marshall McLuhan & Bruce R. Powers, **Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler**, Çev: Bahar Öcal Düzgören, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001, s.157.

1.1.2. Medya ve İdeoloji İlişkisi

İdeoloji kavramı kapsamı dolayısıyla oldukça geniş, zorlu ve tartışmalı bir alandır. Bu nedenle ideolojinin tek bir tanımı yoktur, birçok tanımı bulunmakta olup bu konuda ele alınan çalışmalar da çok katmanlı olmak durumundadır. Burada da ideoloji kavramının geçerli olan ancak birbiriyle çelişen tanımlarına kısaca yer verilmektedir. İdeoloji, sahip olduğumuz bakış açısı, dünyayı anlamlandırmaya yarayan düşünceler bütünüdür. Bir görüşe göre ideoloji, “toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci”¹⁵dir. Kimilerine göre ideoloji, farklı kamusal liflerle uygun bir doku haline örülmüş bütünlüklü bir metindir. İdeoloji, “içinde, bireylerin toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları kaçınılmaz bir ortamdır.”¹⁶ İdeoloji, tasarımların duyuma dayalı bilişsel tabanlarını sistemli bir gözleme uygunluk sağlayacak şekilde eleştirel bir gözle temsil etmeye yarayan teoridir. Bu tanımların da ortaya koyduğu üzere bu kadar tartışmalı bir alan olan ideolojinin medya ve haber metinleri içerisinde nasıl yer aldığına da cevabının verilmesi gerekmektedir.

Bu anlamda ideolojinin dil, anlam ve söylem ile olan ilişkisini ele almak gerekmektedir. Dil; şeylere anlam katar ve anlamı üreten dildir. Anlamın dil içerisinde harekete geçmesiyle de söylem ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, söylem, anlamın dil içerisinde hareket etmesiyle ortaya çıkan şeydir. İdeoloji ise, bu anlamın belli gruplar çıkarına geçiriliş biçiminde ortaya çıkmaktadır. Anlamı da dil içerisinde harekete geçiren söz konusu ideolojidir. İdeolojiler de söylem aracılığı ile yayılmaktadır. Bunun sonucunda ideoloji, toplumsal oluşum olarak dilde anlam bulması nedeniyle söylem ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Medyanın ana çıktısını oluşturan haber de dille inşa edilmektedir ve dil kullanımı ile söylem ideolojilerden etkilenmektedir. Dolayısıyla haberin söyleminde de ideolojik pratikler yer almaktadır. İdeoloji gündelik hayat içindir ve gündelik hayatta insan bilincini belirleme gücüne sahiptir. Çünkü, dil nötr olamaz, dil insanın dünyaya bakış açılarını yapılandırmaktadır

¹⁵ “Muhafazar Demokrasi”, 21 Kasım 2010, Pazar (Çevrimiçi)

<http://hayata.blogspot.com.tr/search?q=ideoloji+toplumsal+ya%C5%9Famdaki>, 11.11.2016.

¹⁶ Ahmet Buğra Tokmakoglu, “Medyaya İdeoloji Çerçevesinden Bakış”, 14 Nisan 2009, (Çevrimiçi) <http://blog.milliyet.com.tr/medyaya-ideoloji-cercevesinden-bakis/Blog/?BlogNo=174093>, 11.11.2016.

ve ondan yansımaktadır. Bu nedenle dil, ideolojinin maddi bir biçimidir ve ideoloji dilde yer almaktadır. Dil ideoloji tarafından kuşatılmıştır. Böylece söylem de yapılar tarafından biçimlendirilerek yeniden üretim ve dönüşüme katkıda bulunmaktadır. “Söylem, basitçe bir dilbilimsel pratik değildir; o belli bir konuyu ifade eder ve onun hakkındaki bilgiyi inşa eder. Söylemin çözümlenmesi, sadece dilin ve temsilin anlamı nasıl ürettiğini değil, bunun yanında temsil, anlam ve iktidar arasındaki ilişkileri ve kimlikler ve öznelliklerin oluşumunu da inceler.”¹⁷ Bu anlamda, söylem bireyleri konumlandırmaktadır ve söylem ideolojiktir.

“İdeoloji teorisinde, bir yanda epistemolojik sorunsallara öte yandan da değer yargıları alanına bağlı olarak tartışmalar yürütülmektedir. Çeşitli ideoloji teorileri mevcut olmakla birlikte, en genel anlamda ideoloji teorileri iki yönlü bir yaklaşımla biçimlenmiştir. Bunlar pozitif ve negatif anlayışlardır. Pozitif anlayış ideolojiyi olumlu olarak kabul edip onu yadsımsazken, negatif anlayış ideolojiyi olumsuz olarak değerlendirip yadsımsakta ve ona karşı doğruluk geliştirmektedir.”¹⁸ Bu bakımdan negatif ideoloji yaklaşımının belirgin bir örneğini Marksist ideoloji vermektedir.

Marksist anlayışa göre ideoloji, en genel anlamda "yanlış bilinç"tir. İdeoloji, Frankfurt Okulu'ndan Althusser'ye kadar uzanan ve her biri farklı bakış açılarıyla yola çıkan düşünürlere göre, “belirli bir toplumsal düzeni yasallığa kavuşturan ve yanlış bilinç üreten hegemonik idealardan oluşan homojen”¹⁹ bir yapı olarak düşünülmektedir. Bu çalışma çerçevesinde de negatif ideoloji anlayışının belirgin örneğini veren Marksist ideolojiden yola çıkılarak konu açıklanmaktadır. Marksist ideolojiyi anlamak için de klasik Marksizm görüşüne yer vermek gerekmektedir. Bu anlamda ilk olarak klasik Marksizm'in kurucusu sayılan Marx'ın ideoloji anlayışına yer verilmektedir. Daha sonra ise kökenleri klasik Marksizm'e dayanan ama klasik

¹⁷ Ömer Özer, **Haber Söylem İdeoloji**, Konya, Literatürk, 2011, s.49.

¹⁸ Umut Işık, **İdeoloji: Gelenekten Geleceğe**, Google Commerce Ltd., 2015, s.16, (Çevrimiçi), <https://play.google.com/books/reader?id=ERG2CgAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=tr&pg=GBS.PA1>, 15.11.2016.

¹⁹ Uğur Akın & Gain Arslan, “İdeoloji ve Eğitim: Devlet-Eğitim İlişisine Farklı Bir Bakış”, **Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, 2014, s.82.

Marksizm'i daha ileri bir boyuta taşıyarak yeni görüşler ortaya koyan Gramsci, Althusser ve Hall'ın görüşlerine de yer verilmektedir.

Marksizm içerisinde ideoloji tartışmalarına yönelik medyaya ilişkin sorunlar iki farklı çizgide gelişmektedir. Birincisi, medyadaki anlamların oluşumu, yapılanması ve tüketimini merkez alan görüşlerdir. İkincisi ise, medya endüstrilerinin ekonomik örgütlenmeleri ve mülkiyet ilişkilerine odaklanan görüşlerdir. Başka bir ifadeyle bu ayrışım; üst yapıya (kültür, ideoloji ve söylem) önem veren yaklaşımlar ve alt yapıya (maddi ilişkilere) odaklanan yaklaşımlar şeklinde de ele alınabilmektedir.

Medyaya ilişkin değerlendirmelerde önemli olan, kuramsal anlamda ideolojinin hangi anlamlar bütününe tekabül edecek şekilde kullanıldığıdır. Farklı kamusal liflerle bütün bir doku halinde örülmüş bir metin olarak da betimlenen ideoloji, klasik Marksist yaklaşıma göre, alt yapı ilişkilerinin üst yapıya taşındığı egemenliğin bir kanalıdır. Kitle iletişim araçları ve ideoloji ilişkisi, mekanik formüleştirmelerin dışında çok daha sorunlu bir alandır.

Marx'daki yabancılaşma kuramından yola çıkarak ideoloji tartışmasına geçilebilir. Marx için yabancılaşmanın iki anlamı vardır: Bunlardan birincisi, bireyin doğadan koparak toplumsal ve kültürel olarak kendine yeni bir doğa kurmak amacıyla doğaya yabancılaşmasıdır. Bu, zorunlu bir süreç olarak görülmekte olup olumlu bir yabancılaşma olarak karşılanmaktadır. İkincisi, kapitalist pazar ve toplumsal sistemin yarattığı ve insanın kendi emeğine, ilişkilerine, dünyaya ve kendi doğasına yabancılaşmasıdır. Marx, yabancılaşmayı kapitalist sistemin bir sonucu olarak görmektedir.

İşçiler kendi gereksinimleri fikirleri doğrultusunda üretmek yerine belli bir ücret ödeyen kapitalistler adına çalışmaktadırlar. İşçinin emeğinin ürünü işçilere değil, kapitalistlere aittir ve kapitalist ürünü satarak kâr etmek için kullanmaktadır. İşçinin kendi emeği ürüne sahip olması için başkası gibi satın alması gerekmektedir. İnsanlar gereksinimlerini doğadan elde etmek için işbirliğine gereksinim duyarken kapitalizmle birlikte birbirine yabancı olan insanların kapitalistler adına yan yana çalışmaya

zorlanması bu işbirliğini bozmaktadır. Makineler içinde çalışan insanların insanlar gibi performans sergilemeleri de giderek azalmaktadır. Böylece, kapitalist toplumda işçiler, üretici etkinliklerinden, bu etkinliklerin nesnesi olan üründen, iş arkadaşlarından ve kendi insani potansiyellerinden yabancılaşmaktadırlar. Yabancılaşmaya yol açan kapitalist sistem bir ekonomik sistem olmakla birlikte aynı zamanda bir iktidar sistemidir. Bu anlamda, Marx ideolojisi kapitalist sistemin merkezinde olan çelişkileri gizlemek için hâkim fikirlerin sistemlerini ifade etmek için de kullanmaktadır.

“Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir, başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda, zihinsel üretimin araçlarını da emrinde bulundurur, bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadırlar ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin fikrî ifadesinden başka bir şey değildir(...)”²⁰

Marx’a göre ideoloji, gücünü sermayeyi kontrol altında tutmasından alan yönetici sınıfla ilişkili olup, medya içeriği, toplumdaki ekonomik ilişkiler tarafından belirlenmektedir. Bu anlamda, Marx’ın ideoloji anlayışında alt yapı üst yapıyı belirlemektedir. Marx’a göre maddi yaşamın üretim biçimi, düşünsel, kültürel, siyasal ve toplumsal süreçleri koşullandırmaktadır. Bu süreçte medya, egemen sınıfın kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde, kitlelerin bilinçli olarak biçimlendirilmesinde etkin bir role sahiptir. Marksist geleneğe göre, medyanın en önemli etkisi ideolojik etki olmakta, egemen sınıfların fikirleri her dönemde egemen görüşler halinde bulunmaktadır. Bu anlamda Marx’taki ideoloji, bir bozulma ve çelişkilerin yanlış temsilini anlatmakla birlikte gücünü sermayeyi denetlemesinden alan yönetici sınıfla doğrudan ilişkilidir. İdeoloji, yönetici sınıfın fikirlerinin toplumda yanlış bilinç yaratılarak doğru ve meşru görülmesini sağlayan araçtır. İnsanların varlıklarını belirleyen bilinçleri değil, aksine toplumsal varlıklarını belirleyen

²⁰ Karl Marx & Frederick Engels, **Alman İdeolojisi**, Çev: Sevim Belli, 8. bsk., Ankara, Sol Yayınları, 2013, s.75.

bilinçleridir. Bu anlamda Marx ve Engels “yanlış bilinç” kavramına vurgu yapmaktadırlar.

“Sahip oldukları anlayışları, fikirleri, vb. üretenler insanların kendileridir, ama bu insanlar, sahip oldukları üretici güçlerin belirli düzeydeki gelişmişliğinin ve bu gelişkinlik düzeyine tekabül eden -ve alabilecekleri en geniş biçimlere varıncaya kadar- karşılıklı ilişkilerinin (Verkehr) koşullandırdığı gerçek, faal insanlardır. Bilinç hiçbir zaman bilinçli varlıklardan (das bewusste Sein) başka bir şey olamaz ve insanların varlığı, onların gerçek yaşam süreçleridir. İnsanlar ve sahip oldukları ilişkiler tüm ideolojilerinde sanki camera obscura’daymış* gibi başaşağı çevrilmiş bir biçimde görülüyorsa, nesnelere 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.”²¹

Marx’a göre yanlış bilinç, egemenlik altında bulunan sınıfın kendi sınıfsal çıkarlarına ters düşecek eylemlerde bulunmalarına neden olmaktadır. İdeoloji kavramı, bireylerin kendi düşünceleri olarak değil, maddi yaşamın çelişkilerinin meydana getirdiği toplumsal bir bilinç olarak oluşmaktadır. İdeoloji, gündelik hayatta doğal olarak ortaya çıkan fikirleri ifade etmekte ancak kapitalizmin doğası gereği bu fikirleri gerçekliği tersine çevrilmiş bir biçimde yansıtmaktadır.

Klasik Marksizm’den biraz koparak klasik Marksizm’deki gibi katı ekonomik bireyselliği ve ekonomizmi ilk başta reddeden Gramsci, ideolojinin iktidarı sadece belirli bir alanda yoğunlaşarak düzeltip bir şeylerin yapılabileceğinin değil, hayatın tüm alanında bir tepeden inme şeklinde bize yansıttığı söylemektedir. Gramsci, kitle iletişim araçlarını ideolojik mücadele siteleri olarak belirginleşen araçlar olarak ele almaktadır ve bu araçların yalnızca siyasal ve ekonomik kontrolü ifade etmekle kalmadığını belirtmektedir. Aynı zamanda kontrolü elinde bulunduran sınıf kendi

* Latince kökenli “kutu/oda” anlamına gelen “camera” ve “karanlık” anlamına gelen “obscura” kelimelerinden oluşan “camera obscura” “karanlık kutu/oda” anlamına gelmektedir. Fotoğraf ve kameranın icadına yol açan ve içerisinde ters ya da başaşağı görüntülerden oluşan camera obscura çevresindekilerin görüntülerini ekrana yansıtan optik (ışık) bir alettir. Marx ve Engels’in birlikte yazdıkları “Alman İdeolojisi” adlı kitapta Marx bu metaforu ideolojinin işlevlerini açıklamak amacıyla benzetme yaparak kullanmıştır. Özellikle kapitalizmin doğası nedeniyle gerçekliği tersine çevrilmiş bir biçimde yansıttığını açıklamak için bu metaforu kullandığı görülmektedir.

²¹ A.e., s.45.

görüşünü de “hegemonik” bir ilişki içinde alt sınıftakilere benimsettirebilme kabiliyetine sahiptir. Bu anlamda, Gramsci’nin ideoloji anlayışında anahtar kavram haline gelen hegemonya, toplumsal iktidarı elinde bulunduran kesimin kendi egemenliği için, hâkimiyeti altındaki bireylerin onayını almada başvurduğu stratejiler bütünüdür. Hegemonya yönetici sınıfın tarihsel blok bağımlı sınıflar üzerinde zora değil, rızaya dayalı bir otorite kurması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, kapitalist toplumun yeniden üretiminin sağlanabilmesi için çoğunluğun egemen ideolojiye rıza göstermesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, Gramsci’ye göre hegemonya zorla inşa edilmemekte, rızayı üreterek, onun kaynağını oluşturarak ideolojiyi benimsetmektedir. “Hegemonya, gönüllü ve kendiliğinden oluşan ‘rıza’ya dayalıdır; ancak içerdiği sınıfların ilişkilerine göre farklı biçimler alır.”²²

Gramsci’ye göre kilit kavramlardan biri sivil toplumdur. Hegemonik güce bağlı kesimin Gramsci’nin yaklaşımında hegemonya sivil toplum alanıyla ilişkilidir ve sivil toplum örgütleri ideolojik yapılara sahip olmakla birlikte gönüllü katılmayı sağlayan önemli şeylerden biridir. Sivil toplum, kendi koşullarının bilincine varan kesimlerin hegemonik güce karşı etkin bir mücadele başlatabilecekleri karşı bir hegemonik alanı oluşturmaktadır. Sendikal haklar, sosyal güvenlik hakları, sivil toplum örgütlenmeleri gibi gündemler ne kadar etkin tartışılırsa rızanın ters çevrilmesi o kadar olanaklı hale gelmektedir. Hegemonik güce bağımlı kesimin karşı mücadele başlatabilmesinin öncelikli koşulu, güçlü bir karşı ittifak bloku geliştirmesinden geçmektedir. Bunu sağlayacak olan karşı ittifak bloku; sivil toplumdur.

“Sivil toplumu anlamının yararlı bir yolu, bunu yapıdan ve üst yapıdan görünümeler içeren ara alanı niteleyen bir kavram olarak almaktır. Genellikle ‘özel’ olarak nitelenen organizmaların bir araya geldiği alandır; bu yüzden, yalnızca siyasal partiler ve basın gibi kurumları ve örgütleri değil, aynı zamanda ideolojik ve ekonomik işlevleri birleştiren bir aileyi de içerir. Öyle ise sivil toplum, Gramsci’nin deyişiyle, ‘ekonomik yapı ile devletin arasında yer alır’; genelde özel çıkarların alanıdır. (...) Bundan ötürü sivil toplum sınıfların, (ekonomik, siyasal ve ideolojik) güç için çekiştiği bir savaş alanıdır. Hegemonya burada uygulanmakta ve

²² Stuart Hall & Bob Lumley & Gregor McLennan, **Siyaset ve İdeoloji**, Çev: Sadun Emrealp, Ankara, Birey ve Toplum Yayınları, 1985, s.19.

yapı ile üst yapı arasındaki ilişkilerin koşulları, mücadele yoluyla burada ortaya konmaktadır.”²³

Gramsci’ye göre sivil toplumda, devlette, ekonomide hegemonya söz konusudur. Sivil toplum içerisindeki hegemonya da medyada yer almaktadır. Hayatın her alanı yukarıdan aşağıya hegemonya doğrultusunda inşa edilmektedir. Bu anlamda, kitle iletişim araçları da hegemonik birer mücadele aracıdır ve ideolojik bir savaşı gerçekleştirmektedir.

Gramsci’nin düşüncelerinden yola çıkarak kapitalizmin, maskeleye-yerinden etme, parçalama-ayırma ve yeniden sunulan birimler üzerinden hayali bir birlik ve davranışın dayatılması gibi üç ideolojik etkisi olduğu söylenebilir. Bunun sonucunda gerçek birliğin yerini hayali olarak yaşanan ilişkiler almaktadır. Sürekli olarak yeniden üretilen bu hayali birlikler, Gramsci’nin “rızanın hegemonik işlevi” olarak adlandırdığı şeye tekabül etmektedir. Maskeleye-parçalama-birleştirme sürecini modern kapitalist koşullar altında gerçekleştiren kritik birimlerden biri; devlettir.

Althusser alt yapının üst yapıyı son kertede belirlediğini ve bunun tek taraflı değil, karşılıklı olduğunu belirtmektedir. Althusser için ideoloji, yanılısamanın epistemolojik boyutuna indirgenemeyecek bir toplumsal kerte olmakla birlikte, bireylerin gerçek varoluş koşulları ile hayali ilişkilerinin temsilidir. “Dolayısıyla, insanlar, günlük işlerini yürütürken gerçekte ne olduğunun bütün ve bilimsel kavrayışına sahip olmaktan çok, diğerlerine ve kapitalist sisteme ilişkin aldatıcı ilişkilere sahiptirler.”²⁴ Althusser’ye göre, kapitalizmin varlığı için gerekli koşulları yaratan üst yapı kapitalizmin yeniden üretimi işlevini de üstlenmektedir. Bu anlamda, Althusser için ideolojinin sürekli biçimde maddi bir görüşü vardır ve ideoloji devletin aygıtı ile pratikleri içinde yazılmıştır.

²³ A.e., s.8-9.

²⁴ Philip Smith, **Kültürel Kuram**, Çev: Selime Güzelsarı & İbrahim Gündoğdu, 2. bsk., İstanbul, Babil Yayınları, 2007, s.81.

Devletin baskı aygıtları ve ideolojik aygıtları ayrımında, medyayı ikinci kısma dâhil eden Althusser; ideolojik aygıtları baskı aygıtlarından ayıran temel özelliği ideolojinin kullanım biçiminde yoğunlaştırmıştır. Hapishaneler, hükümet, mahkemeler, ordu, polis ve yönetim gibi kurumları devletin baskı aygıtı olarak nitelendirerek, bu aygıtların zor kullanarak ve fiziki baskı ile işlediğini ifade etmektedir. İdeolojiyi kullanarak işleyen ve önceliğin ideolojide olduğu ideolojik aygıtlar ise, hafifletilmiş ve ikincil sembolik bir işlev gören bir baskı içermektedir. Bu aygıtların içinde yer alan medya, egemen ideolojinin kendini sürekli olarak meşruluğunu sağlayacak biçimde yeniden üretmesinde önemli bir role sahiptir.

Devletin baskı aygıtları ile devletin ideolojik aygıtları aynı şeyler olmayıp farklı şeylerdir. Devletin ideolojik aygıtları; kiliseler ve okullar gibi dini ve öğretimsel kurumlardan, aile sisteminden, hukuki yapıdan, partiler gibi siyasal sistemlerden, sendikal faaliyetlerden, gazete, dergi, radyo, televizyon, gibi haberleşme araçlarından, sinema, tiyatro, spor gibi kültürel aktivitelerden oluşmaktadır. Devletin ideolojik aygıtları, devletin baskı aygıtları gibi zor kullanarak değil, ideolojiyi kullanarak işlemesi bakımından devletin baskı aygıtlarından ayrılmaktadır. Buna rağmen devletin bütün aygıtları baskı ve ideolojiyi kullanarak işlemektedir. Devletin baskı aygıtları, baskıya öncelik vererek ideolojiyi ikinci plana atmaktadır. Bunun aksine devletin ideolojik aygıtlarında ideoloji tümüyle öncelik kazanmakta, aynı zamanda baskıya, hafifletilmiş, gizlenmiş, hatta sembolik bir ikincil işlev kazandırmaktadır.

Medya metinlerinin siyasal işlevini açıklamada Marksçı medya kuramcılarının Althusser'in çağırma, çağırılma kavramları kolaylık sağlamaktadır: Metinler, kullandıkları imgeler ve ideolojik aygıtlarla anlamlandırılan ilişkilerde mevcut yapılar olarak, dinleyicilerini/izleyicilerini/okuyucularını çağırarak onları nesnelere dönüştürmektedir. Kullanılan semboller ve ideolojik aygıtlarla anlamlandırılan ilişki biçimlerinde ideoloji özneleri adlandırmakta ve çağırmaktadır: kadın-erkek, Türk-Kürt... Böylelikle dinleyiciler/izleyiciler/okuyucular metinler aracılığıyla kurulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gücü dinleyiciye/izleyiciye/okuyucuya durumunu kamusal alandaki gerçekliğin bir yansıması olarak sunma becerisinde yatmaktadır. Bütün ideolojik aygıtlar, mevcut sistemin yeniden üretimi için var

olmakta ve mevcut toplumsal sistemin yeniden üretimi ideoloji ile gerçekleşmektedir. Althusser'in yapısal çözümlemesi içinde ideoloji, aygıtlar içindeki ritüellere gömülü olarak yaşayan ve çağırma mekanizması olarak çalışan bir oluşum içinde ortaya çıkmakta; bu süreçte ideolojik öznenin oluşum süreci olmaktadır. İdeoloji, öznelere adlandırmakta ve çağırmaktadır ve bireyler bu ritüeller içindeki pratikleri aracılığıyla kendi özne konumlarının farkına varmaktadır.

“(…) Özne kategorisinin işleyişiyle, her ideoloji somut bireyleri somut özneler olarak çağırır ve adlandırır. (...) Ve bu nokta da, ideolojinin bireyler arasından özneler ‘seferber ederek’ ya adlandırma ya da çağırma dediğimiz-‘Hey, siz oradaki!’ türünden, polisin (veya bir başkasının) çok bilinen gündelik seslenişi şeklinde tahayyül edilebilecek-o çok belirgin işlem yoluyla bireyleri ‘dönüştürerek’ ‘hakaret ettiğini’ ya da ‘işlediğini’ ileri sürebiliriz.”²⁵

Toplumun kendi biçimlendirme yetisi içinde bireyi nasıl gördüğünü anlamının gerekli olduğunu düşünen Althusser, kapitalist toplumdaki bireyi genel anlamda bencillik özelliği bulunan bir özne olarak görmektedir. Bireyin kendini bu biçimde algılaması doğuştan gelen bir özellik olmamakla birlikte bu özellik mevcut toplumsal pratikler tarafından bireye kazandırılmaktadır. Böylece bireyin özelliklerini belirlemede etkili olan toplumsal pratikler, bireyin sahip olabileceği özelliklerin derecesini belirleyerek ve toplumsal pratiklerin sınırlarını çizerek bireylere fikir vermektedir. Althusser'in görüşünde bireylerin sahip olabileceği tutumlar ve roller toplumsal pratikler tarafından bireye kazandırılmaktadır. Bu anlamda, Althusser'e göre insanlar özneler olarak adlandırılmakta ve ideoloji insanları özneler olarak çağırmaktadır. Bu ifadeden, Althusser'in düşüncesinde, öznenin pasif konumda olduğu anlaşılmaktadır.

İdeolojinin egemenliği altında görevini gerçekleştirmekte olan medyanın etkinliği, şartların özümlemesini ve deneyimlenmesini sağlayan bilinç dışı kategorilerde bulunmakta olup egemen güçler tarafından empoze edilen bir yanlış

²⁵ Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev: Yusuf Alp & Mahmut Özışık, İstanbul, İletişim Yayınları, 1989, s.53.

bilinçlilikte değildir. Kitle iletişim araçlarının bir ideolojik aygıt gibi işlev gördüğünü belirten Althusser, bu araçların ideolojiden bağımsız olmadığını vurgulamaktadır. “İdeoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerini temsil eder. (...) Eleştirel bir açıdan sözü edilen ideolojinin, bu ‘dünya görüşlerinin’ büyük bir bölümünün hayali olduğu, yani ‘gerçekliğe tekabül etmediği’ kabul edilir.”²⁶

Stuart Hall, Gramsci ve Althusser gibi Marksizmden beslenen bir düşünür olmasına rağmen Gramsci ve Althusser’ye göre Marksizme daha mesafeli kalarak çalışmalarının merkezine ideolojiyi koymaktadır. Bu anlamda Hall, kodlama ve kodaçım, alımlama çözümlemesi gibi çalışmalara yoğunlaşmaktadır. Hall, globalleşme, modern sonrası toplumsal süreçler, yeni üretim biçimleri gibi konularla ilgilenmekte olup bunları toplumun derinliklerine inerek incelemektedir. Stuart Hall temelde Marksizmin eleştirel perspektifinden baksa da Marksizmin bütünsel bakışı yerine parçalı bir bakışı tercih ederek görüş ve düşüncelerini farklı kavramlarla biçimlendirmektedir. “Marksizmin bütünsel bakışının simge kavramları olan toplumsal sınıflar, proletarya, emek, ekonomik alt yapı gibi kavramların yerine Hall’da etniklik, ırk, cinsiyet gibi daha parçalı kavramlar alırken, ekonomik alt yapı yerine de kültür ve ideoloji gibi üst yapıya ilişkin ögeler merkezi konuma taşınır.”²⁷ Marksist görüşte toplumdaki üretim ilişkileri sorgulanırken Hall, ürünün kendisi üzerine yoğunlaşmaktadır. Marksist yaklaşımda üretici güçlerle işçi sınıfı arasındaki egemenlik ilişkilerini ele alırken Hall, ürün ve alıcı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Farklılıklara rağmen toplumdaki eşitsizlikleri haksızlıkları eleştirmesi bakımından Marx’la benzer özellikler göstermektedir. Ancak bu konuyu da Marksizmin ekonomi politik düzeyine göre değil, politik düzeyine göre ele almaktadır.

Göstergebilimden yararlanarak Hall, “ideolojiyi medya kurumları içinde ve onlarla bağlantılı olan anlamlandırmaların politikasını açığa çıkaran bir kavram olarak tanımlamaktadır.”²⁸ Anlamı ise iletişimsel edimin merkezine koyan Hall, sosyal bir üretim olarak ele almakta ve anlamsal üretimi ideolojik anlamlandırmalarla dolu bir

²⁶ A.e., s.43.

²⁷ Nazife Güngör, **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**, 2. bsk., Ankara, Siyasal Kitabevi, 2013, s.267.

²⁸ A.e., s.268.

imgeler dizisi olarak görmektedir. Medya aracılığıyla gönderilen iletiler yoluyla oluşan anlam üretim süreçlerini kodlama-kodaçımleme adıyla tanımlayan Hall, medya içeriğinin üretimine ve alımlanmasına ilişkin vurgu yaptığı bir modele doğru genişlemektedir. Bu model, gönderici ve alıcı arasında doğrudan bir iletişimi varsaymaz ve kodlama-kodaçımleme bakışım sağlamayabilir. Birbirinden ayrı süreçler olan kodlama üretim aşamasını, kodaçımleme ise iletinin alıcısındaki yansımalarını ifade etmektedir.

Hall, siyasal, ideolojik, kültürel pek çok etkenden etkilenen kodlama-kodaçımleme modelini ideoloji kavramı ile birleştirmektedir. Bu anlamda, Hall'a Gramsci'nin hegemonya kavramı yakın gelmektedir. Hall'a göre profesyonel kodlar hegemonik alanda işlemektedir ve medya kuruluşları egemen kodlarla örölmüş bilinçleriyle bu hegemonik işleyişin içerisinde yer almaktadırlar. Bu hegemonik ilişki kendiliğinden bir işleyiş biçimine sahip olduğundan bireyler belli bir egemen ideolojiye maruz kaldıklarını fark edememektedirler. "Alışveriş yaparken, müzik dinlerken, film izlerken, maç yaparken ya da maç seyredirken, dinsel birtakım ritüelleri gerçekleştirirken, yolculuk halindeyken, gazete okurken, televizyon izlerken, yemek yerken, hatta sokakta yürürken bile insanlar egemen ideolojiyle kuşatılmış bir dünyanın içerisindeyler, ancak bunu fark edemezler."²⁹ Bu bakımdan Hall, Gramsci gibi medyanın topluma etkili bir biçimde rıza üretimi yaptığını ileri sürmektedir.

Medyanın içinde yer aldığı ideolojik aygıtlar aracılığıyla egemen düşünce, toplumu kendi çıkarlarına cevap bulamayan düşüncelerle manipüle ederek bir taraftan bazı konuları gündem dışında tutmakta diğeri yönüyle de yapay gündemler yaratarak önceden kabul görmüş fikirlerin alanını genişletme fırsatı bulmaktadır. İktidarın kendi konumunu daha da güçlendiren bu yapı tüm üretim ve tüketim süreçlerinde yer almaktadır. İdeolojinin hem üreticisi hem de buna gereksinim duyanı olarak medya, gücü hem meşrulaştıran hem de pekiştiren bir anlayış içinde işlerliğini sürdürmektedir. Tüm bu süreç içinde medya metinlerinin iddia ettiği gerçeklik kavramı da çarpıtılmış olarak karşımıza çıkmaktadır.

²⁹ A.e., s.271.

1.2.Medyaya İlişkin Yaklaşımlar

Kitle iletişim araçlarının ürettiği haber ve bu haberlerin oluşum süreci liberal ve eleştirel yaklaşım olmak üzere iki temel yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu bölümde, özgürlük ve nesnelliği ön plana çıkaran liberal yaklaşıma kısaca yer verilmektedir. Habere eleştirel bakan, Marksizm'den temellerini alan ve İngiliz Kültürel Çalışmalarının etkisi görülen eleştirel yaklaşıma yoğunlaşmaktadır.

1.2.1.Liberal Yaklaşım

17. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan liberal yaklaşımın gelişiminde Rönesans Hareketi, Aydınlanma Çağı, Amerikan Devrimi ve Fransız Devrimi gibi olaylar etkili olmuştur. Bu nedenle liberal yaklaşım temelinde adalet, barış, basın özgürlüğü, bireycilik, çoğulcu demokrasi, eşitlik, ifade özgürlüğü, inanç özgürlüğü, insan hakları, özel mülkiyet, serbest ticaret, sivil haklar, gibi felsefi, ekonomik ve siyasal fikirler yer almaktadır. Milton, Locke, Kant, Mill ve Smith gibi düşünürler bu yaklaşıma öncülük etmektedirler.

John Milton'a göre bireyin doğrulara ulaşmasının tek yolu, tüm düşüncelerin serbestçe dolaşımının sağlanmasıdır. Bu serbest dolaşımdaki mücadele sonucu, birey mutlak doğruya ulaşabilmektedir. Doğruyu bulmanın ön koşulu ise var olan bilgilere ve düşüncelere ulaşılabilmesidir. Eğer düşünceler kısıtlanırsa, bireyin aklını kullanarak doğruyu bulması güçleşmektedir. "Böylece, Milton'ın liberal anlayışına göre, tüm düşünsel kaynaklara ulaşamayan, insanoğlu doğruyu bulmakta güçlük çekecek ve bunun sonucunda da başarısız olacaktır; ancak bu durumda onun suçlanması da yersizdir. Doğru kendi doğası gereği, diğerleri arasında daima üstün gelmektedir. Elbette olanaklar ve koşullar sağlanabilirse."³⁰ John Stuart Mill, liberal demokrasi için toplumsal tartışmanın mutlak gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

³⁰ Murat Özgen, **Gazetecinin Etik Kimliği**, 2. bsk., İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002, s.93.

Mill'in düşünce özgürlüğünde tartışmanın gerekliliğine vurgu yaparak tartışmanın yargıdaki hataları ortaya çıkarabileceğini ve bunu başarmanın birey zekâsına bağlı olduğunu belirtmektedir. Liberalizmin kurucusu sayılan Locke her bireyin özgürlük, yaşam, mülkiyet gibi doğal haklara sahip olduğunu savunmaktadır ve birey hayatına ancak aklın kılavuzluk edebileceğini ileri sürmektedir. Locke, Amerikan, Fransız ve İngiliz devrimlerinin tabanını oluşturan felsefeci olarak da bilinmektedir.

Rönesans Hareketi, bireyselliğin, yaşanan dünyaya önem vermenin, demokrasinin, bilimin, dinsel bilginin yerine akli öne çıkararak bir yaklaşımdır. Bireyi merkeze alan, bireye değer ve saygınlık kazandıran hümanizm anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Sağduyuyu ve hoşgörüyü temel nitelik olarak kabul eden hümanizm, sorgulayan, yeni fikirlere açık birey profilini ortaya çıkarmaktadır. Yeni bir birey anlayışını doğuran Rönesans Hareketi, özgürlük ve özgürlük etrafında oluşan bireycilik anlayışı ile oluşmaktadır. Rönesans Hareketi'nin liberalizme en önemli katkıları liberalizmin önemli ilkeleri olan bireycilik ve özgürlük anlayışlarının gelişmesine katkıda bulunmasıdır. Aydınlanma Çağı ile birlikte birey ve birey aklına yoğunlaşmaktadır. Birey akli tek yol gösterici olarak kabul edilmektedir ve akıl dışı engeller kaldırılmalıdır. Akla uygun rasyonel bir düzen kurulması gerekmektedir.

Amerikan kolonileri tarafından İngiltere'ye karşı başlayan bağımsızlık savaşını sonlandıran 1776 Bağımsızlık Bildirgesi Avrupa'yı etkisi altına alarak halkın özgürlük ve eşitlik taleplerini arttırarak liberalizmin temel felsefesindeki gelişmelerini hızlandırmaktadır. Amerikan Devrimi kıta Avrupa'sını da etkileyerek Fransa'da da bir devrim yaşanmasına zemin hazırlamaktadır. Fransız Devrimi'nin önemli sonuçlarından biri İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi'nin yayınlanması olmuştur. Bu bildirge ile doğal haklar, bireyin sadece birey olmasından dolayı sahip olduğu haklar olarak kabul edilmektedir. Bireylerin doğal haklarıyla; özgürlük, mülkiyet, güvenlik ve baskıya karşı direnmek gibi hakları ifade edilmektedir. Herkesin yasa üzerinde eşit sayılacağını açıklayan bildiri liberalizmin temel ilkelerini çağdaş hukuk anlayışı ile örtüştürmektedir. Bu bakımdan devlet ve iktidar toplumun yararı için vardır.

Liberal yaklaşım içinde pozitif ve negatif olmak üzere iki tür özgürlük anlayışı yer almaktadır. Negatif özgürlük anlayışı, bireyin diğerlerine zarar vermeden kendi tercihleri hakkında serbestçe hareket etmesine dayanmaktadır. İkincisi, kişilere sorumluluk yüklememektir ve bu yaklaşımı savunanlar sınırlı devleti savunmaktadırlar. Pozitif özgürlüğe göre bireyler kişisel potansiyellerini gerçekleştirme doğrultusunda diledikleri şeyleri yapabiliyorsa özgür sayılırlar. Özgür olmak için sadece hukuksal bir çerçevenin bulunması yetmez, bireyin gücü ortak refaha katkıda bulunacak ölçüde artırılmalıdır. Bu anlamda, topluma refah devleti gibi pozitif destekler sağlanarak bireyi özgürleştirme amacı söz konusudur. Kısacası, pozitif görüşe göre, bireyin dış baskılardan korunması yeterli değildir, bireylerin gerekli imkânlarla ve olanaklara da sahip olması gerekmektedir.

Liberal yaklaşımda önemli bir yere sahip olan bireycilik toplumsal olanı tamamen reddetmez, sadece toplumsal gerçeğin bireysel elementleriyle açıklanacağını dile getirmektedir. Ayrıca liberal yaklaşım ahlaki ve normatif anlamda bireycidir. Normatif bireycilik, her bireyin ayrı bir değer olduğunu belirtmekte ve bağımsız birer değer olarak bireylere saygı duyulması gerektiğini ifade etmektedir. Bireycilik ahlaki bir değer olarak, bireylerin kendi gizillerini ve kıymetlerini belirleyip geliştirebilecekleri bir alana gereksinim duymaktadır.

Bireysel bir değeri ifade eden özgürlüğün nesnesi, birey olarak insandır. Dolayısıyla liberal yaklaşım, özgür bireylerden oluşan ve özgürlüğü güvence altına alan kurumlarla donatılmış bir toplumu kastetmektedir. Liberal yaklaşımda politik bir değer olarak görülen özgürlük, siyasi baskıdan korunmuşluğu belirtmektedir.

“Liberalizm düşüncesine göre birey, akli sayesinde hem kendi gelişmesine hem toplumsal gelişmeye katkıda bulunurken, doğru/gerçeğe de doğuştan sahip olduğu akıl yoluyla varmaktadır. Ancak bireyin aklını kullanması doğru veya gerçeğe ulaşmasında yeterli olmamakta, bunun gerçekleşmesi için ise, kişiye dışarıdan müdahale edilmemesi gerekmektedir. Bu koşullar sağlandığında, aklın doğruyu ya da gerçeği bulamaması söz

konusu olamaz. Bu nedenle birey ve ‘onun’ aklı, genel anlamda, liberal kuramın en önemli iki dayanak noktasıdır.”³¹

Liberal yaklaşım felsefi olarak her bireyin aklı olduğu ve bireyin akıl sahibi olmasından dolayı her türlü düşüncenin özgürce dolaşımında bulunmasını, iletişimin hür bir biçimde gerçekleşmesini ve iletişimi sağlayan araçların çoğulculuk anlayışına uygun olarak serbestçe kullanılabilmesini öngörmektedir. Liberal yaklaşım, ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü, çoğulcu demokrasi olmak üzere haklar ve özgürlüklerle iç içe geçmiş bir yaklaşımdır.

Ekonomik olarak liberal yaklaşım, serbest girişim, serbest dolaşım ve rekabet düşüncesinin hâkim olduğu bir alan olarak görünmeyen gizli bir el tarafından sürekli olarak piyasanın düzenlendiğini ve olması gereken fiyatlar oluşmazsa devletin müdahale edeceğini savunmaktadır. Yani, serbest pazar içindeki dengeler oluşmazsa devlet eliyle yasal düzenlemeler, yargı ya da hukuk düzenlemeleri yapılmaktadır. Buradaki her şey birey yararına yapılmakta ve gerektiğinde devletin rolü kısıtlanabilmektedir.

Siyasal olarak ise genel ve eşit oy ilkesine sahip olan bireylerin kendi seçimlerini kendilerinin yapabileceğini belirtmektedir. “Liberal anlayışın özünde devletin ve ekonominin birbirinden ayrı tutulması, birbirlerine müdahale etmemeleri ilkesi vardır. ‘Bırakınız geçsinler, bırakınız yapsınlar’ ilkesi, etrafında işlemesi öngörülen liberalizmde ekonominin devletten bağımsız özel mülkiyet ilişkileriyle yönlendirilmesi esastır.”³²

Liberal yaklaşıma medya çalışmaları açısından bakıldığında ise medyanın temel işlevlerinin bilgi vermek, eğlendirmek, gerçekliğin bulunmasında yardımcı olmak, devleti denetlemek olduğu ve medyanın denetiminin serbest düşünce ortamında kendiliğinden oluştuğu varsayımı dikkati çekmektedir. Yine haberin oluşum süreci de özgür ve serbest bir haber akışı içerisinde oluşmaktadır. Liberal

³¹ A.e., s.90.

³² Güngör, a.g.e., s.340.

yaklaşım, basını yargının, yasamanın ve yürütmenin ardından dördüncü bir güç olarak tanımlamaktadır. Basın devleti denetleyen, toplumu bilgilendiren, çözüm yolları üreten bir ‘bekçi köpeği’ görevi görmekte ve hükümeti halk adına denetlemektedir.

Profesyonel gazetecilik ilkelerini benimseyen liberal yaklaşım, kitle iletişim araçlarını, gerçeği bir ayna gibi yansıtan araçlar olarak, haberi de nesnel, tarafsız, dengeli, gerçeğin bir aynası olarak görmektedir. Haberin içinde gerçeğin verilmesi için inandırıcılığın aktarılması gerekmektedir. Liberal yaklaşıma göre bireyler aktif öznelerdir ve bireyler kendilerine sunulan haberler içerisinden istediği haberi seçme özgürlüğüne sahiptir. Basın özgürlüğü de çoğulculuğun ayrılmaz bir parçasıdır.

Liberal yaklaşımın habere ilişkin dört ana hipotezi bulunmaktadır. Birincisi, gerçeğin çarpıtılmadan, tahrip edilmeden ve düşüncelerden bağımsız olarak verilmesi inancından hareketle haberin olgusal olarak verilmesi gerektiğidir. İkincisi haberin olgusal olmasına bağlı olarak nesnel/tarafsız/dengeli olmasını gerekli kılmaktadır. Üçüncüsü, medyanın siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel dinamiklerce kendisinden beklenen işlevlerini yerine getirmesidir. Son olarak ise basın, yargının, yasamanın ve yürütmenin dışında dördüncü bir kuvvet olarak kamusal alan adına iktidarı denetlemektedir.

Liberal yaklaşım, profesyonel meslek kodları ve haber değerleri (yakınlılık, zamanlılık, önemlilik, sıra dışılık, çatışma ve şöhret) üzerine oluşturulmuş bir yaklaşımdır. Medyanın nötr bir araç olduğunu savunan liberal yaklaşım, temellendirdiği basın özgürlüğü kavramına ifade özgürlüğüne karşı tehlikenin sadece devletten geleceğini öngörmekteydi ama basının kendi kendini sansür edeceğini öngörmemektedir.

1.2.2.Eleştirel Yaklaşım

Haberin doğru, tarafsız ve nesnel olacağını savunan liberal yaklaşıma bir eleştiri olarak ortaya çıkan eleştirel yaklaşım, İngiliz Kültürel Çalışmalarının etkisiyle biçimlenen, ana kökenlerini Marksizm içinde bulan, eleştirelilik düşüncesini içermektedir. Felsefi olarak Hegel'deki akılcılığı ele alan eleştirel yaklaşımın ana ayaklarını Batı Marksizmi ve Frankfurt Okulu oluşturmaktadır. Siyaset, felsefe, ekonomi, hukuk, sosyoloji vb. gibi her şeyle birlikte değerlendirmeyi ve bir meselenin ancak böyle çözülebileceğini savunan eleştirel yaklaşım, geniş ve çok farklı disiplinleri içine alan bir alandır. Bu nedenle, bir konuya ne kadar çok perspektifli ve karşılaştırmalı bir yerden bakılırsa dünya ancak öyle yorumlanabilir ve gerçeğe ancak öyle ulaşılabilir.

Eleştirel yaklaşımın çok perspektifli ve karşılaştırmalı oluşu ideolojiye olan farklı bakış açılarından kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan eleştirel yaklaşımın birçok biçimde ayrımı da yapılmaktadır. Gurevitch ve arkadaşlarına göre eleştirel yaklaşım; yapısalcı yaklaşım (Althusserci Marksizm), kültürcü yaklaşım (İngiliz Birmingham Okulu, Glasgow Üniversitesi Medya Grubu), ekonomi politik yaklaşım (Murdock ve Golding vb.) olarak sınıflandırılmaktadır. Curron'a göre medyaya yönelik eleştirel yaklaşımlar; ekonomi politik yaklaşımlar, yapısalcı yaklaşımlar ve kültürel çalışmalar olmak üzere üç bölümde toplanmaktadır. Murdock'a göre ekonomi politik yaklaşımlar, araççı yaklaşımlar ve yapısalcı yaklaşımlar olmak üzere yine üçe ayrılmaktadır. Bu ayrımların dışarıda bıraktığı iki yaklaşım Frankfurt Okulu eleştirel yaklaşımı ve araççı ekonomi politik yaklaşım eklenince eleştirel çalışmalara ilişkin ayrım daha kapsamlı hale gelmektedir. Eleştirel medya analizlerinin biçimlenmesinde, temelinde yer alan ve eleştirel teorinin açılanmasında önemli rol oynayan Frankfurt Okulu eleştirel teori içinde yadsınmaz bir yere sahiptir. Bu nedenle bu çalışma da Frankfurt Okulu ve onun düşünürleri baz alınarak eleştirel yaklaşım ele alınmaktadır.

Liberal siyasal sisteme ve kapitalist ekonomik düzene bir eleştiri getiren eleştirel yaklaşıma göre 20. yüzyıl pozitivizminin bilginin kaynağının deneyimler ve

gözlemler olduğu mantığına karşı çıkararak bilginin kaynağının akılla düşünme potansiyeline dayandığını savunurlar. “Akıl genel ve Hegelci bir anlamda doğrudan özgürlükle bağlantılı olarak algılanmaktaydı. Buna göre, dünyanın bilgisi ve özgün değerlerin belirlenmesi birbiriyle uzlaşan etkinliklerdir, ya da Horkheimer’in ifade ettiği gibi, ‘doğru düşünme ve ‘doğru isteme’ karşılıklı desteğe bağlı bir ilişkiler ağında birlikte hareket etmektedir.”³³ Bu bakımdan eleştirel yaklaşım, rasyonalizmin bir türüdür, rasyonalizmle bağlantılı bir şeydir.

Eleştirel yaklaşım formel mantığa değil, mantık algısının içindeki çelişiklere yoğunlaşmaktadır. Parçalar halinde verilen gerçekliğin bir bütün olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Çünkü gerçeklik bir bütündür, ama bu gerçeklik bireylere eşit parçalar halinde sunulmamaktadır. Gerçek parçalar halinde verildiğinden sunulan bütün olarak kavranamamaktadır. Gerçek bu parçalar arasındaki gösterilmeyen, üzeri örtülen şeylerdir: medya metinlerinin arka planının okunması gibi. Medya metinlerinin arka planını okuyamadığımız için gerçeklik bir bütün olarak algılanamamaktadır.

Eleştirel yaklaşım, deneyimler, gözlemler vasıtasıyla dış dünyayı algılayan, bilimsellikte birtakım tutarlı ölçümler yapan, fen bilimlerinin yasalarını sosyal bilimlere uygulayan pozitivistimin zıttı yönündeki görüşleri benimsemektedir. Bu yaklaşımı savunanlar, her şeyin pozitivistimle ölçülemeyeceğini söyleyerek kişilerin neye inandıklarının pozitivistimle ölçülebileceğini ancak niçin ve neden inandıklarını ortaya koyamayacağı belirtmektedir. Bu anlamda, Tom Bottomore “Frankfurt Okulu” adlı kitabında okulun amacını şöyle belirlemeye çalışmaktadır:

“İlkin pozitivistim toplumsal hayatın doğduğu bir şekilde kavramsallaştırılması ve anlaşılmasını sağlamayan ve sağlayamayan, yetersiz ve yanlış yönlendirici bir yaklaşımdır. İkincisi, pozitivistim yalnızca var olana katılmakla var olan siyasal düzeni kutsallaştırır, radikal herhangi bir değişikliği engeller ve siyasal bir dinginciliğe (quietism) sürükler. Üçüncüsü

³³ Tom Bottomore, **Frankfurt Okulu**, Çev: Ahmet Çiğdem, Ankara, Vadi Yayınları, 1997, s.25-26.

pozitivizm içsel olarak yeni bir egemenlik biçimini, yani ‘teknokratik egemenliği’ destekleme ve üretmeye bağımlıdır ve bu süreçlerde temel bir etmen olmaktadır.”³⁴

1930’da Max Horkheimer’in düşüncesinde ortaya çıkan eleştirel kavramı, evrensel ulaşma, özgürlük, gerçeğe ulaşma anlamlarını taşımaktadır. Eleştirel yaklaşım ana olarak, özerk birer pratik olarak toplumun ve kültürün yeniden köklü bir değişimine gitmek için, değişimi yaratmak için eleştirel birer öge olarak ele alınmasını sağlamaktadır. Toplumun dönüşümü ve bireyin özgürleşimi olarak açığa çıkan eleştirel teori daha çok medyanın kurumsal örgütlenişi; birey, kültür ve toplum üzerindeki negatif etkilerini haber metinleri içinde doğruladıkları ortamın siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal yapısına göre değerlendirmektedir. Bu yaklaşım, medyayı daha çok ideoloji, kapitalizm, sınıf çatışması, toplumsal iktidar ilişkileri, gibi kavramlar üzerinden tartışma yoluna gitmektedir. Medya çalışmaları bakımından kitle kültürünün hâkim kılındığını, iktidarı yönetilenin aleyhine pekiştirildiğini, bir propaganda aracı olarak bireylerin yönlendirildiğini, egemen söylemlerin yaygınlaştırıldığını, ideolojik olanın yeniden keşfiyle birlikte nasıl bir mekanizmaya sahip olduğunu ve nasıl işlediğini ön plana çıkarmaktadır.

Çalışmaların büyük bir kısmı ideolojilerin eleştirisi başlığı altında bir araya gelerek medya metinlerinin eleştirel analizinin kuramsal olarak temellendirdiği eleştirel yaklaşımın kökenlerinden birini oluşturan ve eleştirel bir okul olarak görülen Frankfurt Okulu, haber çalışmaları ve ideoloji ilişkisinde önemli bir noktadır. Frankfurt Okulu’na göre, ideoloji bir siyasi akımın hatta sınıfın sistematik dünya görüşünden çok görünüşle dünya görüşü arasındaki uzaklığa işaret etmektedir. Haber metinlerinde ideoloji sorunsalı her biri farklı kaynaklardan yola çıkan düşünürlerin fikirlerine göre, belirli bir toplumsal düzeni yasal bir zemine oturtan ve aynı zamanda yanlış bilinç üreten hegemonik düşüncelerden oluşan benzeşik bir yapı gibi düşünülmektedirler.

³⁴ A.e., s.28-29.

“Bu yaklaşıma göre medya kültürü popülerleştirerek, yozlaştırmaktadır. Medya içeriği haberdar etmek üzere değil yönlendirmek üzere kurgulanmaktadır. Bu nedenle eleştirel yaklaşımlar açısından değerlendirildiğinde medyada gözlenen içerik ile toplumsal ya da kamusal gerçeklik farklıdır. Medyanın bu gerçeklikleri olduğu gibi yansıtma eğilimi yoktur. Medya sonuç olarak, bireyleri toplumsal gerçekliklerden uzaklaştırmakta, en ciddi sosyal sorunları magazin konuları arasında sıradan hale getirmektedir. Bireyleri, toplumsal yapıları ve kamusal oluşumları ayrıştırarak, kitleselleştirmekte ve toplumsal hayatı tehlikeye sokmaktadır. Böylelikle, yöneten yönetilen ilişkisinde liberal çoğulcu yaklaşımlarda olduğu gibi medya toplumsal çıkarlara değil iktidar odaklarının çıkarlarına hizmet etmektedir.”³⁵

Frankfurt Okulu’nun temellendirdiği görüşlerden biri de kapitalizmin araçsal mantığına karşı çıkmaktır. Kapitalizmin araçsal mantığı, bilgi ve değerleri toplumdan ayırır, onları içselleştirir, yaşamımızda önemli olan şeyleri sifıra indirger ve birey aklını kapitalizme entegre eder. Araçsal akıl bu anlamda modern toplumlarda modern tahakküm biçimlerini yaratmaktadır.

Eleştirel yaklaşımı daha iyi anlayabilmek için Frankfurt Okulu kurucularından Adorno ve Horkheimer ile birlikte eleştirel yaklaşımın önemli isimlerden Marcuse’un, Benjamin’in ve Habermas’ın görüşlerine yer verilmektedir. Bu anlamda, Adorno ve Horkheimer’in “kültür endüstrisi” kavramı önem kazanmaktadır. Kapitalizmle birlikte kültürün bir endüstri, kültür ürünlerinin de metalar haline gelmesi sonucu kültür endüstrisi kavramı doğmuştur. Kültür endüstrisi kavramı düşüncesinde geleneksel Marksizmin altyapı-üstyapı ya da ekonomi-kültür ayrımı dışarıda bırakılarak altyapı-üstyapı kaynaşması fikri ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlaştırma, kapitalizmin ve endüstri toplumunun, alt yapıda ve üst yapıda nasıl yeniden ürettiğini ve meşrulaştırdığını açıklık getirmektedir. Kültürel üretim kapitalist ekonominin ayrılmaz bir bütünü durumuna gelmiştir. Kültür, sermayenin iktidarı karşısında eleştirdiği güçler tarafından ele geçirilmiştir. Tüketici kültürü bunun örneğidir. Bu durumda kültür eleştiricileri, kültür ile ticaretin bütünleşmesini maddiyatçı bir toplumun neden olduğu bozulmaya bağlayabilmektedir. Adorno’nun düşüncesinde,

³⁵ “Radyo Televizyon Sinema Hakkında Medyaya Anadamar (Ampirik) ve Eleştirel Yaklaşımlar İle İlgili Bilgiler”, 04.07.2008, (Çevrimiçi) <http://www.nuveforum.net/1507-radyo-televizyon-sinema/52499-medyaya-anadamar-ampirik-elestirel-yaklasimlar/>, 11.11.2016.

“kültürün tamamı, toplumun suçuna iştirak eder. Kültür, üretim alanında zaten geçerli olan adaletsizlikten beslenerek varlığını sürdürür.”³⁶

Kültür endüstrisi, kitle iletişim araçları aracılığıyla ekonomik döngünün bir parçası haline gelmiş ve yine kitle iletişim araçlarının kültürü yozlaştırmasıyla ortaya çıkan tüketim kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Kültür endüstrisi, sanatın pazarda satın alınan ve izleyici kitlelerin eğlendirilmesine hizmet eden bir hale dönüştüğüne ve medyanın kültür endüstrisi içinde sanatsal değerlerin oluşumuna yaptığı etkiye dikkat çekmeye çalışmaktadır. “Kültür endüstrisinin ürünleri, insanlar perişan olsa bile canlı canlı bir şekilde tüketilecektir. Bu ürünlerin her biri ister iş saatlerinde ister onun benzeri eğlence saatlerinde herkesi ayakta tutan dev ekonomi çarkının bir modelidir.”³⁷ Kültür endüstrisi, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek ürünler üretmekle birlikte üretimin tüketilmesi adına tüketicinin yanlış gereksinimlere de sevk edildiğine vurgu yapmaktadır.

Kapitalizmin yeniden üretiminde büyük rol oynadığını savunan kültür endüstrisi, eleştirel duyumdan yoksun, inisiyatifini kaybeden, memnun tüketiciler üretmektedir. Kapitalist toplum sisteminin hazır yorumlarını sunan kültür endüstrisi, bu yorumları eşit parçalar halinde ortaya koyarak tüketicilerin bütünlük algısını engellemektedir. Böylece bütünlük algısı bozuma uğrayan bireyler düşünme ve akıl yürütme yetilerinden alıkonulmaktadır. Teknolojinin akılcılığı ile birlikte bireyin kendisine saygısının ve bilincinin önüne geçilmiş olmaktadır. Horkheimer bu durumu ‘akıl tutulması’ biçiminde tanımlamaktadır.

“(…) düşünce, iyi ya da kötü herhangi bir eyleme hizmet edebilir. Toplumdaki bütün eylemler için bir araçtır o, ama toplumsal ve bireysel yaşamın düzenini kendisi belirlemeye kalkmamalıdır: bu, başka güçler tarafından belirlenecektir. Gerek bilimsel gerekse günlük kullanımında, akıl genel olarak zihnin eşgüdüm yetisi olarak görülmektedir; bu yeti, sistemli olarak kullanılarak ve önündeki engeller, örneğin bilinçli ya da bilinçsiz duygular kaldırılarak

³⁶ Prims, Trans: Samuel & Shierry Weber London: Neville Spearman, 1967, p.26’dan Aktaran Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Çev: Nihat Ülner & Mustafa Tüzel & Elçin Gen, 7. bsk., İstanbul, İletişim Yayınları, 2012, s.29.

³⁷ Adorno, **a.g.e.**, s.56.

geliştirilebilir ve etkinliği arttırılabilir. Toplumsal gerçekliği yöneten güç hiçbir zaman gerçek anlamıyla akıl değildi; ama bugün aklın her türlü özgül eğilim ya da tercihten arındırılması, artık onun insan eylemleri ve hayat tarzları hakkında bir yargıda bulunma görevine bile sırt çevirdiği bir noktaya ulaşmıştır. Akıl, bu görevini, dünyamızı fiilen temsil almışa benzeyen çatışan çıkarlara devretmiştir.”³⁸

Horkheimer, modern dünyada aklın kurallarına dayanan rasyonelleşmenin tersine bir dönüş göstermesi sonucunda, akıl dışı sistemler oluşturma tutkusunun izlerinin ortaya çıktığını belirtmektedir. Her şeyin üstünde tutulan akıl, kendi varlığını tehlikeye düşürmüş ve yalnızca ekonomi yasalarının egemen olduğu kapitalist sisteme entegre olmuştur. Burada Horkheimer’in “araşsal akıl” kavramı önem kazanmaktadır. Araşsal akıl, kapitalist teknolojik gelişmelere araç olan ve kapitalizmin gelişimi için araçsallaşan akli ifade etmektedir.

“Bir düşünce ya da sözcüğün bir alet haline gelmesiyle birlikte, onu gerçekten ‘düşünme’ gereği de, yani onu sözlü olarak ifade ederken gerçekleştirilmesi gereken mantıksal edimlere duyulan ihtiyaç da ortadan kalkar. Sık sık haklı olarak belirtildiği gibi, bütün neo-pozitivist düşüncelerin modeli olan matematiğin avantajı da bu ‘düşünsel tasarruf’tur zaten. Çetrefil mantık işlemleri, matematiksel ve mantıksal simgelerin dayandığı tüm zihinsel edimlerin üstünden atlayarak yerine getirilmektedir. Böyle bir mekanizasyon, sanayinin gelişmesi için gerçekten zorunludur; ama bu, zihinlerin de başlıca özelliği haline geldiğinde, aklın kendisi de araçsallaşır, bir tür maddeselliğe bürünür ve körleşir, bir fetiş olur, düşünsel olarak yaşamak yerine öylece kabullenilen bir büyülü varlık haline gelir.”³⁹

İnsanın düşünme ve akıl yürütme yetisini erozyona uğratan kapitalizm Marcuse’a göre ise tek boyutlu bir düşünce tarzını ortaya çıkarmaktadır. Kapitalizmin ortaya çıkardığı tek boyutlu düşünce tarzını, tahakküm ilişkileri içindeki kültürel ürünlerle ilişkilendiren Marcuse’un irdelediği kapitalizm, meşruluğunu refah devletinin sunduğu daha çok zevk ve hazza dayalı bir yaşam biçiminden kurtarmakta ve gündelik hayat deneyimlerinin içine sızmaktadır. Bu kuşatmayı gerçekleştiren kitle iletişim araçlarıdır. Zihin kitle iletişim araçlarının etkisiyle özerkliğini yitirmekte ve

³⁸ Max Horkheimer, **Akıl Tutulması**, Çev: Orhan Koçak, 8. bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2010, s.59.

³⁹ **A.e.**, s.69.

kitle iletişim araçlarının sunduğu her şeyi sorgulamadan benimsemektedir. Böylece, kitle iletişim araçları ile bireyin özerkliği çökmekte, zihin ve içgüdüler manipülasyona uğramaktadır.

Marcuse teknolojiyi bireylere hükmeden bir araç olarak görmektedir. Teknolojinin akılcılığı ile birlikte bireyin kendisine saygısının ve bilincinin önüne geçilmektedir. Teknolojik ilerleme ile doğan egemenlik sistemi bireyi robotlaştırmaktadır ve statükonun etkisiyle kitle iletişim araçları bireyleri şartlandırıp toplumsal denetim araçlarına dönüştürmektedir. Bireylerin eleştiri gücü bu sayede ellerinden alınarak bireyler boyun eğmeye mahkûm edilmektedir. Efendilerle onlara bağımlı olanların arasında aracı işlevi gören kitle iletişim araçları, kapitalizmin düzgün bir şekilde işlemesi ve yeniden üretimi adına yapay gereksinimler ile tek boyutlu düşünce ve davranış biçimleri yaratmaktadır. Böylece ortaya çıkan tek boyutlu insan ise, eleştirel akıldan uzak, yanılgı içinde yaşayan, sahte ihtiyaçlarını tatmin etme çabasında olan, metalar ile oluşturulan sahte özgürlükler içindeki insandır.

“Kitle ulaşım ve iletişim araçları, konut, besin ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişim işleyiminin direnilemez ürünleri kendileri ile birlikte buyrulan tutum ve alışkanlıkları taşımakta, tüketicileri az çok hoş bir biçimde üreticilere ve dolayısıyla bütüne bağlayan belli anlksal ve duygusal tepkilere yol açmaktadırlar. Ürünler birer öğreti olarak koşullandırmakta, kendi yanlışlığına bağışık yanlış bir bilinç geliştirmektedirler. Ve bu yararlı ürünler daha çok toplumsal sınıf için ve daha çok birey için erişilebilir olurken, ilettikleri öğretiler birer reklam olmaya son vermekte, birer yaşam yolu olmaktadır. Bu iyi bir yaşam yoludur-öncekinden çok daha iyi-ve iyi bir yaşam yolu olarak, nitel değişime karşı direnmektedir. Böylece bir tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır ki, bunda içerikleri nedeniyle yerleşik söylem ve eylem evrenini aşan düşünce, özlem ve hedefler ya püskürtülmekte ya da bu evrenin terimlerine indirgenmektedirler. Verili dizgenin ve onun nicel uzamının ussallığı tarafından yeniden tanımlanmaktadırlar.”⁴⁰

⁴⁰ Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan**, Çev: Aziz Yardımlı, 2. bsk., İstanbul, İdea Yayınları, 1990, s.10-11.

Marcuse medyayı, karşı konulmaz bir güç olarak görmekte, eğlence ve bilgi endüstrisinin izleyicileri manipüle ettiğini, yanlış bilinç yaydığını ve sonuçta tek boyutlu düşünce ve davranışın ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Ona göre kitle iletişim araçları bireylerin dünya ve gerçeğe ilişkin düşüncelerini tanımlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının koşullaştırıcı imgeleri ve ürünleri tüm üreticileri edilgen tüketiciler haline getirmektedir. İşte ve evde bireyin öznelliğine müdahale edilerek zihnin özerkliği problemleri bir alan haline gelmektedir. Bireysel özerlik çökmekte kitle iletişim araçları vasıtasıyla zihin ve içgüdüleri manipülasyona uğramaktadır. Böylelikle medya, kapitalizmin düzgün işlemesi için, yeniden üretimi adına yapay gereksinimler ile tek boyutlu düşünce ve davranış biçimleri yaratmaktadır. Kitle iletişim araçları karşı konulmaz bir güç konumunda olmakta ve kitleleri etkileyerek onların düşüncelerini tektipleştirmektedir.

Marcuse, kitle iletişim araçlarını, kendini doğrulayan ve çözümleyen önermeleri içeren bir dil kullanarak sürekli anlamdaşlarla, tekrarlamalarla ve genellemelerle kendisini konuşulur kıldığını vurgulamaktadır. Yerleşik düzenin yayın organları olarak kitle iletişim araçlarını betimleyen Marcuse, bu araçların efendilerle onlara bağımlı olanların arasında aracı bir işlev gördüğünü söylemektedir.

Benjamin'i Frankfurt Okulu'ndaki meslektaşlarından ayıran özelliği, kültüre duyarlılığı sergilemesidir. Marx'ın yabancılaşma ve praxis kuramı üzerine yazdıklarından etkilenen Benjamin, birey yaratıcılığını ürünlere içerilmiş olarak kavramaktadır. Kapitalizmin yükselişinde birlikte kültürel ürünlerin radikal bir dönüşüme uğradığını savunmaktadır. Toplumsal ilişkilerin organik ürünleri olan bir kültürün nesnesi yaratıcılık ile bazı biçimlerde birleşmiş olarak kavranmaktadır. "Benjamin'e göre, el yapımı sanatsal ürünler gerçek olup, bir öz (aura) dışavururken, yeniden üretimlerin bir biçimde değeri düşer."⁴¹ Teknoloji ile kültürel ürünler özsel değerlerinden uzaklaşarak, rutinleşerek ve standartlaşarak özsel niteliklerini kaybetmektedirler. Benjamin'e göre, izleyici kitlesinin tepkisi önceden belirlenmiş olup eleştirel duyuları zayıflayan halk "bellek yoksunu bir denetçi"dir.

⁴¹ Smith, a.g.e., s.67.

Benjamin'in önem atfedilen yönü, tüketici davranışları ve kentsel yapı çalışmalarına yeniden bir tanımlama getirmesidir. Kapitalist kent dünyası, malların ve görünümlerin yeni yöntemlerle insanın öznelliğinin temelini oluşturduğu bir dünyadır. Bireyler, kentsel mekânlarla mağaza vitrinleri ile ilgisiz, amaçsızca dolaşan izleyicilerdir. Burada Benjamin'in "flâneur" kavramı önem taşımaktadır. Gündelik hayatın serbest edimcisi olarak görünen flâneur bir yandan aktif olarak caddelerin yaşamını araştırıp ortaya koymakta, diğer yandan tüketim mekânlarına yönelerek meta sarhoşluğuna teslim olmaktadır. "Benjamin, burada karmaşık bir imge sunar. Flâneur, bir yandan daha çok dedektif gibi davranan ve insan doğası hakkında soğukkanlı bir çalışmaya angaje olan aktif bir faildir. Diğer yandan, (kadın/erkek), belirsiz bir kalabalıkta, meta fetişizmi ve yeniliğinin amansız takipçiliği içinde yapay teselli arayan yabancılaşmış bir bireydir."⁴² Benjamin'in flâneur ve kapitalizm arasındaki yakın bağlara vurgu yaptığı görülmektedir.

Meta fetişizminin cezbedici güçlerinin, yeni mimari biçimler tarafından geliştirildiğini ileri süren Benjamin, 19. yüzyıl Paris'inin kentsel dokusunun nasıl iç içe geçtiğini açıklamayı amaçladığı tamamlanmamış "kemerli yapı projesi"nde çalışmasında öznellik, mekân ve meta arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamaktadır: "Kemerli yapı, 1820'li ve 1830'lu yıllarda ortaya çıkmıştır. Bunlar, cam ve demirden inşa edilen ve gazla aydınlatılan kapalı mekânlar idi ve lüks malları göstermek için kullanılıyordu. Bunlar, bozuk caddelerden farklı olarak, metaların sergilenmesi ile uyarılan sabit bakışlara sahip gezgin flâneur için güvenli bir yer sağlamıştır."⁴³

Bu çalışma içinde Jürgen Habermas'ın kamusal alan kavramının ve kamusal alanın dönüşümünün ayrı bir önemi vardır. Kamusal alan ve dönüşümü bir bakıma gündelik hayat ve dönüşümüne de açıklık getirmektedir. Bu nedenle burada kamusal alan kavramı ve kamusal alanın dönüşümüne ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Kamusal alan kavramı ilk olarak Jürgen Habermas'ın "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü" adlı kitabında yer almaktadır. "Habermas kamusal alanı, 'özel şahısların,

⁴² A.e. s.69.

⁴³ A.e.

kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, rasyonel bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışmanın neticesinde o mesele hakkında ortak kanaati, kamuoyunu oluşturdukları araç, süreç ve mekânların tanımlandığı hayat alanı' olarak tanımlar.”⁴⁴ Bu hayat alanını ifade eden kamusal alanın yapısal dönüşümünün ise devlet ve ekonominin dönüşümüne bağlı olarak geliştiğini belirterek kamusal alanın tarihsel gelişimine bakıldığında, kamusal alan olarak genişlediğini, işlevsel bakımdansa zayıfladığını dile getirmiştir.

Kamusal alan, bireylere siyasi katılımı gerçekleştirmek aracılığıyla siyasi bilgi alışverişi yapabilmelerine olanak sağlayan bireylerin genel çıkarlar hakkında görüş bildirdikleri, kamusal tartışmalar düzenleyen toplumsal ve sosyal bir yaşam alanını ifade etmektedir. Kamusal alan devletin bir parçası değildir, bireysel ilgi alanlarına ve çıkarlarına işlemekte olup devletin eylemlerini eleştirmektedir. Bu anlamda, kitle iletişim araçları devletler hakkında bilgi toplamak ve eleştirmek için kullanılmak bakımından önemli bir yere sahiptir.

Kamusal alanın işlevsel değişimi, kamunun yapısının değişmesine dayanmaktadır. Bu değişiklik eleştirel kamuoyu yerine, liberal kamusal alan idealinden sapan güdümlü kanaat oluşturma biçimlerinin geçmesinde ifadesini bulmakta ve basının dönüşmesinde cisimleşmektedir. İletişim artık doğrudan değil, kitle iletişim araçları dolayısıyla gerçekleşmektedir. “Gazeteler salt haber yayımlayan müesseseler olmaktan çıkıp kamuoyunun taşıyıcıları ve yönlendiricileri, parti politikasının mücadele aracı oldular.”⁴⁵ Ama basının tekelleşmesi, onun siyasi işlevini yitirmesi anlamına da gelmektedir. Basın eleştiri işlevini kaybederek kamuoyu oluşturma, halkın seçim davranışlarını etkileme, olaylara ve kişilere itibar sağlama aracına dönüşmektedir. Ayrıca değişen kamusal alanla birlikte yurttaşın devletle ilişkisi siyasal niteliğini kaybetmiş, yurttaşın devletin işlerine siyasal katılımı, yerini sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik genel bir talepkârlığa bırakmaktadır. Bu tutum,

⁴⁴ “Kamusal Alan Nedir? Kamusal Mekan Nedir?”, Der. Zeynep Güney, 25 Ekim 2007, (Çevrimiçi) <http://v3.arkitera.com/h21487-kamusal-alan-nedir-kamusal-mekan-nedir.html>, 25.10.2016.

⁴⁵ Jürgen Habermas, **Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü**, Çev: Tanıl Bora & Mithat Sancar, 10. bsk., İstanbul, İletişim Yayınları, 2012, s.306.

eleştirel olmadığı gibi devletin edimlerine karşı da kayıtsız kalmaktadır. Yurttaşların siyasal çıkarları, mesleki taleplere indirgenmektedir. Etkili bir temsil için yurttaşlar bu taleplerini büyük örgütlere devretmek zorundadırlar. İnsanların oyuna bırakılan şey ise, bir oylama olarak örgütlenen seçimlerin tekeline alınmaktadır.

“Güdüm altındaki kamu alanı, kamusal kanaatler yerine, alkışa amade bir ruh halinin, bir kanaat ikliminin hâkimiyetine giriyor. Güdüleyici (manipülatif) olan şey, her şeyden önce, bilinçsiz eğilimlere yönelen ve öngörülebilir tepkilere yol açan, ancak bunları plebisiter onaya sunanların hiçbir biçimde taahhüt altına girmediği tekliflerin sosyo-psikolojik ayarlanışıdır: Özenle araştırılıp bulunan ‘psikolojik parametreler’e göre yönlendirilen ve deneylerle tecrübe edilen çağrılarının, özdeşleştirici simgeler olarak etki yaratacaklarsa, siyasal programlarla veya nesnel savlarla bağlantılarının olabildiğince kopartılması gerekir.”⁴⁶

Habermas devlet ile toplumun kaynaşmasının sonuçlarının da olumlu olmadığını dile getirmiştir. Kamusal alanla özel alanın bütünleşmesi, kamunun örgütsüzleşmesine neden olmuş ve bu örgütsüzleşme sonucunda ortaya çıkan kurumlar kitle iletişim araçlarını da kullanarak toplumu kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye başlamıştır. Bundan sonraki süreç “kapitalizmin kitle iletişim araçlarını da içine alacak biçimde tekelci bir yapıya bürünmesi, siyasetle işbirliği yaparak halkın yönetsel karar mekanizmalarının dışına itilmesi, medyanın kamusal sorumluluğunu ve sistem içerisindeki gözcü rolünü bir yana bırakarak güçlerin medyası durumuna gelmesi biçiminde”⁴⁷ işlemektedir. Bu değişiklik, kamusal alan ile özel alan arasındaki ilişkilerin yapısal değişime uğraması ve kamusal alanın siyasal işlevlerinin değişmesi olarak kendini göstermiştir. Kapitalist sistemin bir parçası olan devlet, özel alana müdahaleyi arttırdıkça kamusal alan devlet ve toplum arasındaki görevini yerine getirememektedir. Böylece, çıkar gruplarının rekabet ettikleri bir alan haline gelen kamusal alan, aleniyet özelliğini yitirmektedir.

Ailenin yapısal dönüşümü ise onun üretim faaliyetindeki işlevini bütünüyle yitirmesiyle gerçekleşmektedir. “Devlet ile toplumun birbirlerine karşılıklı nüfuz

⁴⁶ A.e., s.354.

⁴⁷ Güngör, a.g.e., s.347.

etmeleri ölçüsünde, küçük aile kurumunun toplumsal yeniden üretim süreçleriyle olan bağlantısı çözülür; eskiden bütün özel alanın merkezi olan mahremiyet alanı, özel alan bizzat ‘özel’lik vasfını kaybettikçe, bu alanın kıyısına çekilir.”⁴⁸ Önceleri toplumsal olanı da bünyesinde barındıran özel alanın bu dönüşümü, toplumsal alan ile mahremiyet alanının kutuplaşmasına neden olmaktadır. Böylece aile gittikçe daha özel, çalışma dünyası gittikçe daha kamusal hale gelmekte, “kamu hizmeti” ise giderek “iş ilişkisi” tarafından silinmektedir.

“Sanayi işletmeleri ev inşa ediyor, hatta işçinin ev sahibi olmasına yardımcı oluyorlar; kamusal parklar yapıyorlar; okullar, kiliseler, kütüphaneler açıyorlar; konserler ve tiyatro gösterileri düzenliyorlar; mesleki gelişme kursları veriyorlar; yaşlı, dul ve yetimlere bakıyorlar. Başka bir deyişle, başlangıçta salt hukuksal değil sosyolojik anlamda da kamusal kurumlarca yerine getirilen bir dizi işlev, faaliyetleri kamusal nitelikli olmayan örgütlerce üstleniliyor.”⁴⁹ Bu örgütler yalnızca kamusal işleri yerine getirmekle kalmayıp, önceleri ailenin etkinlik alanına giren pek çok işi de devralmaktadır. Böylece ailenin alanı küçülmekte, üretken işlevleri tüketim işlevleri lehine kaybolmakta; toplumsal emeğin işlevsel bağlamından giderek uzaklaşmaktadır.

“Sosyal devletin siyaseti sayesinde yetiştirme, eğitim, koruma, kollama, yönlendirme gibi rollerini de yitiren aile, bütünüyle gelir ve boş zaman tüketicisi, kamusal olarak güvence altına alınmış tazminatların ve yardımların alıcısı konumuna gelmiştir. Bu gelişmelerden kamusal alanın payına düşen, kamusal akıl yürütme faaliyetinin de bir tür tüketim faaliyetine dönüşmesi olmuştur. Mal değişimi ve toplumsal emek alanlarına egemen olan piyasa yasaları, akıl yürütme faaliyetini tüketim faaliyetine dönüştürmüş, kamusal iletişim, egemen düşüncüyü benimseme lehine ortadan kaybolmuştur. Böylece yazınsal kamu ve siyasal kamunun ardından tüketici kamu ortaya çıkmıştır; tüketici kamu bir yanda “sözde kamusal” alan, öte yanda “görünüşte özel” alan şeklinde ikiye bölünmüştür.”⁵⁰

⁴⁸ Habermas, **a.g.e.**, s.266.

⁴⁹ **A.e.**, s.268.

⁵⁰ Nazile Kalaycı, “Farklılıkların Temsili Sorunu ve Kamusal Alan”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 46, Sayı 4, Aralık 2013, s.8.

Kitle iletişim araçlarının kamusal niteliğe bürünmesiyle özellik vasfını yitiren mahremiyet alanı gösteri malzemesine dönüşmüştür. Yine kitle iletişim araçlarının etkisiyle özel hayata dair hikayeler eğlence malzemesi olarak kamusal alanda bildirilir hale gelmiştir. Böylece kamusal topluğa özgü bir iletişim biçimi yok olurken akıl yürütmekten ve eleştirellikten uzaklaşmış bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır.

“Kitle iletişim araçları, kendilerini şahsi sıkıntılarının ve zorluklarının iletilebileceği adresler olarak, hayatı kolaylaştıran otoritelermiş gibi takdim ederler: Bol bol özdeşleşme vesilesi sağlarlar –istifadeye sunulan kamusal keyiflendirme ve danışma hizmetleri fonundan yararlanarak özel alanın bir biçimde yeniden vücut bulabilmesi için. Mahrem alanla edebi kamu arasındaki başlangıçtaki ilişki tersine döner: Aleniyete dönük derunilik, yerini mahremiyete dönük şeyleşmeye bırakma eğilimine girer. Özel varoluş sorunsalı belirli bir derecede kamu tarafından soğurularak, yayıncılık mercilerinin gözetimi altında başkalarına tevzi edilmese de takdim edilir. Öte yandan, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan alanın ikincil mahremiyet özellikleri edinmesini sağlayan bu tür aleniyet sayesinde, özel olma bilinci yükselir.”⁵¹

Habermas’a göre günümüz siyasi ve yazınsal akıl yürütmenin yokluğunun etkisi altındadır. Fakat kamusal akıl yürütme sürmektedir. Söyleşiler, siyasal forumlar, radyo programları, yayınevleri, dernekler, paneller, yazınsal örgütlenmeler hala vardır. Bugün bunlar işletme konusu olmuştur. Kültür sadece biçimiyle değil, içeriğiyle de mal haline gelmiştir. Artık eserlerin yalnızca pazarlanması ve seçilmesi, gösterişi ve dekoru değil, üretilmesi bile tüketici kültürünün geniş alanlarındaki pazarlama stratejisine göre belirlenmektedir. Kitle kültürü bu şüphe uyandırıcı adını, genişleyen kamusal topluluğu özü zedelenmemiş bir kültür doğrultusunda yetiştirmek yerine görece düşük eğitim standardına sahip tüketici grupların rahatlatma ve eğlence gereksinimlerine uyum sağlayarak sürümünü artırmasından almaktadır.

Kısacası, Habermas’ın düşüncesinde ortaya çıkan kamusal alan, “bilinç endüstrisi”ne yol açmış, kamusal diyalogun bir aracı olarak basın ise, gelişen teknoloji ile birlikte tahakküm yapısı içinde yer edinen kitle iletişim araçlarına dönüşmüştür.

⁵¹ Habermas, **a.g.e.**, s.293.

İnsan aklını kapitalizmin yapısal entegrasyonundan kurtaracak kamusal alan, baskıcı güçlerin müdahale etmediği özgür bilgi akışına dayanan ideal bir iletişim durumudur. Modern medya, iletişim eylemini bir üst düzeye taşımaktadır. Toplumsal kontrolü güçlendirici yönünün yanı sıra özgürleştirici bir yanı da olan medyayı demokratik bir alan olarak görmeyen Habermas, insanları medyaya direnebilecek güçte sorumlu aktörler olarak nitelendirmektedir.

Günümüzde Habermas'ın özel şahısların kendi ortak meseleleri için akıl yürüttükleri alan olarak gördüğü kamusal alan sadece ortak meselelerin konuşulduğu alan olmaktan çıkmış ve özel şahısların özel meselelerini mahrem alanlarını da içine alan bir alan haline dönüşmüştür. Bu nedenle burada kamusal alan ve özel alan ayrımına da kısaca değinmekte yarar vardır. Bu anlamda Hüseyin Köse "Medya ve Mahrem" adlı kitabında özel alanı şu şekilde tanımlamaktadır: "Özel alan (...) 'kişisel alan'la ilgilidir ve ev işlerinin, hane içinde karşılanan günlük gereksinimlerin ve cinsellik/üreme ilişkilerinin gerçekleştirildiği özel bir evren olarak 'mahrem' alan kategorisidir. Bu alan, bireyin kişisel yaşam alanına kimsenin müdahale etmediği, kararlarını kendisinin belirleme özgürlüğüne sahip olduğu bir 'yaşam alanı' olarak değerlendirilmelidir."⁵² Ev dışında kalan alanların bütünü ifade eden kamusal alan ise, toplumun ortak yararını gerçekleştirmek amacıyla halkın karşılaştığı, fikirlerin dile getirildiği, eylemlerin gerçekleştiği toplumsal faaliyet alanını ifade etmektedir.

Devlet ve ekonominin dönüşümü kamusal alanın da dönüşümünü sağladığından yani devlet kapitalistleştikçe özel alana müdahale ettiği görülmektedir. Bu nedenle kamusal alan ile özel alan bütünleştiğinden kamusal alan kavramı özel alanı da içine alarak genişlemiştir. Bu bağlamda kamusal alanı yeniden tanımlamak gerekirse kamusal alan toplumun ortak yararını belirleyen bir alan olmakla beraber özel şahısların özel ve mahrem olanıyla da ilgili kararların alındığı bir alan haline dönüşmüştür.

⁵² Hüseyin Köse, **Medya ve Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011, s.90.

Eleştirel yaklaşıma ve eleştirel yaklaşımın düşünürlerine göre medyanın iletlediği mesajlar gerçekliğin ve meydana gelen olayın kendisi değil, bir yansımasıdır. Medya da üretim süreci içerisinde habere konu olan olaylar kendi başlarına anlam kazanmamaktadırlar. Olayların anlaşılabilir kılınabilmesi için olayları bir simge düzeni içine yerleştiren pratikler içermesi gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi de olaylara anlam veren ve bir içerik sağlayan kodlama sürecine bağlıdır. Olaylar, kendilerine anlam yükleyen, göndergesel bir bağlama yerleştiren medya aracılığıyla kodlama süreçlerinin yapılanmasında ön koşul olan inşa süreci için gerekli olan meşrulukla desteklenmektedir. Egemen ideoloji içerisine yerleştirilen kodlar, anlam tarzında nesnellik ve tarafsızlık ilkelerini de kullanarak olayları kendi istedikleri anlamlara dönüştürmektedirler. Böylece hem kodlamayı içeren ideolojik inşa sürecinin meşruluğu hem de dünyayı tasnif eden ideolojik amaç sağlanmaya çalışılmaktadır.

Kodlama sonucu işlem gören haber, gerçek ile aynı anlam içinde yer almamaktadır. Medyanın ürettiği metinler insanları dünyadan haberdar etmekte ve bu dünya haberdar olduğumuz dünyadır. Ayrıca habere ideolojik kılıf giydirilerek toplumsal gerçeklikten kaçınıldığını söylemek salt ideolojik olanla ilgili değildir. Haberin gerçeklikle ilişkisinde önemli olan bir diğer unsur da, haberin sahip olduğu değişim değeridir. Haberi ekonomik bir meta olarak görmek, iktidar karşısında sadece bir baskı unsuru gibi algılanmasının dışına çıkmaktadır. Haber aynı zamanda ekonomik bir güçtür.

1.3.Gündelik Hayat Kavramı ve Medya İlişkisi

Batı toplumunda cep ve duvar saatlerinin ortaya çıkışı ve bunların hayat içinde vazgeçilmez birer unsur olması sonucu yerleşikleşen bir zamana işaret eden gündelik hayat, soyut ve nicel bir zamanla bağlantılıdır. Günlük yaşam belirli bir soyutlama, Marx'ın bakış açısına göre somuttan soyuta ve soyuttan da somuta giden yolun çok sayıda belirleme ve ilişkinin zengin bir bütünlüğünün kendini göstermesine olanak

tanıdığı bir kavramdır.⁵³ Yirmidört saatlik zaman diliminin tamamını kapsayan gündelik hayat birçok şeyi içine almaktadır. “Bir diğer ifadeyle, insanın varlığını sürdürebilmesi için geliştirdiği etkinlikler; yeme, içme, barınma, üretme, güvenlik vb. insani ihtiyaçları karşılamak için gündelik rutinlerle yığılmış bilgilerin, ritüellerin, toplumsal işbölümünün arasına dağılmış birçok işi içine almaktadır.”⁵⁴ Genel olarak toplumsal mekân, doğal ve toplumsal nesnelere ve onların ilişkilerini içeren gündelik hayat, kapsadığı şeyler arasındaki bir ilişkiler seti olarak tanımlanabilir.

Gündelik hayat, mevcut düzenin oluşturduğu koşullara ait olan kültürün toplumsal ilişkilerdeki hakimiyetini simgelemektedir ve bu hakimiyetin kırılması için gereken yaratıcı etkinliği içinde barındıran bir olgudur. “Gündelik hayat nedir?” sorusuna cevap arayan Lefebvre gündelik hayatı şu şekilde tanımlamaktadır: “Ekonomik, psikolojik veya sosyolojiktir, özel yöntemler ve yollarla kavranması gereken özel nesnelere ve alanlardır. Beslenmedir, giyinmedir, eşyadır, evdir, barınmadır, komşuluktur, çevredir.”⁵⁵ Yine gündelik hayatın felsefenin nesnesi olduğunu düşünen Lefebvre “Felsefeye göre gündelik hayat, felsefi olmayan gibi; ideal (ve kavramsal) olana kıyasla ise gerçek dünyaymış gibi görünür. Felsefi hayat gündelik hayat karşısında üstünlük iddia eder; aslında soyut ve orada olmayan, mesafeli, kopuk bir hayattır.”⁵⁶ şeklinde tanımlamaktadır.

Gündelik hayatın kültürel çalışmalardaki felsefi ve politik canlılığını ele alan John Roberts göre “gündelik yaşam, halkı ilgilendiren, olağanüstü ve etkileşimli - aslında her şey ve herkes arasında etkileşimli- bir şey, tasarım, mimarlık, moda ve sanat dünyalarının kaynaştığı, rekabet ettiği ve birleşerek bir kümeyi meydana getirdiği bir alandır.”⁵⁷ Gündelik hayatı modernitenin belirlediği bir olgu ve bu nedenle gündelik hayatın modernite ile birlikte incelenmesi gereken bir alan olarak

⁵³ John Roberts, **Gündelik Hayatın Felsefesi: Devrimci Praksis ve Kültürel Kuramın Kaderi**, Çev: Emre Can Ercan, İstanbul, Doruk Yayıncılık, 2013, s. 25.

⁵⁴ Özlem Şahin & Ecehan Balta, “Gündelik Yaşamı Dönüştürmek ve Marksist Düşünce, Praksis (4)”, (Çevrimiçi) <http://www.praksis.org/wp-content/uploads/2011/07/004-Sahin-Balta.pdf>, 07.01.2017, s.185.

⁵⁵ Henri Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev: Işın Gürbüz, İstanbul, Metis Yayınları, 2010, s.32.

⁵⁶ **A.e.**, s.22.

⁵⁷ Roberts, **a.g.e.**, s.10.

gören Levent Cantek, “toplumu oluşturduğu düşünülen temel değerlerin yaygınlık ve meşruluk kazandırılmaya çalışıldığı alandır. Söz konusu değerlerin farklı sınıf ve konumlardaki insanlar tarafından paylaşılması ya da reddedilmesi nedeniyle bir mücadele alan”⁵⁸1 olarak yorumlamaktadır.

Gündelik hayat, toplum tarafından benimsenmiş temel değerlerin farklı toplumsal konumdaki insanlarca haklılaştırıldığı, öğrenildiği ve paylaşıldığı kültürel bir alanı kapsamaktadır. “Gündelik hayatımız bir hayat tarzını öğretir, benimsetir ve haklılaştırır. Bize bugünkü yaşamı, deneyimlerimiz, ampirik algılarımız çerçevesinde yaşadığımız hayatı olabilecek tek toplumsal hayat olarak gösterir.”⁵⁹ Alışverişe çıkmaktan bir görgü kuralı olarak yeme-içme alışkanlıklarına kadar uzanan bir özellik gösteren gündelik hayat, her türlü şeyi içine almakta olup bununla birlikte, toplumdan, kültürden, teknolojiyen, siyasetten, ekonomiden bağımsız olmayıp bu beş unsur ile iç içe geçmiş durumdadır ve bunlarla birlikte var olmaktadır. Başka bir ifadeyle, gündelik hayat toplumda yaşanmaktadır ve kültürel, teknolojik, siyasal, ekonomik boyutların bütününe bağlı olarak oluşmaktadır. Bununla birlikte haberin inşası mevcut toplumsal yapı, ekonomik yapı, teknolojik ve kültürel kalıplar ile alakalı olmakta ve aynı zamanda medya da ülkenin toplumsal, kültürel, teknolojik, siyasal, ekonomik boyutlarının çerçevesinde gündem oluşturmaktadır. “Medya, toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel, hukuk, eğitim ve spor alanlarını belirlemektedir. Bu belirleme, toplumsal olanı, oradan alıp, kendi içerisinde işledikten sonra yeniden toplumsal olana gönderme şeklinde olmaktadır.”⁶⁰

Bir hayat biçimini öğreten gündelik hayattaki düşünceleri de bize benimseten medyadır. Ana ögesi haber aracılığı ile toplumu bilgilendirme, kamuoyu oluşturma, gerçeğin bulunmasına yardım etme, eğlendirme ve kamu yararına bir bekçi köpeği gibi iktidarı denetleme görevlerine sahip olan medyanın esas vurucu noktaları etkileme ve

⁵⁸ Levent Cantek, **Cumhuriyetin Büluğ Çağı: Gündelik Yaşama Dair Tartışmalar (1945-1950)**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2008, s.13.

⁵⁹ Ünsal Oskay, “Modern Toplumlarda Gündelik Hayatın Sistemle Bütünleşmemiz ve Birey Olamayaşımız Açısından Önemi”, y.y., y.t., s.9.

⁶⁰ Özer, **a.g.e.**, s.15.

yönlendirmedi. Etkileme ve yönlendirme söz konusu olduğunda haberin içinde sorunlu bir alan olan ideoloji ortaya çıkmaktadır. Etki ve düşünce olduğunda belli bir düşünceye göre harekete geçilmektedir. İdeoloji bu anlamda, bir grubun belirli düşüncelerine göre ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle de bu ideolojiyi benimseyen bir iktidar olması gerekmektedir. Buradan yola çıkarak haberin içindeki problemler alanların; ideoloji ve iktidar olduğu söylenebilir.

Toplumsal, kültürel, teknolojik, siyasal ve ekonomik bağlamda medyanın sahiplik yapısında meydana gelen değişimler ve dönüşümler gündelik hayatın her alanını kuşatacak şekilde her şeyi tüketime uygun hale getirmektedir. Mekânlar, bedenler, kimlikler hatta gazeteciler bile yeniden üretilmek için tüketilmektedir. Siyasal olan ile ekonomik olanın iç içe geçmesi ve hatta ekonomik olanın kendini dayatması sonucu gündelik hayat içinde tek amaçmış gibi sunulan tüketme düşüncesi medyanın yarattığı anlamlar dünyası sonucunda kendini sürekli üretmekte ve pekiştirmektedir. Bu durum, yeni toplumsal sınıflar yaratma ve yeni mekânlar oluşturmaya işaret ederken medya kendisini de bundan kurtaramamaktadır.

Özellikle Türkiye’de 1980’lerde yaşanan değişimler ve dönüşümler sonucunda ortaya çıkan modern kapitalizmle birlikte, tüketimcilik anlayışının hayatın anlamının bir şeyler satın alma olduğuna vurgu yapan ideolojiye dönüştüğü görülmektedir. Kapitalizmi yasallaştıran ve topluma tüketimde bulunmalarını vadeden tüketim ideolojisi, zamana vurgu yapılmakla birlikte yılın her günü ve saati tüketimi ve tüketim olanağının yaratılmasını gerekli kılmaktadır. Dünyanın her yerine egemen olan tek ekonomiye göre, üretim/tüketim açısından zamanda yer alan bütün farklılıkların birbirine geçerek yok olması amaçlanmaktadır. Sınırların birbiri içine geçerek iki ya da daha fazla tüketim aracının tek bir ortamda yan yana getirilmesi yeni tüketim yolları yaratmaktadır. Gelecek kazançlara kolay ulaşılabilir duygusu yaratılarak zamanın ve mekânın seyirlik kullanımı sonucunda tüketim yolları büyülü hale getirilerek bireyler tüketime sevk edilmekle kalmayarak tüketim nesnesi haline dönüşmektedir.

Sadece vücudun ihtiyaçlarına cevap veren bir süreç olmayan bu dönemde, tüketilen metalar ve hayat deneyimi uygun kodlarla tüketicide istenen tepki

oluşturulacak şekilde önceden yaratılmakta, düzenlenmekte ve paketlenmektedir. Başka bir ifadeyle, gündelik hayat önce bölünmekte, sonra örgütlenmekte ve son olarak programlanmaktadır. Gündelik hayat, maskelere, kostümlere, dekorlara bürünmüş bir biçimde sahneye çıkmaktadır. Bunun sonucunda gündelik hayat kendisiyle birlikte tüm toplumu denetleyecek ve yönlendirecek duruma gelmektedir. Medyanın sahiplik yapısında yaşanan değişim gündelik hayatta bireyi daha iyi olanı elde etme, daha çok harcama ve tüketme, en kaliteli ürünü kullanma, en nitelikli mekânlarda zaman geçirme gibi hedeflerle köklü bir değişime uğratmaktadır.

Gündelik hayatta bireylere fikir veren reklamlar, insanların gündelik hayatlarında bir anlam vermelerini, yollarını bulmalarını ve hayatlarını yönlendirmelerini sağlayarak yaşamsal alanın en temel unsurunu oluşturmaktadırlar. Reklamlar, egemen ideolojinin çıkarları doğrultusunda tüketim kalıplarının meşrulaştırılmasında rol oynayarak bireylerin karar verme süreçlerini etkilemektedir. Bireylere imgeler yaratarak onları istediği şekle sokmaya çalışan reklamlar, oluşturduğu yeni anlam yapıları ile bireylerin duygularını ve düşüncelerini biçimlendirerek gündelik hayat pratiklerini dönüştürmektedir.

Medyanın inşasında, siyasal iktidarın kararları içinde, ekonomik olanın gündelik hayat pratikleri içine aktarılmasında birçok değer yok olmakta veya format değiştirmektedir. Medyanın her türlü anlam iletimi politik, eğitici, kültürel anlam taşısa da temel amacı kendi çıkarına uygun biçimde anlam yitimi oluşturarak bireyleri anlamın egemenliği altına almaktadır. “Gündeliklik anlamdan yoksundur; anlam verilmeye çalışılan yok-anlamlar kümesidir. Gündelik olanın anlamsızlıkları, mevcut gündeliklikten başka bir kümeye dönüştürüldükleri, değiştirildikleri durumda bir anlama kavuşabilir. Başka bir deyişle, gündelik hayatın ayrıntılarının bu sistem içinde ve onun dolayısıyla bir anlam kazanacakları şeklinde bir teorik ve pratik sistem oluşturmak imkânsızdır.”⁶¹ Dolayısıyla, medya üzerinden sunulan ideolojik temsillerin bireyler tarafından gündelik hayat içinde kavranması, yorumlanması, yaratılması ve kullanılması sonucunda bireyler bilgilendikleri, eğitildikleri,

⁶¹ Lefebvre, a.g.e., s.112.

eğlendikleri ve gerçek sandıkları aslında gündelik hayatlarını kapsayan dünya olup olmadığının sorgulanmasını yapamayacak duruma itilmektedirler.

Bütün yaşam kaynaklarını ele geçirmeye yönelik olan tüketim, gündelik hayatın yirmidört saatinin bireylere tüketme duygusunu bir ihtiyaçmışçasına kuşatan bir alan olarak sunmaktadır. Etkileme gücüne sahip olan medya ise bu yaşantının her alanını harekete geçiren en önemli mekanizmadır. İstenilen anlamı yaratmaya yönelik kodlama, gazetecinin kendi dünya ve dil evreni ve medyanın içindeki sahiplik yapısı kurgusal bir metin olarak haberi karşımıza çıkarmaktadır. İdeolojinin yeniden üretildiği ve egemen/başat olanın haklılaştırılarak meşru kılındığı bu anlatı, zengin bir alternatif dünya sunuyormuşçasına bir yanılsama yaratmaktadır. Gündelik hayatın işleyişi politik ve ekonomik güçler tarafından medya ve reklamlar aracılığıyla dayatılmaktadır. Bu anlamda gündelik hayatın alt bölümleri; moda gündemleri, beden temsilleri, yeme-içme alışkanlıkları, mekân kurguları ve kimlik kurguları üzerinden gündelik hayatın medya aracılığıyla nasıl değişip dönüştüğü ikinci bölümde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYANIN GÜNDELİK HAYATI DÖNÜŞTÜRMEİ VE ETKİLERİ

1980'lere kadar sadece devlet sansürü ile karşılaşan medya bu dönemden sonra, ekonomik ve politik alanlarda meydana gelen reformlar, globalleşme ve gelişen teknolojiyle birlikte kendini yenilemek zorunda kalarak birçok faktörün etkisi altına girmektedir. Her şeyin popülerleşmeye başladığı bu dönemde iktidar ve ekonomik güçlere bağımlı hale gelen medya, kamu yararına iktidarı denetleme işlevini bir kenara bırakarak kişilerin özel hayatlarına müdahale eden ciddi haberlerden çok özel hayata ilişkin haberler sunmaya başlamaktadır. “Baudrillard’ın yaptığı zekice gözleme göre, postmodern medya toplumu; kamusal ve özel alanları çökerten ve günlük yaşamın en bayağı ve en mahrem manzaralarını gözler önüne seren bir ‘müstehecenlik’ etrafında dönmektedir.”⁶² Böylece, özel hayatın habere konu olmasıyla özel hayat kamusal alanın bir parçası, kamunun meselesi olmaya başlamıştır. Bunun neticesinde, özel alan ve mahremiyet alanını bünyesinde barındırmayan kamusal alan da yaşadığı dönüşümle özel ve mahrem alanı ifade eden ev içi alanı da içine alarak daha geniş bir alanı kapsar hale gelmektedir. Başka bir ifadeyle, üzerinden örtüsü hiç kaldırılmamış alan olan özel hayatın toplum önüne dökülmesini sağlayan medya, özel hayatı tüketilmek için gündelik hayatın ortasında sergiler bir duruma getirmektedir.

“Mahremiyet kamusal alanı istila etti, fethetti ve sömürgeleştirdi; ama maalesef gizlilik hakkını, yani en belirleyici özelliği ve en el üstünde tutulan ve en hararetle savunulan ayrıcalığını kaybetmek pahasına. (...) Gizlilik deyim yerindeyse, mahremiyetin sınırlarını çizer ve belirler. Mahremiyet ise kimsenin kendi alanı, bölünmemiş özerkliğinin bölgesidir. Bu alan içinde kişi kapsamlı ve bölünmez bir biçimde ‘ben neyim ve kimim’e karar verme gücüne sahiptir. Yine bu alan sayesinde kişi kendi kararlarının tanınması ve saygıyla karşılanması için seferberlik başlatabilir. Ne var ki, atalarımızın alışkanlıklarından korkutucu bir U dönüşü neticesinde, bireysel otonominin yeri doldurulamaz yapıtaşlarını, yani bu tür

⁶² Douglas Kellner, **Medya Gösterisi**, İkinci Baskı, Çev: Zeynep S. Doğruer, İstanbul, Açılımkitap, 2013, s.54.

haklarımızı savunmak için gereken cesareti, dayanma gücünü ve hepsinden de önemlisi direnme iradesini kaybetmiş bulunuyoruz.”⁶³

Her şeyin acımasızca ve hızlı bir ivmeyle tükendiği ve tüketildiği bu süreçte, özel ve kamusal alan ayrımı ortadan kalkmakta ve öznel dil ile kamu dili arasındaki mesafe belirsizleşmektedir. Tüketim toplumu, gerçekte, kapitalist gelişme ve refah toplumunun yükselişiyle ilgiliyken artık tamamıyla gösterge, sembol, temsil ve işaretlerin diline karşılık gelmektedir. Modern kapitalizmle birlikte tüketim, hayatın anlamının bir şeyler satın alma olduğuna vurgu yapan bir ideolojiye dönüşmektedir. Bir yönüyle kapitalizmi yasallaştırırken diğer yönüyle de topluma hayallerinde olduğu kadar gerçekte de tüketimde bulunmalarını vaat etmektedir. Öyle ki mekânlar, bedenler ve kimlikler bu yeni anlayışla yeniden biçimlenerek tüketim döngüsünün içinde yeniden üretilmek için tüketilmektedir. “Basın en az haber verme işlevi kadar önemli bir diğer işlev daha üstlenecekti: Kitlelere tüketici olma bilincini telkin etme ve bunu sarsılmaz bir şekilde zihinlere yerleştirme, okurun daha seçkin ve üst düzeyde bir yaşam tarzı hayaline duyacağı özlemi sürekli taze tutma.”⁶⁴ Meydana gelen tüm bu değişimler sonucunda, medya etkileme ve yönlendirme işlevlerini kullanarak artık özel hayatı da içine alan kamusal alanı ve bu alanın bireylerini yukarıdan aşağıya etkisi altına almakta ve onları sürekli tüketen, pasif bireyler haline dönüştürmektedir.

Medyanın bir bilinç endüstrisi yarattığı savunan eleştirel yaklaşım, kitle iletişim araçlarının pasifliği arttıran, aktifliği öldüren, bireyin kendi algısının önüne geçen bir bilinç oluşturduğunu belirtmektedir. Eleştirel yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları, yapay gereksinimler üretmektedirler. Amaç, kitle iletişim araçlarının yarattığı toplumda bir tüketim toplumu yaratmak ve bir tüketim bilinci oluşturmaktır. “Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni

⁶³ Zygmunt Bauman & David Lyon, **Akışkan Gözetim**, Çev: Elçin Yılmaz, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016, s.41.

⁶⁴ Rifat N. Bali, **Tarz-ı Hayattan Life Style'a**, 3. bsk., İstanbul, İletişim Yayınları, 2002, s.58.

ve özgül bir toplumsallaşma tarzı.”⁶⁵ Bu toplum daha çok tüketimi sağlayarak sistemin kendini yeniden ve yeniden üretmesini sağlamaktadır. Paul Ginsborg tüketim döngüsünü şu şekilde ifade etmektedir:

“Tüketici kapitalizmi –insanların satın alma kapasiteleri hariç- sınır tanımamaktadır. Bunun yanı sıra tüketimi arttırabilmek için sürekli yeni ihtiyaç alanları icat edilmektedir. Bu anlamda tüketim hiç durmadan ekseni etrafında dönerek halkalar çizen bir makine gibidir: Hırsla istemek-elde etmek-kullanmak-hayal kırıklığına uğramak-ıskartaya çıkarmak-tekrar hırsla istemek... bu sistemin çok basit bir mekanizması vardır ve görüldüğü kadarıyla başarılı olamaması neredeyse imkânsızdır. Lakin bunun hepimizi global bir oyunun maskarası haline getirdiği de bir gerçektir. Sistemin işleyişi iki temel önermenin gerçekleşmesine bağlıdır; bunlar doymazlık ve servet avcılığıdır. Neredeyse sahip olduğumuz her şeyin yerine yenilerin konması zorunludur.”⁶⁶

Günümüzde ekonomik anlamda yaşanan gelişmeler, sanayi devrimi ve daha sonrasında kapitalizm ve gelişen teknoloji ile beraber tüketim bir kültür haline gelerek hayatımızın her alanını kuşatmaktadır. Böylece, geleneksel kültür yozlaşarak gündelik hayatın her bölümünü kuşatacak tüketim kültürü ortaya çıkmaktadır. “Kültür, kitle kültürünün yağmalarından kurtarılacak bir şeyden daha çok, kitle kültürü için yeniden düzenlenecek bir şey olmuştur. Seri üretim sonucunda elde edilen modern nesne, metalaştırılmış kültürün modernite altında –vahşi ya da banal bir tekdüzelik alanı olmak yerine – kurtarılmış bir haz alanı olarak tekrar su yüzüne çıkmasına izin vererek, kapitalizm öncesi sosyal ilişkilerin ortak ruhunu yeniden yabancılaştırılmış günlük yaşam alanına kavuşturan şey olarak görülmüştür.”⁶⁷ Bu anlamda, kapitalist sistemin parçası olan tüketimin sağlanabilmesi için insanlarda tüketim bilinci oluşturularak insanlar bilinçsizce tüketime yöneltilmektedir. Bunu sağlayan en önemli etken ise medya ve kitle iletişim araçlarıdır.

⁶⁵ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliçay & Ferda Keskin, 5. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012, s.87.

⁶⁶ Paul Ginsborg, **Gündelik Hayat Politikaları**, Çev: Muhsin Önal Mengüşoğlu, İstanbul, AçılımKitap, 2010, s.106-107.

⁶⁷ Roberts, **a.g.e.**, s.63.

Kültürün tüketimini sağlayan en etkili kitle iletişim aracı reklamlardır. “Reklamın kitle iletişim işlevi daha çok reklamın özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergeye değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır.”⁶⁸ Reklamın ürün hakkında bilgi sağlamasının ötesinde bir mecra olduğunu savunan Baudrillard reklamı kültürün bir ifadesi olarak nitelendirmektedir: “nesnelere sistemin bütünleyici bir parçasıdır, sadece tüketimle ilişkisi nedeniyle değil kendisi tüketilecek bir nesne haline geldiği için de.”⁶⁹ Bilgi vermek, betimlemek, arzu uyandırmak gibi niteliklere ve belli bir değişim değerine sahip olan reklamlar, tüketicinin tatminini sağlayarak malların tüketimini kısırtarak reklamın kendisi de en önemli tüketim nesnesine dönüşmektedir. “Tüketim, göstergelerin düzenlenmesi ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir: Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojinin değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır.”⁷⁰ Medyanın ortaya çıkardığı tüketim kültürü sadece yapay gereksinimler üreten ekonomik anlamda ve yararcılık anlamda değildir, aynı zamanda tüketim, gösterge, sembol ve işaretlerin içinde olduğu sosyal ve kültürel bir algıdır.

Tüketim toplumunda reklam, alıcıya yol göstermekte, alıcının tercih yapmasına kolaylık sağlamakta ve toplumsal bir hizmet götürmektedir. “Reklamlar, tüketici kapitalizminin şıngıralarıdır, muazzam bir harcamanın ve olağanüstü bir maharetin ürünüdür; otuz saniye boyunca beyinlerimize farklı arzu ve hevesler enjekte etmeyi amaçlamaktadır. Reklamlar sayesinde her şeye sahip olup, kendini daha değerli hissetme hülyası, büyük bir cesaret örneği sergilenerek hayata geçirilmek istenmektedir.”⁷¹ Böylece, tüketiciye zaman tasarrufu da sağlayan reklam, tüketici ile endüstri zincirleri arasında güçlü bir bağ kurmaktadır. Tüketim kültürü ve reklam arasındaki ilişki şu şekilde açıklanmaktadır:

⁶⁸ Baudrillard, **a.g.e.**, s.144.

⁶⁹ Jean Baudrillard, **The System of Objects**, Çev: James Benedict, Londra ve New York, Verso, 1996, p.164’den Aktaran Kim Toffoletti, **Baudrillard**, Çev: Yetkin Başkavak, İstanbul, Kolektif Kitap, 2014, s.83.

⁷⁰ Baudrillard, **a.g.e.**, s.83-84.

⁷¹ Ginsborg, **a.g.e.**, s.130.

“Kültür paradoksal bir metadır. Takas yasasına o kadar bağlıdır ki, takas edilemez; kullanım sırasında da öyle körü körüne tüketilir ki, kullanılamaz olur. Bu yüzden reklamlarla kaynaşır. Reklam tekel koşullarında anlamsız bir görünüm aldıkça, kültür de o ölçüde her şeye gücü yeter hale gelir. Buradaki güdüler belirgin olarak ekonomiktir. Yaşamın kültür endüstrisinin tamamı olmadan da devam edeceği çok açıktır, çünkü kültür endüstrisinin tüketicide yarattığı doygunluk ve kayıtsızlık çok fazladır. Bu duruma karşı kendi kendisine pek bir şey yapamamaktadır. Reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiridir.”⁷²

Toplumun tüketime ikna edilmesinde, yönlendirilmesinde ve tüketimin kolaylaşmasını sağlamada en etkin ve önemli araç reklamlardır. “Gündelik hayatın bağrında nelerin su yüzüne çıktığı konusunda bireylere fikir verecek tek şey reklamlar, gazetelerdeki günlük haberler, kıyıda köşede kalmış bilgi parçacıklarıdır.”⁷³ Bu bakımdan, simgesel bir ifade ve meta dili olan nesnelerin dolaşımını sağlayan reklamlar, gündelik hayatı da yönlendirmekte, yeniden inşa etmektedir.

Medya, gündelik hayatın her tarafını kuşatacak şekilde hemen her şeyin tüketimine uygun hale getirilmesine çalışmaktadır. Bu anlamda, 1980 sonrası politika ve ekonomi de meydana gelen gelişmeler gündelik hayatta önemli değişimlere yol açmaktadır. Medyanın sahiplik yapısında meydana gelen değişim ve dönüşümler gündelik hayatın her alanını kuşatarak moda gündemleri, beden temsilleri, yeme-içme alışkanlıkları, kimlik kurguları, mekân kurguları gibi gündelik hayatın alanlarını da değiştirerek gündelik hayatı maskelere, kostümlere ve dekorlara bürünmüş olarak sunmaktadır.

2.1.Moda Gündemleri

Latince “hemen şimdi” anlamına gelen “modo” ve “oluşmayan sınır” anlamına gelen “modus” kelimelerinden türediğine dair farklı görüşler bulunan moda kavramı, dönemin şartlarına, yapısına ve yaşam tarzlarına göre sınırlarını oluşturmaktadır.

⁷² Theodor W. Adorno & Max Horkheimer, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Çev: Nihat Ülner & Elif Öztarhan Karadoğan, 2. bsk., İstanbul, Kabalcı Yayıncılık, 2014, s.215.

⁷³ Lefebvre, **a.g.e.**, s.9.

“Moda, kelime anlamıyla toplumun tüketim trendlerini belirleyen tüketim anlayışı olarak tanımlanmaktadır. Moda bununla beraber, İtalyanca’da değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik olarak geçmektedir. Modanın bir diğer anlamı da, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlüktür.”⁷⁴ Özellikle, modern çağda bireyselliğin ön plana çıkmasıyla herkes tarafından kabul edilen bir kılık-kıyafet biçimi yerine herkesin dilediği gibi kendi ölçütlerine göre giyinmeyi tercih etmeye başlaması çeşitliliği arttırmış ve bu çeşitlilik ile birlikte farklı tüketim kanalları da oluşmuştur. Bu anlamda, beğenilerdeki kısa ya da uzun vadeli değişimler moda eğilimlerini oluşturmaktadır. Moda, değişimi ifade etmektedir. “Moda, grubun belirli bir şekilde davranılması talebine uymak isteyenlere olanak tanıyan bir toplumsal ilişki biçimidir.”⁷⁵ King ve Ring, moda için daha genel bir tanım yapmaktadır: “Bir moda, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, özel maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir.”⁷⁶

Uzun bir geçmişi olan ve kitleleri etkileyen sosyolojik bir olgu olarak değerlendirilen moda kavramı, çeşitli nesnelere için geçerli olmasına rağmen en çok giyim üzerinden yayılım göstermektedir ve moda kavramı bu çalışmada, giyimle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Giysilerin modada belirleyici olmasındaki önemi beden doğumdan ölüme denk giyime sarılıyor olmasından gelmektedir. “Özellikle günümüz kapitalist toplumlarında beden-giysi ilişkisi artık ‘ölüme dek’ sınırını da aşmış ve öldükten sonra bile devam eder hale gelmiştir. Bugün gerek Batılı gerekse (Güney Kore ya da Japonya gibi) kimi Doğulu toplumlarda beden bir cesetken dahi giydirilmekte ve son yolculuğuna bu ‘en güzel/en özenli’ hali içinde uğurlanmaktadır.

⁷⁴ “Moda Saçmalığı”, 14 Mart 2010, (Çevrimiçi) <http://www.f-blog.info/moda-sacmaligi/#more-2793>, 29.01.2017.

⁷⁵ George Ritzer, **Klasik Sosyoloji Kuramları**, Çev: Himmet Hülür, 6. Edisyon, Ankara, De Ki Basım Yayın LTD., 2014, s.272.

⁷⁶ C. W. King & L. J. Ring, “The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions From Fashion Theory”, **Advance in Consumer Research**, Vol:7, 1980, p.13.

Dolayısıyla giysilerimizle ve giyinme ediminin diğer pratikleriyle ilişkimiz bir anlamda sonsuz ve kaçınılmazdır.”⁷⁷

Genel olarak moda giyimle eşdeğer kabul edilmesine rağmen gündelik hayata dair birçok alanı içine almaktadır: Moda; müziktir, sanattır, edebiyattır, tiyatrodur, yemektir, mimaridir vs. “Bernard ve Lobel tarafından yazılan “Fashion in Women’s Clothes and the American Social System” isimli makalede, moda dallarına göre; görsel sanat, mimari, din, felsefe, etik davranışlar, kıyafetler, fiziksel, biyolojik ve sosyal bilimlerdeki değerler olarak tanımlanmaktadır. (...) Başka bir tanımda ise moda; dillerin kullanılışı, edebiyat, yemek, dans, müzik, eğlence, daha da geniş bir tanımla tüm sosyal ve kültürel sahaların elementleri olarak tanımlanmıştır.”⁷⁸ Moda üzerine yazan ilk sosyologlardan Simmel’e göre bütün vizyonları ve bütün içerikleri kavramsal olarak her türlü formda bünyesine alan moda, “verili bir örtünün taklididir”.

Genel kuralları geçici olan ve gerçekçi gereksinimlerden ziyade kültürel gereksinimlere yanıt veren modanın birincil işlevi toplumsal olmasıdır. Bu anlamda bireyin topluma uyum sağlamasında etkili bir etken olan moda, bireyin dikkat çekmesini sağlayarak başka bireylerden farklılaşmasına da imkân sunmaktadır. Bu iki kutup arasında gidip gelen modanın en dikkat çeken yanı ise ‘modaların daima sınıf modaları’ olmasıdır. “Georg Simmel bir kişinin hem kim olduğu hem de kim olmadığını göstermek yoluyla modanın gruplar arasındaki sınırları çizmek için kullanıldığını ileri sürer. Ayrıca bir grubun üyelerine sınıflar hiyerarşisi içinde bir diğerinin giyiminin taklit etme, böylece statü edinme olanağı verir.”⁷⁹ Bu anlamda, Simmel’in görüşünde, moda üst sınıflardan orta ve alt sınıflara doğru bir yayılım göstermektedir: “Alt statü grupları üst statü gruplarını giyimlerini benimseyerek statü kazanmaya çalışırlar ve stillerin birbirini izleyen alt statü grupları tarafından

⁷⁷ Nurcan Pınar Eke, “Bedene Müdahalenin Bir yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Konya, 2013, s.84.

⁷⁸ Bernard Barber & Lyle S. Lobel, “Fashion In Women’s Clothes And The American Socil System”, **Social Forces**, Vol.31, No.2, 1952, p.124-117”den Aktaran Mikail Bat, “Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, İzmir, 2008, s.12.

⁷⁹ Toffoletti, **a.g.e.**, s. 86.

benimsenmesiyle bir toplumsal yayılma süreci başlar. Belli bir moda işçi sınıfına ulaşana kadar, popülerleşme sürecindeki çekiciliğini kaybettiği için, üst sınıf yeni bir tarzı benimser. En üst statü grupları yeni modaları benimseyerek kendilerini yeniden astlarından ayırmaya çalışırlar.”⁸⁰

Yeni tarzların elit yapılar tarafından ortaya çıkarılarak zamanla toplumun alt yapılarına doğru yayıldığını öne süren Simmel gibi düşünmeyen Blumer ise modayı elit yapıyla sınırlandırmayarak, birçok bireyin beğenilerinin kesiştiği ortaklaşa bir seçim süreci olarak görmektedir. Bu süreçte birçok yeni tarz üretilmekle birlikte tüketicilerin beğenileri bu tarzın bir kısmında toplanarak yeni bir tarz moda olarak benimsenmektedir. Blumer’e göre her moda öncelerinden gelmekte ve bir süreklilik içinde ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda moda her zaman çağının ruhunu yansıtan bir beğenidir.

Başka bir bakış açısıyla moda, kitle pazarında, kitle üretimi ve kitle iletişim araçlarının birleşmesiyle yeni tarzların bütün sosyoekonomik tabakalar tarafından bilinir kılındığı bir alanı oluşturmaktadır. Bu bağlamda Crane göre “Sınıf Modası”nın yerini “Tüketici Modası” almaktadır. “Tüketici modası toplumsal seçkinlerin beğenilerine yönelmek yerine, toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğenilerini ve ilgilerini içine alır.”⁸¹ Başka bir ifadeyle, toplumun üst yapılarının belirlediği tek tip moda yerini toplumun bütün yapılarını içine alan bir moda anlayışına bırakmaktadır. Tüketici modası çerçevesinde üç temel moda kategorisinden bahsedilebilir.

Birincisi, birkaç ülkedeki tasarımcılar tarafından yaratılan lüks moda tasarımıdır. Lüks moda tasarımları, moda dünyasının önemli kentleri olan Paris, Milan, New York, Tokyo gibi önemli kent merkezlerindeki tasarımcılar tarafından hazırlanarak uluslararası büyük bir pazar olarak var olmasına rağmen maliyeti yüksek malzemeler ve yoğun iş gücü gerektiren lüks ürünler pazarlamasından dolayı

⁸⁰ Diana Crane, **Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**, Çev: Özge Özçelik, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2003, s.18.

⁸¹ **A.e.**, s.177.

ayrıcalıklı ve küçük bir kesime hitap etmektedir. İkincisi, benzer ürünlerin farklı ülkelerdeki benzer toplumsal gruplara hitap ettiği endüstriyel modadır. Endüstriyel moda, reklamlar aracılığıyla değer yaratarak tüketiciye kendini cazip kılmaktadır. Tarz yerine medya kültürünün bir biçimi olarak semboller sistemi sunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının da gücünü öne çıkaran Crane, şehirli alt kültürler tarafından yaratılan ve birçok akıma öncelik eden “Sokak Tarzı” ismini verdiği üçüncü bir tarzdan da bahsetmektedir. Bu tarz, kitle iletişim araçlarının sunduğu imkânlar aracılığıyla toplumdaki alt yapıları-kültürlerin giyim tercihlerinin popüler kültür ve medya ile yayılması sonucu ortaya çıkmaktadır. “Crane’in görüşleri dikkate alındığında moda yayılımı sadece üst sınıfları toplumun geri kalanından ayırma girişimi değildir. Moda üreticileri kitle iletişim araçları sayesinde uluslararası ve kıtalar arası pazarlara yönelebilmekte ve bu pazardaki tüketicileri aynı anda yeni tarzlar hakkında bilgilendirebilmektedirler.”⁸²

Bir iletişim biçimi olarak moda, iletişim bağlamında bir sembol olarak sözsüz iletişime dayanmakta ve bireylerin hayat tarzlarına uygun olarak alabileceği görünüm oluşturur. Bir sembolik iletişim biçimi olarak giyim, bireyin toplumsal rolüne, statüsüne ve karakterine ilişkin bilgi vermektedir. “Sözsüz davranış –özellikle, çoğu kez bilinçli olarak alınmış kararlardan çok alışkanlığa bağlı olarak gerçekleştirildiğinden- toplumsal statüyü ifade etmede etkili bir araçtır.”⁸³ Bu anlamda, mütevazılık-gösteriş, abartı-sadelik, bireysel dışavurum, toplumsal statü gibi işlevleriyle moda, kendi üretimi hatta yeniden üretimi ve tüketimi için bir araç olarak işlemektedir. Bu açıdan bakıldığında moda, bir pazarlama tekniği olarak da değerlendirilebilir.

Pazarlama çabalarının hedefi halini alan beden de estetik, sağlık, tıp, kozmetik, gıda ve moda gibi geniş bir yelpazede yer alan bir uygulama alanıdır. Bedeni çevreleyen dekoratif bir araç olan giysiler üzerinden değerlendirildiğinde modanın,

⁸² Nilay Ertürk, “Moda Kavramı, Moda Çalışmaları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi: **ART-E**, Mayıs 2011-07, s.12.

⁸³ Crane, **a.g.e.**, s.170-171.

beden ve beden politikalarından ayrı düşünülmesi pek mümkün olmamaktadır. Güçlü bir sembolik form olan, kültürel bir metin olarak ele alındığında ise “toplumsal denetim pratiği” olarak düşünülen beden, kadın ve erkek bedeni olmak üzere farklı anlamlar içerisinde kurulmaktadır. Bu anlamda, moda her ne kadar daha çok kadınlar tarafından takip edilse ve moda denildiğinde akla ilk gelen kadınlar olsa da moda olgusunun sınırları cinsiyet kalıplarının ötesine taşınmaktadır.

Hem bir birey hem de sosyal bir varlık olarak var olmanın bir yolu olan ve geniş bir nesnelere yelpazesini kapsayan moda, daha çok giysiler üzerinden yayılım göstermektedir. Modanın en belirgin biçimlerinde, çoğunlukla, giysilerin toplumsal açıdan büyük bir önemi bulunmaktadır. Modanın toplumsal bakımdan önemi, giysilerin iletişim bağlamında sembol olarak kullanılmasından, toplumsal ve kültürel etkileşimde anlam üretmelerinden gelmektedir.

“Moda olan bir giysi günümüz ekonomisinde, içinde başka işaretlerin de olduğu bir işaretler ağının parçası olarak dolaşıma girer. Öncelikle bir nesne olarak var olurken mutasyona uğramış, kendisini çeşitli cetvellerde eşzamanlı işleyen, daha geniş bir ağına parçası olma kapasitesine sahip bir biçime evrilmiştir. Önceden, örneğin bir elbise olarak var olurken, bu onun bir reklam veya moda fotoğrafı şeklinde tekil temsilinden önce gelirken, artık genellikle bedenden ve mekânsallıktan yoksundur. Bu haliyle çok farklı biçimlerde, daha geniş bir ilişkiler ağı ile yayılabilir: imaj olarak, kültürel sermaye olarak, tüketim maddesi olarak, fetiş, sanat sergisi, kahvaltılık televizyonunda bir unsur, gösteri daveti ya da arşivlik bir dergi olarak.”⁸⁴

Başlangıçta korunma amacıyla ortaya çıkan giyim, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin birinci sırasında yer alan fiziksel ihtiyaçlar bölümünde yer alırken günümüzde ise bireysel ve toplumsal özelliklere bağlı olarak yaşamın her anında ve ortamında en temel gereksinimlerinden biri haline gelmesi nedeniyle hala Maslow hiyerarşisinin birinci sırasındaki konumunu korumaktadır. (Maslow İhtiyaçlar

⁸⁴ Caroline Evans, “Yesterday’s emblems and tomorrow’s commodities: the return of the repressed in fashion imagery today”, Ed. Stella Bruzzi & Pamela Church-Gibson, “**Fashion Cultures: Theories, explorations and analysis**” Londra & New York, Routledge, 2000, p.96’den Aktaran Toffoletti, **a.g.e.**, s.91.

Hiyerarşisi için EK-1'e bkz.) Günümüzde giyim moda çılgınlığı altında ihtiyaç olmadığı ya da ihtiyaç duyulmadığı halde sırf demode olduğu için moda olanla yer değiştirmesi için tüketilmesi nedeniyle ihtiyaçlar hiyerarşisinin son sıralarında yer alması mümkün görünmektedir. Başka bir ifadeyle giyim, bir ihtiyaç olmaktan çıkıp lükse dönüşmüştür. Moda, yapay gündemler ve gereksinimler yaratarak insanların ihtiyaçlarını manipüle etmektedir. İhtiyaçların manipülasyonunun sağlanması için bireylerin ihtiyaç duyacağı gereksinimler yaratılmakta ve bireylerin bunları arzu etmesi sağlanmaktadır. "Gündelik hayatın kapsamındaki şeyler önceden belirlenerek ne dinleneceği ne giyileceği, hangi kişilerin ikon olacağı vs. önceden planlanır ve denetlenir."⁸⁵

Moda belirli ürün çeşitleriyle belirli grupları ve yaşam tarzlarını hedef almaktadır. Bu nedenle giysiler, hem birey için bir gelişim aracı hem de kamu ve özel kurumlar tarafından gerçekleştirilen toplumsal denetimin bir biçimidir. Geniş kitlelere ulaşan ilk tüketim malları olarak görülen giysiler, bu bakımdan özel bir anlam taşımaktadır. "Toplumsal kısıtlamalardan kurtulmanın ve gerçekte olduğundan daha fazla toplumsal ve ekonomik kaynağa sahip görünmenin bir yolu olan giysiler toplumsal statüyü 'belirsizleştirme'ye elverişlidir. Modanın baştan çıkarıcılığı, bugün de olduğu gibi, bireye bir anlamda farklı ve daha çekici ya da daha güçlü olma olanağı sunar gibi görünmesi olgusunda yatar."⁸⁶

Yeni tarzların yaygın olarak benimsenmesini ifade eden modanın yayılmasını sağlayan en etkili araç medyadır. "Giyimde ve giyim etrafında oluşan söylemlerde meydana gelen değişimler, kamusal alanda kendini farklı biçimlerde sunan farklı toplumsal gruplar arasındaki ilişkiler ve gerilimlerdeki değişimi gösterir."⁸⁷ Bu anlamda, medyanın sahiplik yapısının değiştiği ve yeni bir düzenin inşa edildiği 1980'lerde medya söylemlerinde meydana gelen reformlar bireyi tüketim sektörünün

⁸⁵ Soner Yağlı, "Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası", İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, **İletişim Çalışmaları Dergisi**, Sayı:3, s.8.

⁸⁶ Crane, **a.g.e.**, s.92-93.

⁸⁷ **A.e.**, s.13.

ana hedefi haline getirmiştir. Bununla birlikte moda, vitrinde görünen farklı formlar ve dokulardan oluşan bir imaj ve reklam aracı haline gelmektedir.

“Vitrin, reklamlarla birlikte kentsel tüketici pratiklerimizin taşıyıcı odağı olan tüm vitrinler, aynı zamanda tüm bir toplumun, modanın sessiz ve seyirsel mantığının kültürüne günü gününe uyum sağlayarak türdeşleştiği bu ‘operasyon-uzlaşma’nın ve iletişimin ve değer değiş tokuşunun yeridir. Ne içsel ne de dışsal, ne özel ne de kamusal olan; camın saydamlığı arkasında metanın saydamsız statüsünü ve mesafesini muhafaza ederken aynı zamanda sokak olan bu özgül mekân; yani vitrin aynı zamanda özgül bir toplumsal ilişkinin de yeridir.”⁸⁸

Böylelikle kıyafetler ideal ölçülerdeki mankenlerle vitrinlerde sergilenmeye başlanmıştır. Bu sergilemeler, özenle tasarlanmış bir iç mekânda, arzulanan birkaç modelle ve lüks bir yaşam tarzını yansıtan giysilerle yapılmaktadır. Bu yöntemle yaratılan arzulanan imajlar vitrinlerdeki görsellik kanalıyla topluma aktarılmaktadır.

“Aslen bir tüketici gösterisi olan günümüz moda dünyasında, lazer gösterileriyle, zirvedeki rock ve pop müzik yorumcularının katılımıyla, ünlü mankenlerle ve sonu gelmeyen abartılı reklamlarla, son derece özenle hazırlanmış, yeni sezonlar için muhteşem defileler düzenlenerek, her birinin tanıtımı yapılmaktadır. Tüketim gösterisi; her zaman hareketli olan moda dünyasında, moda ve demode olanları, revaçta olan ve güzden düşenleri gösteren moda ile temelde birbirine bağlıdır. Eğlence sanayiinin yıldızları; taklit ve gipta edilen moda ikonları ve modelleri haline gelmiştir. Postmodern gösteri kültüründe, tarz ve görünüm, günlük hayatta giderek önem kazanmış, kimliğin ve kendini ifade etmenin yolu haline gelmiştir. Medya kültürünün gösterileri, insanlara, nasıl görünmeleri ve nasıl davranmaları gerektiğini göstermekte ve bildirmektedir.”⁸⁹

Bu nokta da gazeteler de moda olanın sunulması ve tüketilmesine ilişkin mesajlarla bu inşayı devam ettirmektedir. Gazetelerde özellikle sanatçılar, oyuncular gibi ünlüler aracılığıyla moda ile ilgili sunulan mesajlarla moda gündemleri oluşturulmakta, bu moda gündemleri de farklılık ve yaratıcılığı gitgide yok ederek insanları ve toplumu tektipleştirmektedir. “Moda belirli bir örneği taklit eder ve

⁸⁸ Baudrillard, **a.g.e.**, s. 197.

⁸⁹ Kellner, **a.g.e.**, s.31-32.

toplumsal adaptasyon talebini tatmin eder; bireyi yolculuğun bir tarafına götürür, her insanın davranışını bir örneğe dönüştüren genel bir koşul oluşturur.”⁹⁰ Tarihsel olarak gösterinin merkezinde olan moda, medya kültüründe çekici bir sektör olarak gündelik yaşama yön vermekte ve tüketime açılan neşeli, lüks ve ayrıcalıklı paralel bir yaşam tarzını sunmaktadır.

2.2.Beden Temsilleri

Bireyin birey olarak maddi dünyada varoluşu ve görünme biçimi olan beden, bu çalışmada sosyolojik bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Aktif benliğin mekânı olarak bireyin ruhunu ve kimliğini dışa vuran beden, toplumsal ve kültürel ilişkilerin, etkileşimin en önemli unsurlarındandır. Beden toplumsal ve kültürel yapılar içerisinde inşa edildiğinden dolayı sosyolojik bir olgudur. Bedenin sosyolojik önemi, kültürel ve toplumsal parametreleri yeniden biçimlendirme ve kurgulama işlevinden kaynaklanmaktadır. “Diğer bir deyişle, beden sosyolojisi üzerinden artık toplumsala ilişkin yeni düşünme biçimleri şekillenmektedir.”⁹¹

Türk Dil Kurumu’nun “canlı varlıkların maddi bölümü, vücut” biçiminde tanımladığı beden kavramını sosyal bilimciler daha kapsamlı olarak ele almaktadır. Bu anlamda Michela Marzano göre; “Beden kraldır çünkü onun sayesinde başkalarına nasıl bir insan olduğumuzu gösterebilmekteyiz: Beden köledir çünkü değişken ve yeterince tatmin olmayan arzularımız doğrultusunda uysal ve biçim değiştiren bir cisimdir.”⁹² Aylin Nazlı “Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden” makalesinde beden olgusuna dair tanımları şu şekilde derlemiştir:

“Mauss’a göre beden, insanın ilk ve doğal bir ‘alet’idir. Fiziksel bedenin kendisi, toplum ve kültür tarafından biçimlendirilmiştir. Toplumlar kültürleri aracılığıyla insanların bedenlerini kullanmalarına ilişkin bilgiler üretmekte ve bu bilgiler, bir tür ‘beden kullanma

⁹⁰ Georg Simmel, “Fashion”, *The American Journal of Sociology*, Vol.62, No.6, May 1957, p.543.

⁹¹ Fahri Çakı, “Türk Sosyolojisinde Yeni Arayışlar: Beden Sosyolojisi Üzerine İlk Kitap Denemeleri”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:2, Nisan 2011-Eylül 2011, s.185.

⁹² Sylvette Giet, *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir; Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden*, Çev: İdil Engindeniz, İstanbul, Dharma Yayınları, 2006, s.7’den Aktaran Eke, a.g.e., s.151.

tekniki' olarak ortaya çıkmaktadır. (...) Turner'a göre beden, yorumlama ve teslimiyetlerin dış yüzeyi, yapı ve düzenlemelerin de iç çerçevesidir. Frank'a göre beden ise, üç alanın içinde yer alan bir olgudur. Bu alanlardan ilki 'söylem'dir. Söylem, bir tür bilişsel harita olup, beden sınırlarını ve olasılıklarını belirlemektedir. İkinci alan, söylemlerin düzenlendiği ve bedenlerin hareket halinde olduğu fiziki mekânlardır. Fizyolojik olarak bedenin konumlandığı bedensellik ise üçüncü alandır."⁹³

Beden olgusu tarihsel dönüşümü açısından incelendiğinde, Antik Çağ ya da Eski Yunan döneminde çıplak birey bedeninin heykeltıraş ve ressamlar tarafından çeşitli malzemeler üzerine işlendiği görülmektedir. Bu dönemde ağırlıklı olarak güç ve cesaret simgesi kabul edilen bir beden estetiğine odaklanılmakta ve soğuk, pasif ve zayıf dişil bedenin yerine sıcak, güçlü ve girişken eril beden estetik beğenin simgesi halindedir. Erken Hıristiyanlık döneminde erkek ve kadın bedenleri eşit görülmekle birlikte ruh bedenden daha üstün tutulmaktadır. "Hıristiyanlıktaki beden-ruh ikiliğinden dolayı, vücudu örtme eğilimi, vücuda gösterilen ilgiyi bastırma ve bu ilgiyi ruha yöneltme aracı olarak kullanılmıştır. Bu durum, çıplak vücuda olan ilginin giysilere yöneltmesine neden olmuştur. Sonuç olarak, giyim ve süslenme kilisenin etki alanına girmiştir."⁹⁴

Rönesans'tan sonra beden olgusunu akıl-beden ilişkisi içinde inceleyen Cogito (düşünce) adı verilen bir dönem takip etmektedir. Bedeni aklın inceleme alanı olarak gören bu yaklaşım, belli bir süre sonra bedenleri denetlemeye başlamaktadır. Aydınlanma Çağı'na gelindiğinde ise, akıl-beden ilişkisine bir son verilerek materyalizm bakışına doğru bir geçiş görülmektedir. Bu dönemde bedenler çekiciliğin yanı sıra bilimsel bir nitelik kazanmakla birlikte bedene dair uç bakışlar söz konusudur: Beden bozukluklarına olan çekici ve eğlendirici bakış açısı gibi.

19. yüzyılda tamamıyla materyalizme geçiş göstererek beden, alıp satılan bir meta olarak kapitalist ekonominin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmeye

⁹³ Aylin Nazlı, "Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden", **Toplumbilim Dergisi Özel Sayısı**, Sayı:24, İstanbul, 2009, s.62'den Aktaran Eke, **a.g.e.**, s.151.

⁹⁴ Efrat Tseelon, **Kadınlık Maskesi: Gündelik Hayatta Kadının Sunumu**, Çev: Reşide Kekeç, Ankara, Ekin Yayınevi, 2002, s.31'den Aktaran Eke, **a.g.e.**, s.156.

başlamaktadır. 20. yüzyılda, bir önceki yüzyıldan izler taşımakla beraber bu dönemde üretken bir beden olgusu söz konusudur. “Beden, kapitalizmin tüketim alanı içinde temel bedensel ihtiyaçlar kategorisinde yer alabilmektedir.”⁹⁵ 21. yüzyıla gelindiğinde beden tüketim kültürünün odak noktası haline gelmektedir. Başka bir ifadeyle, “‘beden’ yeni bir alan olarak daha güzel ve daha estetik sunulmak üzere tüketim kültürü içerisindeki yerini almaktadır.”⁹⁶ Bu anlamda, tüketim parametreleri içinde bütün nesnelere daha değerli bir nesne bulunmaktadır: Beden.

“Günümüzdeki yapıların özünde, kendi bedeninin bölünmüş (ama fazlasıyla dayanışmacı) bir zihinsel temsiline bağlı olan çifte bit pratiğe yol açtı: SERMAYE olarak beden pratiği, FETİŞ (ya da tüketim nesnesi) olarak beden pratiği. Her iki durumda da bedeninin yadsınmak ya da unutulmak bir yana bilinçli olarak kuşatılması (terimin hem ekonomik hem de psikolojik anlamında) önemlidir.”⁹⁷ Beden kendini tanımlama ve özgürleşme sistemi olarak düzenlenen bu yeniden kuşatma da her zaman ekonomik, etkili ve rekabetçi bir yatırımdır. Bu anlamda beden, kapitalist amaçlara bağlı olan bir yatırımdır. Başka bir ifadeyle, bedene yatırım yapılmasının altında bedeninin kârlı kılınması fikri yatmaktadır.

“Üssel (eksponansiyel) değer olan bedeninin, işlevsel bedeninin, yani artık ne dinsel görünüşteki gibi ‘et’ ne de sanayisel mantıktaki gibi emek gücü olan, ama maddiliğinde (ya da ‘gözle görülebilir’ ideallığında) narsistik kült nesnesi ya da toplumsal taktik ve ritüel öğesi olarak ele alınan bedeninin bu uzun kutsallaştırma sürecinde güzellik ve erotizm iki ana laymotiftir. Güzellik ve erotizm birbirinden ayrılmaz ve bu ikisi birlikte bedenle ilişkinin bu yeni etiğini oluşturur. Kadın için olduğu gibi bir erkek için de geçerli olan güzellik ve erotizm yine de bir dişil kutup ve bir eril kutup olarak birbirinden farklılaşır: Prineizm ve Atletizm.”⁹⁸

⁹⁵ Aylin Nazlı, “Bedenin Ölümü: Modern Öncesinden Postmoderne Beden ve Ölüm”, **Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi**, 2006.

⁹⁶ Seda Sünbül Olgundeniz & Ayşe Çatalçalı, “Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili ve Söylemi: Diyet ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri,” **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Sayı:2, 2012, s.175.

⁹⁷ Baudrillard, **a.g.e.**, s.150.

⁹⁸ **A.e.**, s.153.

Böylece birbirine rakip olan, aralarında temel verilerin takas edildiği iki modelden bahsedilse de dişil model bir ayrıcalığa sahiptir. Gündelik hayatın dönüştürülmesindeki merkezi görev kadın ve kadın bedeninin serbest bırakılmasıyla sağlanmaktadır. “Gündelik hayatın ağırlığı kadınların üzerindedir. (...) Kadınların ikameleri vardır.; kadının kendisi bir ikamedir. (...) Kadınlar gündeliklik içinde hem öznedirler, hem de gündelik hayatın kurbanlarıdır, dolayısıyla nesnedirler, ikamedirler (güzellik, dişilik, moda, vs.); üstelik, ikamelerin çoğalmaları kadınların aleyhinedir. Kadın aynı zamanda hem alıcı hem de tüketicidir; hem metadır, hem de metanın simgesidir (reklamlardaki çıplak beden ve gülümsemedir).”⁹⁹

Tüketim toplumunun bir simgesi, metası ve değişim değeri haline gelen kadınlar, çıplaklık, gülümseme, güzel bir beden, varlıklarını sergileme gibi reklam stratejilerinin hedefi olarak hem toplumu yönlendirmekte hem de kendileri de tüketimin bir parçası olmaktadır. Dolayısıyla kendisi tüketimin bir nesnesi haline gelen beden, haz ve seçkinlik simgesine dönüşmekte ve bir kültür varlığı olarak düzenlenmektedir. Kültürel bir olgu olarak toplumsal pratikleri değiştiren beden, diyet, spor, kişisel bakım ve güzellik gibi sayısız toplumsal statü göstergelerinin şeklini almaktadır. Bireyin kültürel ve toplumsal merceler süzgecinden geçen bedeni ile doğrudan ilişki kurması olanaksızlaşmaktadır. Toplumsal pratiklerin içinde bir dizi tüketim pratiğiyle yakın ilişkiler içinde olması sonucu birey ‘güzel bir kadın/yakışıklı bir erkek’ kostümü giymektedir.

“Güzel olmak iş dünyasındaki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir. Ayrıca güzellik ve başarıya kendilerine ayrılmış dergilerde aynı gizemli temel verilir: kadında bu, bedenin tüm bölümlerini ‘içeriden’ keşfeden ve çağrıştıran duyusallığıdır; girişimci de piyasanın tüm potansiyelliklerinin eksiksiz öznesidir. Seçilme ve kurtuluş göstergesi. (...) Güzelliğin, sermayenin bir biçimi olduğu için böylesine mutlak bir buyruk olduğu doğrudur.”¹⁰⁰

⁹⁹ Lefebvre, **a.g.e.**, s.87.

¹⁰⁰Baudrillard, **a.g.e.**, s.154.

Güzellik birey için mutlak bir varlığa dönüşmektedir. Güzel olmak doğa vergisi bir nitelik değil, yüzlerine ve hatlarına özen gösterenlerin temel niteliğidir. Güzellik, incelik, düzgün hatlar, düz karın, sımsıkı bir et, parlak bir deriden ayrı düşünülememektedir. Bu anlamda güzellik etin yadsınmasını ve modanın yüceltilmesini ifade eden modellerin profilinde erkek kaslı, kadın ince ve zayıf olmaktadır. Hatta, bu modellerin ve mankenlerin bedenleri giyim tarzlarının her sezon kullanıma sokulması gibi sezondan sezona yeni kalıplara da büründürülebilmektedir.

Bu mantıkta moda anlayışının kendisi olan güzellik, bedenin bütün kullanım değerlerinin tek bir işlevsel değişim değerine indirgenmesi olarak tanımlanabilir. Bu değişim değeri, arzu, haz ve eksiksiz beden fikrini kendinde toplamaktadır. Bunu yaparken de bir gösterge değiş tokuşunda tükenip gitmek üzere bu fikirleri gerçek halleriyle yadsımaktadır. Çünkü güzellik değiş tokuş edilen bir göstergeler malzemesinden başka bir şeyi ifade etmemektedir. Bedenler, soyutlamadan hareketle değiş tokuş edilebilen ve karşılıklı olarak birbirlerine değer kazandırabilen türdeş bir göstergeler ağı oluşturmaktadır. Bedenin türdeşliği bizi yönlendiren tüketimin derin mekanizmalarına götürmektedir.

Beden, özellikle kadının bedeni yani modelin bedeni bu biçimde, haberde görülen başka işlevsel ve cinsiyetsiz nesnelere türdeşi olmaktadır. Buna karşılık, kadının beden modeline uygun olarak örtük şekilde kuşatılan en önemsiz nesne bile, aynı biçimde tüketim nesnesi haline dönüşmektedir. “Kadın bedeninin ve çıplaklığının sömürülmesi, tüketim ideolojisinin temelinde yatan reklam ideolojisinin oluşturulmasına ve haklı kılınmasına katkıda bulunur. Tüketme edimi, sadece nesneye bakış çerçevesinde, sadece nesnenin tüketim yoluyla yok edilmesi çerçevesinde sunulmayıp kadın bedeni çağrıştırdıklarından yola çıkarak sunulursa, tekdüzelikten kurtulur.”¹⁰¹

Bedenin her yerde tüketimini, güzellikle birlikte yöneten cinselliktir. Bedenin değerli kılınmasını buyuran güzellik, cinsel bakımdan değerli kılma olarak erotizmi de

¹⁰¹ Lefebvre, a.g.e., s.189.

içermektedir. Erotiği, cinsellikten açıkça ayırt etmek gerekmektedir. Bedeni, fantezinin yeri ve arzunun barınağı olan bedenden ayırmak gerekmektedir. “‘Erotikleştirilmiş’ bedende ağır basan değiş tokuşun toplumsal işlevidir. Bu anlamda, kibarlık ya da diğer pek çok toplumsal ritüeller gibi, araçsal bir göstergeler kodundan geçen erotik buyruğu (güzellikteki estetik buyruğu gibi) sadece işlevsel buyruğun bir değişkesinden ya da metaforundan ibarettir.”¹⁰²

Erotiğin göstergelerde olması nedeniyle mankenlerin işlevsel güzelliği de hattadır. Çirkinlik ortaya bir anlam çıkaracağı için dışlanmaktadır. Çünkü güzellik bütünüyle soyutlamada ve baş döndürücü saydamlıkta eksiksiz olmaktadır. Bu soyutlama bakışta özetlenmektedir. Dipsiz derinliklerde büyüleyen ve şaşırılmış gözler saf göstergelerdir. Böylece modayla kuşatılmış bu gözlerde ortaya çıkan, yüceltilen bedende hipnotik bir süreçle kaybolan bedenin kendi anlamı, bedenin hakikatidir.

Kişisel bağlamından koparılan beden, ideal vücut ölçüleri ile donatılarak toplumsal bir konuma taşınmaktadır. “İdeal vücut söylemlerinin temelinde bir paradoks yatmaktadır. İnce, esnek, sağlam vücudun cinsel ideali aynı zamanda bir kendi kendini ret, başka herhangi bir duygusallık biçiminin yokluğu anlamına da gelmektedir. İdeal vücut, estetik bir cinsellik idealine dolayısıyla çok sınırlı bir estetik idealine tam bağlılığın kanıtıdır. Bu da, mükemmel vücut arzusuyla çelişen her tür duygusal zevki dışlamakta; kadınların üzerinde hiçbir denetim kuramayacakları varsayılan bir cinsellik biçimini ifade etmektedir.”¹⁰³

Günümüz toplumunda her yerde cinselliğin patlaması ve erotizmin tırmanması söz konusu olduğundan cinsellik kitle iletişim araçlarının tüm alanlarını işgal ederek tüketim toplumunun ilk sayfalarındaki konusu haline gelmektedir. Baudrillard bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Görmeyi ve dinlemeyi gerektiren her şey cinsel bir tını aldı. Tüketilmesi gereken her şey cinsel teşhir peşinde. Aynı zamanda elbette

¹⁰² Baudrillard, **a.g.e.**, s.155.

¹⁰³ Rosalind Coward, **Kadınlık Arzuları**, Çev: Alev Türker, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1993, s.49’dan Aktaran Eke, **a.g.e.**, s.190.

tüketime sunulan cinselliğin kendisi.”¹⁰⁴ Cinsellik olgusu bedenın keşfi ve bedenın özgürleşmesi adımlarıyla gerçekleşmektedir. Bu keşif ve özgürleşme adımlarında beden cinsellikte kendini ifade etme imkânı bulmaktadır.

“Eğer ‘bedenin yeniden keşfi’ her zaman diğer nesnelere genelleşmiş bağlamında nesne/bedenin yeniden keşfiyse, bedeni işlev olarak sahiplenmeden mal ve nesnelere satın alarak sahiplenmeye geçişin ne kadar kolay, mantıklı ve zorunlu olduğu görülür. Ayrıca modern beden estetiği ve erotiğinin eksiksiz bir sofistikaşyon havası içinde nasıl bir ürün, gösterge, gadget, aksesuar açısından zengin bir ortamda yüzdüğü biliniyor. Bronzlaşmadan, spordan, çok sayıda moda ‘özgürleşme’den geçerek temizlikten makyaja kadar bedenın yeniden keşfi öncelikle nesnelere geçer. Hatta özgürleşen tek itki satın alma itkisiymiş gibi görünür.”¹⁰⁵

Cinsel özgürleşme biçimi altında bedenın yeniden keşfi, reklamda, modada, tüketim kültüründeki bedenın etrafını kuşatan güzellik, diyet, bakımlar, zariflik, gençlik, sağlık, dişilik saplantısı gibi arzu söylemleri kapsamında ideolojik bir görev üstlenmektedir. Baudrillard’ın bahsettiği üzere bedenın tüm ekonomik ve ideolojik anlamı kazandığı en önemli nokta şudur: “Beden ve güzellik sattırır.” Beden bu ideolojik işlevde ruhun yerini almaktadır. Geçmişte beden ruhu sarmalarken, günümüzde beden tarafından sarmalanmaktadır. Aralıksız bir propaganda ile bir bedenimiz olduğu ve onu korumak gerektiği sürekli hatırlatılmaktadır.

Kısacası, yeni medya düzenin benimsediği tüketim kültürünün en önemli sattırıcı unsurları bedendir. Satın almayı ve bedenın tüketimini sağlayan şey imaja verilen önemden kaynaklanmaktadır. Beden, güzel, bakımlı, narin ve ince olma gibi imajlar aracılığı ile tüketim nesnesi haline gelirken bedenın kendisi de tüketim nesnesine dönüşmektedir. Bu nedenle, tüketim alanı olarak görülen bedenın kendisi gündelik hayatı dönüştürmek bakımından önemli bir yere sahip olmaktadır. Bir iletişim aracı olarak beden yarattığı imajlar üzerinden bireylere mesajlar iletmekte ve gündelik hayatın pratikleri içinde bireylerin beden algılarında değişime yol

¹⁰⁴ Baudrillard, a.g.e., s.169

¹⁰⁵ A.e., s.157.

açmaktadır. Ambalaj kağıdı olan bedenin vitrini tenin düzgün hatlara sahip olması, kusursuz, güzel, bakımlı ve mükemmel bir görünüm sergilemesi gerektiği mesajı tüketimin kendini yeniden tüketmesi adına defalarca kez tüketicisine iletilmektedir. Böylece, yeniden keşif ve inşa kapsamında beden kültürel kodların değişiminde etkili olmaktadır.

2.3.Yeme-İçme Alışkanlıkları

Gelişen teknoloji ile tüketim alışkanlıklarının çok hızlı bir şekilde değiştiği görülmekle birlikte bu değişimin etkisini en fazla gösterdiği alanların başında yeme-içme alışkanlıkları gelmektedir. Başlı başına bir kültür ve yaşam biçimi olan yemek yeme alışkanlıklarının değişmesinde ve fast-food gıda tüketiminin artmasında tüketicilerin hayat tarzlarında meydana gelen değişimler önemli rol oynamaktadır. “Değişen toplumsal yapı, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, kültürlerarası etkileşim, çeşitlenen medya, hızlanan yaşam temposu, kalabalık şehirler, aile yapısında meydana gelen değişimler, eğitim seviyesi, çalışma hayatının dinamikleşen yapısı, ev ve işyerinde kullanılan teknolojilerdeki gelişme, uzmanlaşma eğilimleri, kalite arayışı, kültürel hayattaki faaliyetler bir toplumun yaşam ve dolayısıyla gıda tüketim tarzını etkileyen ve zamanla değiştiren önemli faktörlerdir.”¹⁰⁶

Özellikle, ekonomik hayattaki gelişmelere paralel olarak yoğunlaşan bir tempo içerisine giren insanlar, iş saatleri dışında kalan kısa süreyi etkin bir şekilde değerlendirmek ve tasarruf sağlamak, yeme-içme faaliyetlerine ayrılan zamanı kısaltmak amacıyla hızlı ve hazır gıda ürünlerine başvurmaya başlamaktadırlar. Başka bir ifadeyle, yoğun çalışma temposundan geriye kalan boş zaman yemek pişirmeye harcanamayacak kadar değerli olduğundan boş zamanın yaşamaya değer biçiminde değerlendirilmesi için fast-food tüketimine başvurmak gerekmektedir. “Müşterinin yemeğini ısmarlaması ile teslim alması arasında üç ila on dakika zaman geçen her türlü gastronomi fast-food branşına giriyor. Bu ‘çabuk’ restoranlarda üretim, pişirme,

¹⁰⁶ Canan Madran, “Türk Tüketicisinin Gıda Tüketim Davranışları ve Türkiye Dondurulmuş Gıda Pazarında Tüketici Davranışları Üzerine Bir İnceleme”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 18-20 Kasım 1999, Antakya/Hatay, s.324.

hazırlama ve paketleme aşamalarını kapsıyor. Yol ne kadar kısalırsa o kadar iyi.”¹⁰⁷ Böylece, zaman içinde insanların yeme-içme alışkanlıkları değişmektedir. Bu değişimi sağlayan en etkili araç ise medyadır.

Gündelik hayatın önemli bir unsuru ve insanın temel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme konusunda topluma gereken alışkanlıkları gelişen teknolojiler ile birlikte medya kazandırmaktadır. Medya ve özellikle reklamlar aracılığıyla organik ve doğal ürünlerin yerini standartlaştırılmış fast-food ürünleri almaktadır. “Eskiden, insanlar yiyeceklerini kendileri yetiştirip pişirirken, gelişmiş endüstriyel toplumların, gıda maddeleri üretimi ve tüketimi gibi faaliyetler geliştirmeleriyle birlikte, onlar da makineleşip modernleştiler. Önceleri, yiyecek de büyük ölçüde bölgesel bir fenomen iken, kitlesel bir toplumda, milyonlarca insan, tıpkı aynı TV programlarını izledikleri ve aynı kitapları okudukları gibi, aynı fast-foodları tüketmişlerdir.”¹⁰⁸

Tarımsal hammaddelerin üretiminde endüstriyel işlemenin yoğunlaşması, gıda hammaddelerinin üretiminde önemli gelişmeler ve değişimler endüstriyel yemek kültürü fast-food’un doğuşuna zemin hazırlamaktadır. Gıda maddelerinin üretim sürecine girmesiyle ürünler, lezzet ve tat katan kimyasallardan uzun süre bozulmadan kalması için kullanılan katkı maddelerinden meydana gelmektedir. Etin daha uzun süre taze görünmesi için hayvan yağı karbondioksit gazıyla birlikte ambalajlara sarılmaktadır. Domatesler, gaz depolarında olgunlaştırılmakta ve kırmızı rengi daha çabuk elde etmek için kırmızı floresan ışığına maruz bırakılmaktadır. Sebze ve meyveler, püskürtme maddeleri ile kaplanıp kobalt ışınları ile korunmaktadır. “Laboratuvarlar gizli bir silah keşfetti: Gıda maddeleri kozmetiği, gözlerimizi yuvalarından uğratacak yalancı bir resim oluşturmaya çalışıyor. Ama midemize inenler renklendiriciler, koruma maddeleri, yapay tatlandırıcılar, kaplama malzemeleri, emülgatörler, antioksidanlar, sabitleştiriciler, katılaştırıcılar, aroma kuvvetlendiricileri... Tüm bunların yanında hamburger gerçek bir doğa ürünü gibi geliyor insana.”¹⁰⁹

¹⁰⁷ Christiane Grefe, **Hamburger Çağı**, Çev: Ogün Duman, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994, s.70.

¹⁰⁸ Kellner, **a.g.e.**, s.82.

¹⁰⁹ Grefe, **a.g.e.**, s.64.

Endüstri devrimi ve gelişen teknolojiler yemek pişirme sanatını çökerterek, seri üretimle ortaya çıkan gıdaları tüketmeye yöneltmektedir. Böylece bireyler standartlaştırılmış fast-food tüketimine sevk edilerek kârı arttırmak, üretimi ve tüketimi rasyonelleştirmek adına gıda maddelerinin üretiminin eşit miktarda metalaştırılarak sunulduğu görülmektedir. Bu metalaştırma yeme-içme alışkanlıklarını değiştirerek sosyal süreci de bir döşüme uğratarak beraberinde standartlaşmış bir kitle kültürü ve toplumunu getirmektedir. Bu süreç ailelerin üretmekten vazgeçerek yemeklerini fas-food zincirlerinde yemelerine yol açmaktadır. Bu anlamda, dünyaya yeme-içme kapsamında yeni standartlar getiren McDonald's, yeme-içme alışkanlıklarını değiştiren bir fast-food kültürünü yaratmakta ve bu kültürü tüketimin her aşamasına yaymaktadır.

“McDonald's ürünleri, yiyeceklerini kendileri yeniden düzenleyerek, suni katkı maddeleri, tatlar ve malzemeler üretmek için gıda teknolojileri kullanarak ve geleceğin suni tekno-gıdalarını öngörerek teknolojik bir fast-food üretim ve tüketim modeli oluşturmaktadırlar. Dahası, McDonald's'ın fast-food tüketim modeli, geleneksel ev yapımı yiyecek modelini, metalaştırılmış gıdalarla değiştirmektedir. Fast-food modeli, sonraları gıda üretimi için yeni bir model haline gelmiştir. Donmuş ve hazır yiyecekler ve başka çok sayıda fast-food restoran işletmeleri zincirinin ve suni gıda üretiminin piyasaya girmesiyle bu modelin benzerleri yapılmıştır.”¹¹⁰

Bitmiş ve nihai bir ürünler sistemi olarak tanımlanan fast-food daha genel bir ifadeyle, alıcıların hızlı bir biçimde tüketmesi amacıyla paketlenmiş olarak restoranlarda satılan ürünlerdir. “Fast food veya hızlı hazır yemek sistemi; az zamanda çok sayıda tüketiciye hizmet veren, standart yöntemlerle hazırlanmış, besinlerin üretildiği ve satıldığı bir yemek sistemidir.”¹¹¹ Yeme-içme alışkanlıklarımızın merkezine oturan fast-food ürünlere kısaca bakmak gerekirse, çıtır tavuklar, burgerler, pizzalar, kızartmalar, cipsler, turtalar, şekerlemeler ve gazlı içecekler olmak üzere herkese uygun alternatifler sunan ürünler yer almaktadır.

¹¹⁰ Kellner, a.g.e., s.98.

¹¹¹ İrfan Yazıcıoğlu & Alper Işın & Burcu Koç, “Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri (The Reasons of University Students' Preference to Fast Food Products)”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, Gazi University, Ankara, 2013, s.37.

“Fast-food sektörü ile ilgili genel bir sınıflandırma yapılacak olursa, dört alt ana başlık altında da sektör ifade edilebilir. Bunlar, Hamburger, hamburger dışı (non-hamburger), etnik yiyecek zincirleri ve hızlı servis sunan aile restoranlarıdır. Bu sınıflandırmaya göre; McDonald’s, Burger King, Wendy’s gibi işletmeler hamburger sektörüne, Pizza Hut, KFC, Taco Bell gibi işletmelerin ise hamburger dışı (non-humberger) sektöre örnek olarak verilebilir. Etnik yiyecek zincirleri ise daha çok kültürel özelliklerden yola çıkılarak farklı toplumların yemek kültürünü yansıtan ürünleri içeren işletmeleri anlatmaktadır. Bu alana, Çin, Hint ve kebab ağırlıklı Türk fast-food zincirleri örnek olarak verilebilir.”¹¹²

Tüketici grupların fast-food ürünlere eğilim göstermelerine neden olan en etkili faktörün kültür olduğu söylenebilir. “Kültür, etkileşimlere açık olarak değişiklik gösterir, öğrenilir. Gelişen teknoloji ve hayat standartları ile doğru orantılı hareket eden bireysel gereksinimler de zamanla değişmekte ve artmaktadır. Bu artış ya da başka bir ifadeyle farklılaşma kültürel yapıda da değişiklikler meydana getirmektedir. Bireylerin kültürel yapıları içerisinde şekillenen yeme-içme alışkanlıkları da yine değişim döngüsü içerisinde farklılaşmaya gitmektedir.”¹¹³ Bu anlamda, bir Amerikan Şirketi olan McDonald’s’ın dünyanın birçok ülkesinde şubesi bulunmakta olup Amerikan kültür ve değerlerini yaydığı görülmektedir. McDonald’s, ürün gösterisini ve ona ait tüketici kültürünü dünyanın her yerinde teşvik ederek, Amerikanlaştırmanın ve küresel kapitalizmin kültür elçisi olmuştur.¹¹⁴ Global kapitalizmin önemli sembollerinden biri olan McDonald’s ayrıca standartlaşmış fast-food tüketimini benimseten önemli bir kültürel olgudur. Sadece standartlaşmış bir fast-food tüketimi sunmakla kalmayıp aynı zamanda önemli bir fast-food üretim şekli ve kültürel dinamikleri birleştiren bir üretim göstergesidir.

Kültürel bir üretim göstergesi olarak standartlaşma; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, teknoloji aracılığıyla denetim ve rasyonelliğin irrasyonelliği gibi kitle toplumunun belli başlı değerlerini temsil etmektedir.

¹¹² Sezer Korkmaz, “Fast-Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2004, Sayı:2, s.24-25.

¹¹³ Yazıcıoğlu & Işın & Koç, **a.g.e.**, s.37.

¹¹⁴Kellner, **a.g.e.**, s.79.

Verimlilik; arzu edilen sonucu elde etmeye yönelik en iyi aracı keşfetme çabasıdır. İşçilerden verimli bir biçimde çalışmalarını, tüketicilerden de verimli bir biçimde almaları ve tüketmeleri beklenmektedir. Hesaplanabilirliğe göre, tüketicilerden tüketmeleri için az zaman harcamaları beklenmektedir. Bu anlamda, fast-food restoranlarındaki sandalyelerin tasarımının 20 dakika sonra tüketicileri ayrılmak zorunda bırakacak biçimde tasarlandığı söylenebilir. Aynı zamanda bu hızda yüksek nitelikli yiyeceklerin hizmeti tüketiciye verilememektedir. Öngörülebilirlik; tüketicilerin ne yemek istediklerini, istediklerini bulacak yeri bulup sipariş vermelerini, ödeme yapmalarını ve hızlıca ayrılmalarını beklemektedir. Böylece, öngörülebilir bir ritüel baştan sona tamamlanmış olmaktadır. Fast-food üretim ve tüketim sisteminde büyük bir denetim vardır ve bu denetimin önemli bir bölümünü teknoloji sağlamaktadır. İşçiler patatesin kızardığını haber almak için çalan zil gibi, otomatik patates kızartma makineleri gibi teknolojiler ile denetlenmektedirler. Hem işçiler hem de tüketiciler fast-food'un bu sistemine kaçınılmaz olarak eşlik ettiği için rasyonelliğin irrasyonelliğe yol açtığı görülmektedir. İşçiler insansızlaşan ortamlarda çalışmakta, tüketiciler insansızlaşan ortamlarda yemek yemekteyizdirler.

“McDonald's restoranlarındaki verimlilik, kısa zamanda ürüne ulaşmaya ve tüketmeye yani zamandan tasarruf etmeye yöneliktir. Hesaplılık ise yeni yaşam formatı içinde, niteliği değil niceliği simgeliyordu. Az paraya çok ve büyük şeyler satın alabilme sanrısı, fast-food restoranlarında 'big', 'süper', 'king' gibi nicelik belirten sıfatlarla süslenmiş menülerle sağlanıyordu.”¹¹⁵ Tüketicilerin fast-food restoranları tercih etmelerinde, fiyattaki uygunluk, menüdeki çeşitlilik, servis hızı, ulaşılabilirlik ve yiyecek kalitesi gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Boş zaman uğraşlarını azaltan yükselen hayat temposu ve gündelik hayat uğraşlarına uyum sağlayan hızlandırılabilen yeme-içme etkinliklerine dönüşmektedir. Bu anlamda ortaya çıkan McDonaldlaşma, fast-food restoranı ilkelerinin dünyanın geri kalanında egemen olmaya başlamasına aracılık eden bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.

¹¹⁵ Mesut Yücebaş, “Mekân ve Çalışma Koşulları Bakımından Değişen Medya Ortamı ve Gazeteci Kimliği”, **Gündelik Hayat ve Medya**, Ed. Selda İçin Akçalı, Ankara, Ebabil Yayınları, 2006, s.60.

Her an yenmeye hazır olan, servis edilmesi fazla vakit gerektirmeyen, fiyatları da ucuz olan fast-food gıdalar insan sağlığı açısından ise tehdit edici olabilmektedir. Bu tür ürünlerde insanın sevdiği üç temel beyaz bulunmaktadır: Şeker, tuz, yağ. Aynı zamanda bu üç unsur sağlık açısından da tehlike oluşturmaktadır: Yüksek tansiyon, obezite, kemik erimesi riski, çocuklarda gelişim bozukluğu vs. “Ritzer’in belirttiği gibi öncelikle beslenme açısından bakıldığında, McDonald’s’ın yiyeceklerinin tuz, şeker ve yağlarla fazlasıyla dolu olması, ürünlerin yüksek kolesterolü olduğu şüphesini doğurmaktadır. Bunlar, tahminen hazmı kolay, suni tatlar sunan, standartlaştırılmış ve homojenleştirilmiş yiyeceklerdir.”¹¹⁶

Dıştan oldukça cılız görünen hamburgerler yüksek oranda yağ barındırmaktadır. Yağ ve tuz özellikle de tuzun içindeki sodyum, kan basıncını arttırarak yüksek tansiyona neden olmaktadır. Yine yağ oranı yüksekliği nedeniyle bol kalori barındıran fast-food gıdalar hasta ve şişman insan profilleri çizmektedir. “Hamburger insanın sindirim sistemini kandırıyor; haldur huldur çiğnenip, bir çırpıda yutulduktan sonra, bambaşka besinlere alışık organizmaya yeterince besin almamış hissi veriyor. Böylece vücudun doyum kontrol merkezleri birkaç yüz kaloriyi gözden kaçırabiliyor – şişmanlık vücuda gizlice sokulabiliyor.”¹¹⁷

Doyum hissi sağlamayan ve bol enerji veren fast-food ürünleri A, C ve B1 vitaminleri gibi besin değerleri bakımından yetersizdirler. Vücudun sınırları için önemli olan B1 vitaminin eksikliği bireyde uykusuzluk, saldırganlık ve hiperaktivite gibi sinir bozukluklarına neden olmaktadır. Ayrıca milkshake gibi içeceklerin içinde bol miktarda bulunan şeker, tatlı karbonhidratları parçalamak için kullanılan B1 vitaminin eksikliğine yol açmaktadır. Verimsiz ve tek yönlü bir beslenme biçimi sunan fast-food tüketimi bireyleri birçok sağlık problemi ile karşı karşıya getirmektedir.

¹¹⁶ George Ritzer, **The McDonaldization of Society**, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1996, s.126-179’dan Aktaran Kellner, **a.g.e.**, s. 104.

¹¹⁷ Grefe, **a.g.e.**, s.212.

Lakin günümüzde bu tehditlere rağmen fast-food hayatımızın hızlı bir şekilde vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. İnsanlar sağlıklarını tehdit eden bu unsurları göz ardı ederek reklamların büyüleyici etkisine kapılarak fast-food tüketimine yönelmektedirler. Başlı başına bir kültür ve yaşam biçimi olan yeme-içme alışkanlıkları gelişen teknolojiler ile birlikte tekno-yemek yeme alışkanlıklarına dönüşmektedir. Eski geleneksel sofraların el emeği ile yapılan yemeklerin yerini hızlı tüketimi sağlayan restoranlar hazır paketlenmiş gıda ürünleri almaktadır. Sistematik pişirme, sistematik yeme gibi tam anlamıyla sistematik bir sisteme ilişkin olan fast-food kültürü yeme-içme alışkanlıklarını değiştirmekle kalmayıp tektipleştirmektedir.

“Bütün bir McDonald’s deneyimi, kişiyi, önceden şekillendirilmiş bir tekdüzelik ve homojenleştirme kalıbına sokmaya çalışmaktadır. Kişi, az sayıdaki çeşitten birini seçerek sipariş vermektedir ve damak tadını şirket deneyimine uydurmak zorundadır. Çok sayfalı standart münüler, kendilerine has karmaşık zevkler ve lezzetleriyle, müşterilere ayrı fertler gibi hitap ederek seçimlerini kendileri tasarımlarına özellikle izin vermekteyken, büyük McDonald’s çadırı, kişiyi homojenleştirilmiş tüketici kalıbına sokarak ürünü umuma açık bir yerde sergilemektedir.”¹¹⁸

Standartlaştırılmış üretim ve tüketimiyle fast-food kültürü, farklılığa ve çeşitliliğe yer vermekten ziyade kitlesel homojenliğin, benzerliğin en güzel örneğini sunmaktadır. Kısacası, üretim ve servis süresinin kısa olması, zaman kazandırması, kolay erişilebilir olması, tüketicinin yemek pişirmeye vaktinin olmaması veya yemek pişirmek istememesi, fiyatların nispeten düşük olması gibi özellikleriyle fast-food kültürü, günümüz toplumunun vazgeçilmez bir unsuru olarak bir yaşam tarzına dönüşmektedir.

2.4.Mekân Kurguları

Latince kökenli, mesafe ve dağılım anlamına tekabül eden “spatium” ve Arapça kökenli varlık, oluş, belli bir şekle girme gibi anlamlara gelen “kevn”

¹¹⁸ Kellner, a.g.e., s.108.

teriminden türediğine dair farklı bakış açıları ve görüşler bulunan mekân (space) kavramı en genel anlamıyla, sınırları algılanabilen ve insanı çevreden belli ölçüde ayrılabilen bir boşluğu, ortamı ifade etmektedir. Mekân sosyolojisine önemli katkı sağlayan “Simmel boş bir mekâna anlam kazandıran toplumsal etkileşimlerdeki mekânsal biçimlerin beş temel özelliğini çözümlenmiştir. (...) bir mekânın eşsiz ya da biricik niteliği; bir mekânın mekânsal olarak ‘çerçevelemiş’ parça ve etkinliklere bölünebilme biçimleri; toplumsal etkileşimlerin mekân içinde yerleştirilebilme düzeyi; özellikle kentteki yakınlık/uzaklık derecesi ve görme duygusunun rolü; konumların değişme olanağı ve özellikle ‘yabancıların’ gelişiminin sonuçları.”¹¹⁹ Massey’in düşüncesinde mekân şunları ifade etmektedir: “Süreçlerin mekân üzerinde oluşması olgusu, uzaklıklar ve yakınlıklar olgusu, alanlar arasındaki coğrafi çeşitlilik olgusu, özgül yerlerin bireysel karakteri ve anlamı olgusu; tüm bunlar, toplumsal süreçlerin işlenmesi açısından önemlidir.”¹²⁰

Günümüzde toplumsal, siyasal ve ekonomik yapılarla doğrudan bağlantılı olmasından dolayı mekân, gündelik hayatta önemli bir role sahip olmakla birlikte toplumların anlaşılması ve dönüştürülmesi bakımından da önemli bir olgudur. Bu anlamda, toplumun dönüşümünde sosyal bir inşa olarak mekânlar, toplumsal güç ilişkilerinin, anlamların, fikirlerin, çağrışımların ve toplumsal kodların çözülmesinde kritik bir öneme sahip olmaktadır. “Mekân kendi içindekilerden mutlak bağımsız olmadığı gibi sadece onlar da değildir. Toplumsal pratiğe ortak olan ve onunla varlık kazanan birey gibi mekânlarda günün yansımasını teşkil eder veya onu meydana getirirler. Çalışanların paylaştığı değerler mekânlarında resmedilir ve hepsi ortak olunan kültürün ve toplumsal değerlerin ürünleridir.”¹²¹ Kültürel ve teknolojik değişkenler günlük yaşamın mekânsal temellerini dönüştürmektedirler.

Mekânın toplumların dönüşmesinde ve ilerlemesinde önemli bir konu haline gelmesi zamansallık çizgisine sıkı sıkıya bağlıdır. Zaman ve mekân ilişkilerinin

¹¹⁹ John Urry, **Mekânları Tüketmek**, Çev: Rahmi G. Ögdül, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999, s.20.

¹²⁰ Doreen Massey, **Spatial Divisions of Labour**, London, Macmillan, 1984, p.14’den Aktaran Urry, **a.g.e.**, s. 27.

¹²¹ Yücebaş, **a.g.e.**, s.56.

toplumsal çözümlene açısından üç farklı düzeyde önemi bulunmaktadır. Bu bağlamda, üç farklı mekânsallaştırma söz konusudur. Birincisi, olayların zaman mekân ilişkisi içinde dağıtılmasıdır. Bu durum gündelik hayatın rutin ve farklı özellikleri açısından geçerlidir.

İkincisi, üretim ilişkileri, devlet, sivil toplum gibi toplumsal olguların belli bir mekân zaman ilişkisi çerçevesinde kurulmasıdır: Devletin toplum üzerindeki mekânsal ve zamansal olarak dönüştürülmüş gözetim araçları gibi. “Gözetim pratikleri, günlük hayatımız içerisinde oynadığımız roller silsilesi boyunca yalnızca vatandaşların değil hepimizin sürekli kontrol edildiği, gözetildiği, sınındığı, incelendiği, değerlendirildiği ve yargılandığı yeni bir şeffaflığa imkân tanıyor.”¹²²

Üçüncüsü, toplumsal olgular zamansal ve mekânsal olarak karşılıklı ilişki içerisindedir: Kapitalist üretim ve sivil toplum arasında artan mesafe gibi. “Kısaca, toplumsal dünya, zamansal ve mekânsal olarak birbirine bağımlı, karşılıklı olarak değişen, dört boyutlu zaman-mekân kendiliklerinden oluşmaktadır; bunlar en azından kısmen fiziksel zaman-mekândan ayrı, belirli bir karmaşık ‘açık sistem’ oluştururlar.”¹²³ Başka bir ifadeyle, zaman-mekân toplumsal olgular üzerindeki karmaşık ve değişebilir ilişkileri ifade etmektedir. Bu anlamda, zaman ve mekân ikilisi birbirinden ayrı oluşumlar olmakla birlikte aynı zamanda birbirini ile yakından ilişkilidir. Zaman ve mekân arasındaki ilişkiyi kabul etmekle birlikte mekânı öne çıkararak özgün bir yaklaşım geliştiren Lefebvre, özellikle kapitalizm koşullarındaki mekân üretimi ile ilgilenmektedir.

“Lefebvre, mekânın yansız ve edilgen olmadığını öne sürer. Mekân üretilir ve yeniden üretilir ve bu nedenle mücadele alanını temsil eder. Ayrıca tüm farklı mekânsal görüngüler – arazi, bölge, yer vb.-benzer mekân ve mekânsallaşma diyalektik yapısının parçası olarak anlaşılmalıdır. Uzlaşımsal açıdan, parçalı-disiplin anlayışına dayalı çözümlerinin sonucu olarak bu farklı görüngüler ayrıştırılmış olsalar da, birleşik kurumsal bir yapı içinde bir araya getirilmeye ihtiyaç duyarlar. Bu yapı üç öğeden oluşur. İlk önce, ‘mekânsal pratikler’ vardır.

¹²² Bauman & Lyon, **a.g.e.**, s.23-24.

¹²³ Urry, **a.g.e.**, s.100.

Bunlar, bireysel rutinlerden sistematik mntika ve bölge yaratımına denk uzanırlar. Bu tür mekânsal pratikler zaman içinde, inşa edilmiş çevre ve peyzaj halinde somutlaştırılır. En anlamlı mekânsal pratikler mülkiyet ve diğer sermaye biçimleriyle ilişkili olanlardır. İkincisi, mekân temsiliyetleri, bilgi biçimleri ve planlama teknikleri ve devlet aracılığıyla mekânı örgütleyen ve temsil eden pratikler vardır. Üçüncüsü, temsiliyetin mekânları ya da mekânın kolektif deneyimleri vardır. Bunlar, mekân çerçevesinde simgesel farklılaşmaları ve kolektif fantezileri, hakim pratikler karşısında direnişleri ve ortaya çıkan bireysel ve kolektif ihlal biçimlerini kapsamaktadır.”¹²⁴

Mekânlar, toplumsal yaşamın ve normların çerçevesini etkileyerek gündelik hayatın mekânsal alışkanlıklar etrafında sürdürülmesini sağlamaktadır. “Toplumsal üretim ilişkilerinden, yasallaşmış ideolojilerin sunduğu bilgiye ve hatta teknolojik ütopyağa değin her şey mekânın izdüşümüdür. Bu, mimari, kentte yaşama dinamikleri, şehir planlamacılığı gibi bir dizi formda olabilir.”¹²⁵ Tüm bu mekânlar, uzamsal birer oluşa sahip olan toplumsal ilişkileri kapsamaktadır. Mekânın içinde tasarlanan toplumsal ilişkiler mekânı üreterek üzerinde iz bırakmaktadır. Bu toplumsal ilişkiler kapitalist sistemin içerisinde gerçekleştiklerinden toplumsal mekânda sermayenin bir eylem alanını ve etkinliklerinin temelini oluşturmaktadır.

Öznel olanı dışarı atan sermaye, mekânı soyut ve araçsal olarak kurmaktadır. Böylece, zamanını kontrol altına aldığı bir toplumu ve gündelik hayat pratiklerini şekillendirerek yeniden üretmektedir. “Kapladığı yer daima yalnızca kazandığı kadar paraya bağlı olduğundan, selefının aksine, o artık otonom ve tarihsel bir kolektif mekânda değil, içi boşaltılmış, iktidarın işaret ve mesajlarıyla doldurulmuş soyut bir mekânda yaşar.”¹²⁶ “Mimarlığın nesnesi olan mekân, ideolojik bir aygıttır ve ideolojik aktarımın gerçekleştiği bir sahnedir. Çünkü egemen üretim ilişkilerinin doğal

¹²⁴ A. e., s.42-43.

¹²⁵ Henri Lefebvre, **The Production of Space**, London, Blackwell, 1991, p.9’dan Aktaran Senem Kurtar, “Mekânı Yaşamak: Lefebvre ve Mekânın Diyalektik Oluşumu”, Ankara Üniversitesi, **Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi**, Felsefe Bölümü, Ankara, s.352.

¹²⁶ Miguel Amoros, “Kent Mücadelesi ve Sınıf Mücadelesi”, **Mekân Meselesi**, Ed. Soner Torlak & Önder Kulak, Çev: Soner Torlak & Önder Kulak, İstanbul, Tekin Yayınevi, 2014, s.129.

ürünüdür.”¹²⁷ Bu anlamda 2013 Mayıs ayı sonunda bir çevre eylemi olarak başlayan ve zaman içinde farklı bireylerin, örgütlerin ve hareketlerin eklenmesiyle toplumsal bir direnişe dönüşen Taksim Meydanı Gezi Parkı’na yönelik saldırının ideolojik dozunun yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

“Egemenler mekânları kendi suretlerinde yaratmak istiyorlar; aksi takdirde her yerde toplumsal belleğin ‘hatıralarıyla’ yüklü başka suretlerle karşı karşıya geliyorlar. Taksim Meydanı’nı bilinen haliyle ortadan kaldırmak, onlar için 1 Mayıs 1977’yi de ortadan kaldırmak demek, gecekonduları ortadan kaldırmak bu gecekondularda birikmiş direniş deneyimlerini silmek demek. Mekânların belleğini silmek, bu belleğin toplumsal belleğe referansla ‘istenmeyen şeyleri’ hatırlamasının önüne geçmek durumundalar. Kent mekânını, yeniden talep etmek, bu anlamda, nostaljik ve romantik bir ‘istemazlık’ değil, ahir zaman Faustlarına karşı verilen bir kolektif bellek savaşıdır.”¹²⁸

Egemen üretim ilişkilerinin ürünü olan mekân, iktidar ve ideoloji alanı olarak hizmet görmektedir. Egemenler bu doğrultuda, kent mekânlarını yeniden üretmek ve tüketebilenlerin kullanımına açabilmek adına “yaratıcı-yıkıma” maruz bırakmaktadırlar. Kentsel dönüşüm projeleri altında gecekonduların yıkılarak yoksulların kentten sürülmesi, belli bir lükse ve gösterişe hitap eden konutların inşa edilmesi kent mekânlarını, şehrin kamusal ihtiyaçlarına hizmet etmekten ziyade kapitalist faaliyetlerin alanı haline dönüştürmektedir.

“Kent planlamacıları ve mimarları, kuramsal olarak fakirlerin köhnemiş konutlarını yıkarak, yerine çok daha iyi ve daha modern konut yapmak için tasarlanan bir zamanların popüler ‘kentsel yenileme’ programını geliştirdiler. Bununla birlikte, kentsel yenilenme ‘kentsel uzaklaştırma’ olarak bilinmeye başlandı. Fakirler, yeni konutlara yer açmak için dışarı çıkarıldı ancak bu konutlar, şehri nezhleştirmeye ilgi gösteren orta veya üst sınıflara yönelikti. Çoğunlukla, şayet bulurlarsa, kendilerini, terk ettiklerinden biraz daha iyi konutlarda bulan fakirler sıklıkla yeni alanlara hareket etmek zorundaydı. Onlar aynı zamanda, yeni alanlar, topluluklar ve komşulara uyum sağlamaya zorlandılar. Bu nedenle, fakirlerin ‘mekânsal

¹²⁷ Emrah Tuncer, “İdeoloji-İktidar ve Mimarlık: Roma Örneği”, (Çevrimiçi) <http://www.planlama.org/index.php/planlamaorg-yazlar6/konuk-yazlar/144-deoloji-ktidar-ve-mimarlk-roma-oernei>, 03.04.2017.

¹²⁸ Soner Torlak, “Mekân Meselesine Bir Giriş”, a.g.e., Ed. Torlak & Kulak, s.12.

pratikler'i, kentsel yenilenmeyi destekleyen, yaratan ve uygulayanların 'mekânın temsilcileri' tarafından radikal olarak değiştirildi."¹²⁹

Özellikle 1980'lerin serbest piyasa ekonomisinin yarattığı hızlı büyüme kentleşme sürecini önemli ölçüde etkilemekte ve modern sitelerin doğuşuna zemin hazırlamaktadır. Bu modern sitelerin hedef kitlesini, zamanı kısıtlı, günde oniki saatten fazla çalışan üst düzey yöneticiler, doktorlar, finansçı, borsacı, mimar, inşaatçı, ünlü iş adamları sanatçılar gibi yüksek gelir düzeyine sahip meslek gruplarına dahil olan bireyler oluşturmaktadır. "Bu konutlarda yaşayanlara aynen birinci sınıf bir otelde olduğu gibi sekreterlik, yemek, ikram, daire içi temizlik ve çamaşır yıkama hizmetleri sunulmaktadır."¹³⁰ Böylece, modern sitelerin iki işlevi ön plana çıkmaktadır: Birincisi, mekân ve yerleşme bakımından nesnelere tektipleştirmek, ikincisi, konutun sunduğu ayrımcılık.

"Bu sitelerde konut edinen kişiler bir daire edinmekten öte, elle tutulmayan, gözle görülmeyen ve 'ayrıcalıklar dünyası' şeklinde özetlenebilen bir katma değeri de satın almaktaydılar. Bu 'ayrıcalıklar dünyası'nın özelliği, sitelerin, zaman fukarası işadamı ve yöneticiler için 'nezih ve seçkin bir ortam'da her türlü sporun yapılabildiği 'fitness center'ların boş zamanlarını değerlendirmek için de sinema lokanta ve gece kulüplerini içeren bir 'club'ın mevcut olduğu kendi kendine yeterli birer mini kent olmasıydı."¹³¹

Modern sitelerin doğuşunda, seçkinlerin iş sonrasında kendi düzeyindeki kişilerle sosyal ilişkiler içinde bulunmak istemesi, kısıtlı serbest zamanını her türlü keyif verici uğraşlarla en iyi şekilde geçirmesi ve tüm bunları bulunduğu mekândan ayrılmadan yaşama arzusu etkili olmaktadır. Bu bakımından modern siteler sadece bir konut satın alma değil, bir yaşam tarzının da satın alınmasını vurgulamaktadır.

İnsanlara yönelik tüketim hizmetlerinin sağlanmasında mekânlar, malların ve hizmetlerin satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden

¹²⁹ George Ritzer, **Modern Sosyoloji Kuramları**, Çev: Himmet Hülür, 7. Edisyon, Ankara, De Ki Basım Yayın LTD., 2013, s.170.

¹³⁰ Bali, **a.g.e.**, s.122.

¹³¹ **A.e.** s.115.

yapılandırılmaktadır. Her şeyin tüketildiği yerlere dönüşen mekânlar, özellikle görsel bakımdan tüketilmektedir. Mekânın görsel tüketimi, kenti bir gösteri merkezine dönüştürmektedir. Kentin görsel tüketiminin ve bir gösteri merkezine dönüşmesinin en güzel örneği Disneyland modelidir. Bu anlamda, Baudrillard'ın Disneyland'ı bir gösteri modeli olarak çözümlemesi burada önemlidir. Baudrillard'a göre Amerika'nın sahip olduğu değerlerin minyatürler ve çizgi filmler aracılığıyla Disneyland'ın her tarafında nesnel bir Amerika modeliyle karşı karşıya olduğunu belirtmektedir.

“Buradan yola çıkarak (L. Marin'in, *Utopiques, jeux d'espaces*'da çok güzel bir şekilde açıkladığı gibi) ideolojik bir Disneyland çözümlemesi, *digest of American way of life*'la (Amerikan yaşam biçiminin özetlenmiş halinin) övülen Amerikan değerleri, idealleştirilmiş zıtlıklarla dolu bir gerçekliğin bu mekâna uydurulmuş halinin eleştirisini yapabiliriz. Bütün bunlar kesinlikle doğrudur, ancak bütün bunların gizlediği başka şeyler vardır. Bu ideolojik 'tezgah' üçüncü basamak bir simülasyon olayının gizlenmesini sağlamaktadır. Disneyland 'gerçek' ülkenin 'gerçek' Amerika'nın bir Disneyland'a benzediğini gizlemeye yaramaktadır. Bu durum sıradan gündelik yaşantısının bir hapisaneyi andırmadığını gizlemeye çalışan toplumsal bir yapının hapisaneler inşa etmesine benzemektedir. Disneyland'ı çevreleyen Los Angeles ve Amerika, gerçek bir evrene değil hipergerçek ve simülasyon evrenine aittir. Burada sorun yanıltıcı bir yeniden canlandırılmış gerçeklikten (ideoloji) çok, gerçeğin gerçeğe benzemediğini gizleyebilmek ve gerçeklik ilkesinin devamını sağlayabilmektedir.”¹³²

Baudrillard Disneyland'ı, gerçeğin yapay bir şekilde yeniden üretimi amacıyla tasarlanmış, gerçek ve yapaylık arasında sunduğu bir simülasyon olarak görmektedir. Bu anlamda, kentler, tüketim göstergelerinin desteklediği sahne dekorlarına dönüşmektedir. Bununla birlikte gösteri mantığı tarafından yönetilen modern mimarinin şehirler, şirketler, turizm, sanat ve boş zamana yönelik hazırladığı mimari projeler de “görsel tüketimin bir düşsel peyzajı”¹³³na dönüşmektedir.

¹³² Jean Baudrillard, *Simülakrlar ve Similasyon*, Çev: Oğuz Adanır, 9. bs., Ankara, Doğu Batı Yayınları, 1014, s.27.

¹³³ Jeffrey D. Frisby, *Sociological Impressionism*, London, Routledge, 1992, p.221'den Aktaran Urry, *a.g.e.*, s.37.

Mekânın görsel tüketimi turizm çerçevesinde de etkin bir biçimde görülmektedir. Turizmin merkezinde bulunan rıhtımlar, kuleler, eski yapılar, sanatsal objeler, yiyecek, kırsal alan gibi gündelik hayat pratiklerinden farklı bir deneyim sunmaktadır. Turist bağlamında bu toplumsal deneyimler belli metaları başkalarıyla birlikte tüketme imkânı sunmaktadır. Turistik faaliyetler çalışmaktan kaçınma çalışmanın uzağında zaman tüketmeye ve tatil adı kapsamında başka çalışma türlerine geçme yeteneği olarak aynı zamanda mekânla birlikte boş zamanın da satın alınıp tüketilmesini sağlamaktadır.

“Zamanın gerçek kullanım değeri, boş zaman etkinliklerinin umutsuzca yeniden oluşturmaya çalıştığı şey, kaybedilmektedir. Tatiller kelimenin tam anlamıyla kaybedilen bir zamanın arayışıdır, ama bu kaybın kendisi de bir hesap sürecine dahil olmadan ve bu zaman (aynı zamanda) bir şekilde ‘kazanılmış’ zaman olmadan. Üretim ve üretim güçleri sistemimizde zaman sadece kazanılabilir: Bu yazgı, etkisini çalışma üstünde olduğu gibi boş zaman etkinlikleri üstünde de gösterir. Sadece zamanımızı ‘değerli kılabiliriz’, bu değerli kılmayı zamanı şaşılacak şekilde boş zamanı, tatilcinin özel mülkiyeti, yıllık alan teriyle kazandığı, sahip olduğu, tıpkı diğer nesnelere gibi zevk aldığı bir nesnedir, dolayısıyla bütünsel bir vazgeçilebilirliği, gerçek özgürlük anlamına gelen zaman yokluğuna sunmak üzere bu boş zamanı (armağan edilen nesnede olduğu gibi) veremez, feda edemez: Tıpkı Prometheus’un kayasına sınıksız bağlı olmasında olduğu gibi tatilci de ‘kendi’ zamanına, üretim gücü olarak zaman söylenine sınıksız bağlıdır.”¹³⁴

Boş zamanın satın alınıp tüketildiği diğer bir alan ise alışveriş merkezleridir. Planlanmış bir mimari yapı olan alışveriş merkezleri kafeler, restoranlar, sinema, kitapçılar, bankalar veya bankamatikler, eczane, giysiler, mobilyalar, süpermarket ve teknoloji marketleri olmak üzere birçok kompleks yapının ve gündelik hayatın bütünüyle düzenlenmiş bir sunumudur. Tüketimin merkezinde olan alışveriş merkezleri, sadece emeğin ve paranın değil, gündelik hayatın gerginliğinin ve stresinin giderildiği soyut bir mutluluğu tükettirmektedir.

¹³⁴ Baudrillard, a.g.e., s.182.

“Reklamlar buna, yeni bir yaşam sanatı, yeni bir yaşam tarzı, günümüzün modası, diyor: hoş bir alışveriş yapabilmek, aynı havalandırılmalı mekânda kocalar ve çocuklar bir film seyrederken besin maddelerini, apartman ya da yazlık için gerekli nesnelere, giysileri, çiçekleri, en son çıkan romanı ve en yeni gadget’ı tek bir seferde satın alabilmek, oracıkta hep birlikte yemek yiyebilmek... vb.”¹³⁵ Alışveriş merkezleri, modern binaları, cezbeden vitrinleri, içinde barındırdığı sinema, çeşitli yemek yerleri ve oyun alanlarıyla insanların hoşça zaman geçirmek için gittikleri vazgeçilmez mekânlara dönüşmektedirler.

Boş zaman tüketiminin sağlandığı mimari projeler turistik alanlar ve alışveriş merkezleri, görsel tüketimin düşsel peyzajı Disneyland gibi sahne dekorları, kentsel dönüşüm kapsamında dizayn edilen modern siteler aynı zamanda toplumsal ilişkilerin ve etkileşimin gerçekleştiği kamusal alanlardır. Başka bir ifadeyle, mimari projeler sadece şehir inşa etmek ve mekânlar yaratmakla kalmamakta kamusal bir alanda yaratmaktadır. “Kurumlar yaratmak, aynı zamanda şehir biçimleri yaratmak da demektir, çünkü bir kurum, ne metafizik bir temsil ne de ideal bir model değildir! Bir kurum, başka şeylerin yanı sıra, şehrin inşa etmek zorunda olduğu ve metropolün müşterek olanı kurabileceği somut bir biçimdir. Burada sadece binalardan bahsetmiyorum. Kuşkusuz binalar da vardır, ancak aynı zamanda ve özellikle iletişimden bahsediyorum-bağlantılar, mekânlar vs. Bir kurum yaratmak, bir kamusal alan yaratmak demektir.”¹³⁶

Bu anlamda, aktif bir alan olarak görülen kamusal alan yaşanan gelişim ve değişimler sonucunda büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Dönüşümle birlikte toplumun kendini ifade ettiği kamusal alanlar sadece tüketimin sağlanması adına tüketimin gerçekleştirildiği alanlar haline gelmektedir. “Burada kamusal alan, insanlar açısından, hayatta kalmak, faaliyet yürütmek ve yaşamı yeniden üretmek adına vazgeçilmez bir mal varlığı, bir sermaye haline gelmiş durumdadır.”¹³⁷

¹³⁵ A.e. s.19,

¹³⁶ Antonio Negri, “Çokluğun Mekanı: Metropol”, a.g.e., Ed. Torlak & Kulak, s.60.

¹³⁷ Asef Bayat, “Tersyüz-olmuş-şehir’de Siyaset”, a.e., s.34.

Kamusal alana kapitalist buyrukların çerçevesinde görsel tüketimi sağlayan düşsel peyzajlar, mimari projeler, kentsel manzaralar aracılığıyla yeni bir form kazandırılmaktadır. Bu kapitalist dolaşımın yeni formu, altyapı projeleri, yenilenebilir enerji projeleri, çöplerin geri dönüşümü, kırsal turizm gibi olguların temelinde başlamaktadır. Bu projeler, çevreciliğin, “yeşil”in yeniden dönüşümünden ziyade tüketimi sağlama, devamlılığını garanti altına almak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Böylece sermayenin mekânı tüketim döngüsü sağlamak adına medya ve reklamlar aracılığıyla mekânsal tasarımlar şablonu sunmakta ve bu mekânsal tasarımlar şablonu ile gündelik hayatı içindeki değerler, yaşam tarzları, toplumsal ilişkiler, teknoloji, tüketicilik ve gösteri tarafından işgal edilerek dönüştürülmektedir.

Sonuç olarak, mekânın sosyoekonomik bakımdan dünyada birtakım roller üstlendiği görülmektedir: Tüketilen çok büyük bir meta olma, sistemin denetimi kolaylaştıran bir alan olma, üretici-mülkiyet ilişkilerinin yeniden üretimini sağlama, bir üstyapı biçimi olma, denetimde tutulanların mekâna sahip çıkması ve pozitif olarak yaratıcı eserlerin geliştirilmesi gibi.

2.5. Kimlik Kurguları

Kimlik, toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan özelliklerle birinin kendi gözünde ve başkalarının gözünde ne olduğunu tanımlayan koşulların tümünü kapsamaktadır. Kimlik olgusunu sosyal ve psikolojik açıdan ele alan Mussen’a göre kimlik; “bireyin kendi kendisini, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılamasını içeren, bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapı”¹³⁸ olarak ele alınmaktadır. Erikson'a göre kimlik; “bir bilinç ve bir süreç olarak tanımlanabilir. Bilinç olarak bireyin kendi spesifikliği hakkındaki duygusuna

¹³⁸ Nuri Bilgin, *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu*, İzmir, Ege Yayıncılık, 1994, s. 224.

gönderir; Süreç olarak ise bireyin yaşantılarının sürekliliğini sağlama yolundaki bilinçdışı çabası ve bir grubun idealleriyle dayanışmasını içerir.”¹³⁹

Çok çeşitli bağlamlarda kullanılan kimlik kavramı Marcia’ya göre ise, “bireyin dürtülerinin, yeteneklerinin, inançlarının ve bireysel tarihinin dinamik bir organizasyonudur.”¹⁴⁰ Başka bir ifadeyle, bireylerin kültürel ve sosyal statülerini, değer yargılarını kapsayan kimlik kavramı çok boyutlu bir yaşam biçimini sembolize etmektedir. Toplumun sosyal sisteminin en temel yapı taşlarından biri olan kimlik, kültür içerisinde biçimlenmektedir. Bu çalışma kapsamında kimlik kavramı, kültür içinde biçimlenen ve özellikle tüketim kültürü içinde inşa edilen kimlik kurguları üzerinden değerlendirilmektedir.

Kimliğin kültürel olarak ele alınması kültür ve kimlik arasındaki ilişkiyi kurmak adına yaşanan bir süreci yansıtan kolektif kimliği ele almayı gerektirmektedir. Toplumsal ilişkiler sistemi içinde oluşan, bir simgeler ve ilişkiler sistemi olarak sürekli bir oluşum sürecini içeren kimlik kolektif eylemin gelişmekte olan dinamik bir yönüdür. Aktif ve dinamik bir olgu olarak kolektif kimlik, bireysel ve toplumsal aktörlerin belli bir bütünlük ve süreklilik kazanmalarını içermektedir. Bütünleştirici ve biz duygusu verdiği için güvenli olarak kabul edilen bu kimlikler, harekete geçme özelliği de taşımaktadır. “Kolektif kimlik oluşumu hassas bir süreçtir ve sürekli yatırım gerektirir. Toplumsal eylemin daha kurumsallaşmış biçimlerine benzediği ölçüde kurumsal biçimlere, bir kurallar sistemine ve önderlik biçimlerine dönüşebilir. Daha az kurumsallaşmış eylem biçimlerinde karakteri, eylemin mümkün olabilmesi için sürekli olarak uyarılması gereken bir sürece benzer.”¹⁴¹

Kolektif kimliğin inşası, sosyal ve kültürel olguların yaygınlaşması ve kurumsallaşması sonucunda gerçekleşmektedir. Tüketim toplumunun tüketim

¹³⁹ A. e., s.229.

¹⁴⁰ Serdal Gür, “Kimlik Kavramı ve Kuramları”, (Çevrimiçi) <http://www.turkpdr.com/makale/psikoloji-ve-psikolojik-danismanlik-kuramlari/kimlik-kavrami-ve-kuramlari.htm>, 04.04.2017.

¹⁴¹ Alberto Melucci, **Nomads of the Present: Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society**, Londra, Hutchinson Radius, 1989, p.34-35’den Aktaran Morley & Robins, a.g.e., s.107.

kimliğinin davranışlarının biçimlenmesinde bir etken olan gerçeklik duygusuna ve güvensizlik hissine alışmanın getirdiği gerçek dünya ile başa çıkmak için geliştirilen kuramsallaşmış bir tüketim stratejisi olarak tüketim karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, kolektif kimliğin inşasında bir tür kodlar sistemi haline gelen, topluma mesajlar ileten ve kuramsallaşmasını sağlayan tüketim olgusu önemli bir yer tutmaktadır.

Tüketim kültürü kapsamında ele alındığında kimlik kurgularının modern ve postmodern bakış açılarıyla ele alınması gerekmektedir. Modern toplumda kimlik, biz olmayan öteki üzerinden kurulmaktadır. Öteki üzerinden kendini tanımlayan bireyler gündelik hayatta değişime açık kimlikler inşa etmektedirler. Modernizm ile birlikte hareketli, değişime ve yeniliğe açık hale gelmesiyle ve toplumsal olarak tanımlanmış normlar ve statüler arasında etkileşimli bir yapıya sahip olması nedeniyle kimlik, bu süreçte seçim yapılan, sahiplenilen ve yeniden üretilen bir olguya dönüşmektedir.

Modernizmle birlikte hareketli, değişime ve yeniliğe açık hale gelen kimlik, postmodernizmle daha değişken ve çok katmanlı bir yapıya bürünmüştür. Bu süreçle birlikte kimlik, öznenin taşıdığı değerleri yitirdiği görülmektedir. “Modern kimliğin konumu, insanın mesleği, kamusal (ya da ailevi) alandaki işlevi etrafında oluşurken, postmodern kimlik ise görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri çevresinde oluşur. Postmodern kimlik, rol yapmak ve imaj oluşturmak suretiyle, sahnede oyun karakterlerini oynar gibi teatral biçimde kurulurken, modern kimlik kişinin kim olduğunu (meslek, aile, politik özdeşleşmeler vb.) gösteren temel tercihleri içine alan ciddi bir meseleydi.”¹⁴² Modern toplumda tüketim nesnelere, toplumsal statüyü temsil etmekteyken postmodernizmle birlikte bireylerin kimliğini ifade etmektedir. “Geç modernizm, postmodernizm ya da neoemperyalizm... Ne ad verirseniz verin, işte bu dönemde politika sınıf ve devlet merkezli olmaktan çıkar. Onun yerini giderek kimlik politikaları alır.”¹⁴³

¹⁴² Douglas Kellner, **Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası**, Doğu Batı, 2001, Sayı:15, s.207'den Aktaran Sibel Karaduman, “Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerinde Düşünceler”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:4, 2007, Sayı:4, s.50.

¹⁴³ Emre Aköz, “Hakkı Devrim: haksız evrim?”, **Milliyet Pazar**, 30 Kasım 1997'den Aktaran Bali, **a.g.e.**, s.231.

Günümüzde kimlik, bireye özsel olan ve bu özsellikten beslenerek hayata yansıtılan bir öge olmaktan çıkarak hayatın sunduğu simgelerle oluşturulan ve gösterilen düzeyinde inşa eden bir olgudur. “Kimlik, başkaları için bizzat ve özenle kurduğumuz vitrindir. Bedeni özelliklerinden, zihni birikimlere, davranışlara kadar bir çok gösterge”¹⁴⁴ler sisteminden oluşmaktadır. İmajlar aracılığıyla kurulan kimlikler, boş zaman faaliyetleri ve tüketim imajlarıyla biçimlenmektedirler. Tüketim, değerler, fikirler bazında tüketim deneyimine ve biçimlerine bağlı olarak toplumda kimlik ve statü belirlemeye olanak sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle tüketim, ayrıcalık, farklılık, kimlik, prestij, sınıf ve statü inşasıyla da ilişkili hale gelmektedir. Baudrillard’ya göre de kimliğin biçimlenmesi işaretlerin tüketimi yoluyla gerçekleşmektedir: “Asla kendinde (kullanım değeri içinde) nesne tüketilmez; gerek sizi ideal gönderge olarak kendi grubunuza ilişkilendirerek, gerekse de üst bir statü grubuna göndergeyle sizi grubunuzdan ayırarak ayırt eden göstergeler olarak nesnelere (en geniş anlamda) güdümlenir.”¹⁴⁵ Böylece, anlam simgelerinin dolaşımı yoluyla üretildiğinden ve statünün işaretlerde var olmasından dolayı kimlik, mevcut bir şey olmaktan çıkarak işaretler aracılığıyla inşa edilen bir süreç haline gelmektedir. Tüketim kültürünün baskın olduğu toplumda, tüketici aktiviteler, birer toplumsal kimlik ve statüsel temsil ögesi olarak işlem görmektedir.

Çağımızın egemen kültürü haline gelen “tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunlukla faydacı olmayan statü arama, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi amaçlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelir.”¹⁴⁶ Bu anlamda tüketim toplumu da hiçbir şeyin sonsuz bağlılığı olmadığını, hiçbir ihtiyacın nihai bir kaderinin olmaması anlayışını ikame etmeye çalışmaktadır. “Tüketim toplumunda kimlikler de tıpkı

¹⁴⁴ Sadık Tural, “Kültürel Kimlik Kavramı”, (Çevrimiçi) <http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-29/kulturel-kimlik-kavrami>, 04.04.2017.

¹⁴⁵ Baudrillard, **a.g.e.**, s.62.

¹⁴⁶ Russell W.Belk, “Third World Consumer Culture”, **Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions**, Ed. Erdoğan Kumcu & A. Fuat Fırat, Greenwich: JAI Press Inc., 1998, s.105’den Aktaran Murat Birol, “Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/issue-file/6403>, 04.04.2017.

tüketim malları gibi tüketmek üzere sahip olunan birer süreç haline gelmektedir. Her kimlik terk edilmek üzere ve başka kimliklere kolaylaştırarak şekilde kurulur.”¹⁴⁷

Günümüzdeki tüketici kendini, keyifli, hareketli, mutlu olmak zorundaymış gibi konumlamaktadır. Bu zevk baskısından kaçması mümkün olmayan bireyler, kendilerini alışveriş yapmakla, alışveriş mekânlarında gezinmekle, marka ve imgeleri toplamakla meşgul bulmakta ve bütün zevklere ikame edilmeye çalışmaktadırlar. Tüketim toplumunda zevk ve tüketim öznesi bireye kalıcı bir tatmin verilmemektedir. Hayali kurulan şeyler elde edildikten sonra yenileri tarafından değersizleştirilmektedir. Tüketimde geri kalmak mutsuzluğa yol açacağından daha fazla tüketmek ve bu yolla mutluluk üretmek bireye yurttaşlık görevi gibi benimsetilmektedir.

“Bu toplumun amacı, hedefi, resmi meşruiyeti, tatmindir. Bilinen, tasarlanan gereksinimlerimiz tatmin edilmektedir ya da edilecektir. Karşılabilir gereksinimler söz konusu olduğunda, bu tatmin olabildiğince süratli bir doygunluğa dayanır. Gereksinim bir boşluğa, fakat iyi tanımlanmış bir boşluğa, sınırları belirlenmiş bir çukura benzer. Bu boşluk tüketim ve tüketici tarafından kapatılır, doldurulur. Doygunluk budur. Tatmin elde edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı düzeneklere tahrik edilir. Yeniden verimli hale gelmesi için gereksinim, öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılır. Gereksinimler, aynı manipülasyonlarla kışkırtılan tatmin ve tatminsizlik arasında salınırlar. Böylece örgütlenmiş tüketim sadece nesnelere değil, bu nesnelere tarafından doğrulanan tatmini de böler.”¹⁴⁸

Henri Lefebvre burada, tüketicinin tatmin ve doyumuna vurgu yapmakla beraber tüketici ve tüketim kavramlarının bir sistem değil, bir oyun alanı olarak tahayyül etmektedir. Bu oyunda malların satışından ibarettir. Bu oyunun işleyiş sürecinde değinilmesi gereken diğer önemli bir nokta ise göstergelerin mallara dönüşmesidir. Mal halini alabilmek için arz topluma varlıklar sunar ve asıl önemli olan bunları mal yapan şeyin talep olduğu vurgusudur. Bu metalaşma süreci, tüketicinin

¹⁴⁷ Yücebaş, **a.g.e.**, s.53.

¹⁴⁸ Lefebvre, **a.g.e.**, s.93-94.

davranışlarının da doğduğu ilk yerdir. Potansiyel tüketiciler ve potansiyel mallar birbirlerini aynı anda gerçekleştirmekte ve piyasa nasıl ki bir oyun alanı ise kültür de bir oyun alanıdır. Anlam arayışı içindeki göstergeler de bu alanda gezintiye çıkmaktadır. Piyasa oyun alanı mevcut talepten daha fazla talep gerektirmektedir ve aynı şekilde kültür içinde de bir gösterge fazlalığı bulunmaktadır. Bunlar kültürel simgelere dönüşme imkânını sadece tüketim ve kullanım eylemlerinde bulabilmektedirler. Tüketmek için tüketimde bulunan bireyler, kendilerini tüketim çılgınlığına kaptırarak kendi kimliklerini de hızla tüketmektedirler. Bunun sonucunda bireyin benlik ölçümleri sürekli yer değiştirmektedir. Böylece benlik düşünsel bir projeye dönüşmektedir. “Yani benlik üzerinde düşünülen, değişiklik yapılan ve biçimlendirilen bir şey haline gelir. Benliğin yaratılmasından ve sürdürülmesinden sadece birey sorumlu değildir, aynı zamanda bu sorumluluk sürekli ve yaygın halde bulunur. Benlik, hem kendini keşfetmenin hem de çok yakın toplumsal ilişkiler geliştirmenin bir ürünüdür.”¹⁴⁹

Tüketim, toplumsal kimlik parametrelerini dönüştürmekte ve yeniden yapılandırmaktadır. “İnsanın hem üreten hem üretilen, hem tüketen hem tüketilen konumları vardır. Seyirci hem ‘sıradışı’ olarak üretilebilecek potansiyel ‘sıradan’ insan, hem de tüketen olabilir. Seyircinin bu değişken konumu, üretim ve tüketimin birbirine geçtiği, tam olarak ayrıştırılmadığı bir döngüde devam eder.”¹⁵⁰ Tüketim toplumunun en nihai amacı, ihtiyaçların giderilmesi değil, tüketicilerin kendilerinin birer tüketim metası olarak yeniden ve yeniden metalaştırılmasıdır. Burada “meta fetişizmi” kavramı önem kazanmaktadır. Özde şeyleşmeyi ifade eden meta fetişizmine göre nesne, öznenin gücünü ele geçirmektedir. Gücü kendisinde toplayan nesne tarafından özne ezilmekte ve kendi yaratısı olan nesneye bağımlı hale gelmektedir. “Böylece öznenin, nesneye aktarılmış güçleri, özneye, şey olarak geri dönerken aynı zamanda onun nesneye bağlanmasına, tapınmasına da neden olurlar. (...) Burada insanın kendi ürettiği maddi nesneye güç atfederek, kendi özne konumunun yitimine

¹⁴⁹ Ritzer, **a.g.e.**, s.423.

¹⁵⁰ Yurdagül Bezirgan Arar, “‘Sıradan’ı Üretmek-‘Sıradan’ı Tüketmek: Kenarda Kalanın ‘Sıradışı’ Potansiyeli Üzerine”, **a.g.e.**, Ed. Akçalı, s.84.

neden olması söz konusudur.”¹⁵¹ Bu noktada yabancılaşma başlamakta ve yabancılaşmayla birlikte de tüketim olgusu devreye girmektedir. “İnsanlar sahip olmak için satın alır, tüketmek için tüketirler.”¹⁵²

Tüketim döngüsünü sağlayan en etkili araç yine kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları tüketim kültürünü yaymak ve toplumu tüketime sevk etmek için toplumda yapay gereksinimler üreterek onlarda tüketim bilinci oluşturmaktadır. Bu anlamda, metalar ve hayat deneyimi önceden paketlenir, düzenlenir, yaratılır. Uygun kodlarla tüketicide istenen tepki oluşturulur. Tüketiciler, fiziksel olarak pasif, zihinsel olarak ise çok meşguldür. Çünkü tüketim sadece vücudun ihtiyaçlarına cevap veren bir süreç değil, artık zihinde çözülmesi gereken bir olgudur. Bu dönüşümden sonra medyada yer alan haberlerin, insanları üretimi tüketecek özneler olarak görerek bireyleri sürekli tüketime yönlendirdiği görülmektedir. Böylece medya toplum için bir tüketim kültürü oluşturarak bireyleri de bu tüketim kültürünün aktif özneleri haline getirmektedir. Başka bir ifadeyle medya, kapitalist üretim düzenine uygun iyi tüketicileri yaratmak için alıcıları oynatan bir ticari pazarlama aracı haline dönüşmektedir. Bu pazarlama aracı ürettiği ürünlerden kar elde etmek için bireyleri pasif okur konumundan aktif tüketici konumuna kaydırmaktadır.

Günlük hayatın özgürlükler alanı, çeşitli tüketim mallarıyla çizilmektedir. Medya ve özellikle reklamlar aracılığıyla bu yöndeki mesajlara çokça yer verilerek bireyin kimliği tüketimle özdeşleştirilmektedir. Reklamlar, gündelik hayatın içine yerleştirdikleri tüketim kültürüyle, bireylerin sisteme bağlanmalarında aracı olmaktadır. “Bu kültür, günün koşullarına göre değişen bir içerikte olup, standartlaşmış endüstri ürünlerinin tüketilmesine gereksinim yaratan yeni malları tanıtan, yaşamın amacını tüketim olarak tanımlayan içeriklerdir.”¹⁵³ Reklam sektörü, bu süreci kontrol altına almada önemli bir strateji gütmektedir. “Reklam, sadece bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmaz, tüketici kimliğiyle doyuma ulaşan, kendini edimler yoluyla gerçekleştiren ve kendi imgesiyle (veya idealiyle) örtüşen tüketici

¹⁵¹ Güngör, a.g.e., s.139.

¹⁵² A.e.

¹⁵³ Nimet Öner, “Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum”, Ankara, Alp Yayınları, 2002, s.99.

‘ben’in bir tasarımını sunar.’¹⁵⁴ Reklamlar, insanların kendi kendilerini tüketim nesnesi haline getirmesine aracı olmaktadır. Reklamlar aracılığıyla insanlar birtakım ürünler ile kendilerini özdeşleştirmektedirler. Kültürel imgeler ve imajlar oluşturan medya, indirimler, taksit seçenekleri, kampanyalar, reklamlar aracılığıyla insanları sürekli tüketime sevk etmekle kalmayarak tüketim aracılığıyla oluşturulan kimlikleri modası geçtiğinde yok etmektedir. Böylece, her zaman tüketmeye hazır tüketici kimlikleri ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda kimlik, giymek istediğimiz kostüm ile medyanın bize giydirdiği kostüm aracılığıyla oluşmaktadır denilebilir. Bütünüyle tüketim kültürü ve bilinci ile kuşatılan bireyler, tüketim toplumunun nihai amacı olan tüketimin sağlanması adına aktif olarak tüketen pasif aktörlere dönüşmektedirler.

¹⁵⁴ Lefebvre, **a.g.e.**, s.104.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜNDELİK HAYATIN MEDYADA TEMSİLİNİN ÖRNEKLERİ VE ANALİZİ

Medyanın sahiplik yapısında meydana gelen değişimlerin moda gündemleri, beden temsilleri, yeme-içme alışkanlıkları, mekân kurguları ve kimlik kurguları gibi gündelik hayatın alt bölümlerini nasıl değiştirip dönüştürdüğü buraya kadar teorik olarak anlatılmaktadır. Yine, medyanın sahiplik yapısında gerçekleşen değişimlerin gündelik hayatı yeniden inşası sonucunda, hayatın her alanının yukarıdan aşağıya tüketim bilinci ve kültürü ile donatıldığı teorik olarak anlatılmıştır. Bu bölümde ise medyanın gündelik hayatı nasıl dönüştürdüğü, tüketim bilinci ve kültürünün etkili bir biçimde topluma nasıl benimsetildiği, medyanın etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak görülen, televizyonlarda ve gelişen teknolojiler ile birlikte ortaya çıkan yeni medya platformlarında yaygın olarak yer alan reklamlardan seçilen örnekler üzerinden incelenmektedir.

Geniş yelpazedeki kitle iletişim araçları içinden reklamların seçilmesinin nedeni; tüketim bilinci ve kültürünün topluma benimsetilmesi ve gündelik hayat pratiklerini dönüştürerek hayatın tek anlamının tüketim olduğunun benimsetilmesi ideolojisinin dolaşımında bulunduğu yerin reklamlar olmasıdır. Bu nedenle, burada kısaca reklam ve ideoloji ilişkisini açıklamak gerekmektedir. İdeoloji olgusunun temelinde fikirler yatmaktadır. Asla durağan olmayan bireylerin fikirlerine yol gösteren reklamlardır. Reklamlar ideolojiler aracılığıyla gündelik hayatı, tüketim olgusu çerçevesinde ve tüketimin yeniden ve yeniden tüketimini sağlamak amacıyla tasarlanmaktadır. Genel bir ifadeyle, kapitalizm, globalleşme ve gelişen teknolojilerle sürekli bir gelişim ve değişim içerisinde olan medya ve medyanın önemli kitle iletişim araçlarından reklamlar, gündelik hayatın her alanını ideolojiler ile yukarıdan aşağıya kuşatarak etkilemekte, biçimlendirmekte ve yönlendirmektedir.

Gündelik hayat pratiklerinin dönüşümünde yadsınamaz bir yere sahip olan ideolojilerin dilde dolaşıma geçerek anlam bulması, şeylere değer katan veya değerler

oluşturan olgunun dil olması nedeniyle bu çalışmanın sorunlu alanını dil oluşturmaktadır. “Dil bir yandan kendini değersizleştirirken, diğer yandan değerleri oluşturur. Aynı zamanda, gündelik hayatı oluşturur; hem gündelik hayattır, hem de gündelik hayattan kaçır; onun üzerindeki örtüyü kaldırmayı reddederek onu maskeler. Gündelik hayatı retorik ve imgesel olan ile süsleyerek örter. Dil ve dilsel ilişkiler böylece, gündelik hayat içinde, gündelikliğin yadsınması haline gelir.”¹⁵⁵ Bu anlamda reklamlardan seçilen örneklerin, Derrida’nın dili sorunsallaştıran dekonstrüksiyon yaklaşımı çerçevesinde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Başka bir ifadeyle bu çalışmanın kapsamında sorunlu bir alan olarak görülen ideoloji olgusunun dilde anlam bulması nedeniyle asıl sorunlu alan olan dilin inceleme konusu olmasıdır. Bu nedenle, Derrida ve dekonstrüksiyon yaklaşımını ele almak gerekmektedir.

3.1.Derrida ve Dekonstrüksiyon Yaklaşımı

Kimilerine göre bir postmodernist, kimilerine göre ise postyapısalcı olarak görülen Derrida, her iki görüşü de etkileyen dilin fonksiyonu ve rolüyle ilgilenmektedir. Postmodernistlere göre dil, masum ve yansız olmamakta, gerçekliği yansımamaktadır ama gerçekliğin yapılanmasına yardım etmektedir. “Yine postmodernistlere göre, doğruluk-yanlışlık, nesnellik-öznel, iyilik-kötülük arasındaki sınırlar net değildir; kişisel ve pragmatik nedenler dışında neyin doğru ve yanlış olduğuna karar verebileceğimiz nesnel ölçüt bulunmamaktadır.”¹⁵⁶ Postyapısalcılara göre ise, ikili karşıtlıklar, başka bir ifadeyle gösteren gösterilen arasındaki ilişkinin farklılıklar olduğudur. Bu anlamda gösterilenin önemi azaltılmakta, gösteren ise başat kılınmaktadır.

Derrida’ya göre de gösterenin karşılığı gösterilen sürekli olarak farklılaşmaktadır. Bu bakımdan, “Derrida için her şey kaygan bir zeminde hareket halindedir. Hiçbir şey, kendi özünü koruyarak var kalmamaktadır. Dolayısıyla hiçbir

¹⁵⁵ Lefebvre, a.g.e., s.135-136.

¹⁵⁶ Recep Alpyağıl, **Derrida’dan Caputo’ya Dekonstrüksiyon ve Din**, İstanbul, İz Yayıncılık, 2007, s.31’den Aktaran Burcu Kaya Erdem, **Doğu-Batı İkillemi Bağlamında El Cezire**, Ankara, Vadi Yayınları, 2011, s.188.

şeyin kendine özgü bir yapısı, koruduğu bir töz de yoktur. Bu nedenle de amprisizmin kurallarıyla incelenebilecek somut olgular ve nesnel veriler de söz konusu değildir.”¹⁵⁷

Bu anlamda Derrida, metafizik felsefesini sorgulamaya girişerek dili sorunsallaştırmaktadır. Dili nötr olarak görmeyen Derrida’ya göre anlam, karşıtlık içinde başka bir anlama gönderme yaparak doğmaktadır ve anlam sürekli olarak yer değiştirmektedir. Çünkü göstergeler daima başka anlam bağlamlarından gelmektedirler.

Derrida’nın dil anlayışına itirazı, temel sorgulama konusu olan mevcudiyet/bulunuş metafiziği dediği geleneksel düşünce yapısına karşı oluşmaktadır. Platon’dan Husserl’e ve yapısalcılığa kadar uzanan mevcudiyet/bulunuş metafiziğinin bağımsız varlık alanının olduğundan hareket eden yaklaşımına karşı Derrida, göstergelerden tamamen bağımsız bir alanın olanaksızlığını ileri sürmektedir. Başka bir ifadeyle, gösterenden bağımsız bir gösterilen mümkün görülmemektedir. Yani, hiçbir koşula bağlı olmayan bir mevcudiyetin/bulunuşun söz konusu olamayacağını belirtmektedir. Her gösteren, başka bir göstereni gösterdiğinden anlama kaynaklık eden bir göstergeler zinciri söz konusudur. Böylece Derrida’ya göre dil, gösterenlerin sonsuz bir oyununu tasvir etmektedir. Derrida’nın sesmerkezciliği ve sözmerkezciliği reddedişi tam olarak bu noktaya tekabül etmektedir. Bunların yapılarını bozuma uğratarak Derrida, mevcudiyet/bulunuş metafiziğinin örtülerini kaldırmaktadır.

Derrida’ya göre, Akıl, İdea, Madde, Tanrı gibi merkezlerin başka nosyonlara dayanak olması mümkün olmadığından burada göstergenin yokluğu söz konusudur. Dolayısıyla, yazı karşısında sese ve söze ayrıcalık verilmesi anlamsızdır. Söz-yazı ayrımı bu metafiziksel düşüncenin bir ürünü ve merkez üzerinde ikili karşıtlılarla işleyen felsefe geleneğinin bir sonucudur. Derrida Batı metafiziği ikili karşıtlıklarını da zıtlıklar olarak kabul etmektedir ancak bu zıtlıklar Derrida’ya göre sadece iki terimin karşı karşıya gelmesinden ziyade hiyerarşik bir bağlılık düzenini ifade etmektedir. Bu ikili karşıtlıkların (gösteren-gösterilen, konuşma-yazı, edilgenlik-etkenlik, özne-nesne, gibi) her biri diğerinin var olmasıyla anlam bulmaktadır.

¹⁵⁷ Güngör, a.g.e., s.235.

Böylece Derrida, bunu anlamanın yöntemsel aracı olarak dekonstrüksiyonu geliştirmiştir.

Dekonstrüksiyon, bir metnin görüldüğü sınırsız nitelik ve sürekli yorum olarak ifade edilebilir. Çoğulcu okumaya olanak sağlayan dekonstrüksiyon, yerinden etmeyi, var olan hiyerarşileri tersyüz etmeyi, yeniden yapılanma için yıkıp bozmayı gerektirmektedir. “Dekonstrüksiyon, bir metnin, açıkça anlatmak istediği şey ile anlatmak zorunda kaldığı şey arasındaki gerilimi, istemeden ele verdiği çıkmazları, kırılma noktaları ve kendisiyle çelişme noktalarını dikkatle arayıp bulma olarak tanımlanabilir. Bir yazıyı dekonstrüksiyona tutmak, daha tutucu yorumcular tarafından her zaman göz ardı edilen bu ayrıntıları yakalamak suretiyle, bir tür tersine çevirme işlemidir.”¹⁵⁸ Bir başka deyişle dekonstrüksiyon, çelişkileri görmek adına ikili karşıtlıklar üzerinden yapılan bir okuma etkinliğidir.

“Derrida’nın temel eğilimi, Batı felsefesi geleneğinin dekonstrüktif bakış açısıyla sonuna dek sorgulanması; bu gelenek içindeki çelişki ve çıkmazların gösterilmesi yoluyla, felsefenin yeniden yaratıcı kılınması mücadelesidir.”¹⁵⁹ Bu anlamda, Derrida dekonstrüksiyonu açıklamak için yazı bilimi adını verdiği grammatoloji, yeni bir yazı dili yapılandırmak amacıyla ortaya çıkarılan bir üründür. Derrida, grammatoloji ile söz ve akıl anlamlarına gelen logosmerkezcilikte gizli olan bir metafizik varlık görüşünü açığa çıkarmaya çalışarak bir anlamda logosun sökülmesini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Çünkü burada metafizik bir varlık görüşü gizlidir. Bu anlamda Derrida, hem aklın konumunu sorunsallaştırmakta hem de sözmerkezciliğin yapısını deşifre etmeye çalışmaktadır. Bunun sonucunda söz ve akıl sahibi özne metafizik mevcudiyetinin merkezi dayanak noktası olmaktan çıkmaktadır.

Derrida’nın hem Batı logosunun ikili karşıtlıklarına karşı geliştirdiği hem de dekonstrüksiyon kavramının temelini oluşturduğu ‘différance’ sözcüğü önemli bir kavramsallaştırmadır. ‘Differ’ fiilinden üretilen ‘différance’ sözcüğü Fransızca ‘fark’

¹⁵⁸ Christopher Norris, **Derrida**, London Fontana-Collins, 1987, p.19’den Aktaran Erdem, **a.g.e.**, s.219.

¹⁵⁹ Jacques Derrida, **Otobiyografiler: Nietzsche’nin Öğretimi ve Özel İsim Politikası**, Çev: Mukadder Erkan & Ali Utku, İstanbul, Birey Yayınları, 2004, s.4’den Aktaran Erdem, **a.g.e.**, s.190.

anlamına gelmektedir. Derrida'da 'différance kavramının önem kazandığı nokta; gösteren-gösterilen ilişkisinde bir bağın olmayıp sonsuz farklılaşımın olmasıdır. Gösteren-gösterilen arasındaki bu farklılaşımın nedeni ise; dilin yapısında durmadan değişen, sınırlanamayan oyunlar ağı olmasıdır. Dolayısıyla dil, sonsuz gösterenlere sahip bir yapı olduğundan somut bir çıkış kaynağı bulunmamaktadır. Bu sonsuz göstergelerin fikrini Derrida 'différance' kavramını kullanarak açıklamaktadır. Bu anlamda, farklılaşma anlamı içeren 'différance', anlamların sürekli olarak bir değişim içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Derrida 'différance' kavramıyla, ezen-ezilen, dışlayan-dışlanan gibi hiyerarşik ikiliklerin yerlerinden edilmesine olanak sağlayan imkânlar sunmaktadır. İkili karşıtlıklar metnin hem çözüm noktası hem de gizlenmiş ve çelişkili olanın nedeni olduğu için tökezleten noktasıdır. Başka bir ifadeyle, ikili karşıtlıklar hem gerçeği garantilemeye çalışmakta hem de hiyerarşi yaratmaktadır. Bu nedenle, her metnin yapısında hakim bir söylem bulunmaktadır.

Derrida dildeki ikili karşıtlıkları, dil-iktidar ilişkilerinin sergilendiği bir yapı, dildeki kendiliği ise, hegemonik ilişkilerin ifadesi olarak görmektedir. "Gerçeklik diye sunulan şey ve onun içerisinde biçimlenen değerler aslında birinin dili kullanarak insanlara yönelttikleri dayatmalardan başka şey değildir."¹⁶⁰ Bu anlamda dil, önemli bir baskı aracı olarak görülmektedir. İdeolojik olarak konumlanan yere göre tanımlar yapmayı sağlayan dil, içinde bulunduğu ideolojinin iktidarını değişmez kılmaktadır. Sonuç olarak Derrida dilin ideolojik yapısını deşifre etmeye çalışmakta, dilde söylenenden ziyade söylenmeyen üzerine odaklanmaktadır.

Buraya kadar bu çalışma için analiz yöntemi olarak seçilen Derrida'nın dekonstrüksiyon yaklaşımı genel hatlarıyla anlatılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma çerçevesinde Derrida'nın dekonstrüksiyon yaklaşımının seçilmesi, bu yaklaşımın çok farklı alanlarda kullanılabilecek eleştirel analiz biçimlerinden ve tüm metinlere uygulanabilir okuma biçimlerinden biri olmasıdır. Özellikle, bu çalışmanın konusunun medyanın gündelik hayatı nasıl dönüştürdüğünün gündelik hayatın alt bölümleri; moda gündemleri, beden temsilleri, yeme-içme alışkanlıkları, mekân kurguları ve

¹⁶⁰ Güngör, a.g.e., s.236.

kimlik kurgularının analizinin farklı okuma biçimlerini içermesi ve bu farklı okuma biçimlerine en iyi cevap verecek analiz biçiminin dekonstrüksiyonun sağlayabileceği nedeniyle tercih edilmiştir. Medyanın gündelik hayatı dönüştürmesi, medyayı elinde bulunduran politik ve ekonomik güçler tarafından topluma doğru tek yönlü bir akış içerisinde toplumun sürekli olarak tüketim bilinci ve kültürü ile kuşatıldığı New Mexico Media Literacy Project adlı grubun tanımladığı dekonstrüksiyon soruları çerçevesinde incelenmektedir.

“New Mexico Media Literacy Project” (NMMLP), Amerika’da 1993 yılında kurulmuş; ulusal medya okuryazarlığı konusundaki öncülüğüyle tanınan bir organizasyondur. Misyonlarını, sağlıklı ve dürüst topluluklar yetiştirmek için, eleştirel düşünmeyi ve medya kültüründe aktivizmi geliştirme olarak açıklayan organizasyon, sadece 2008’de, bu amaçla ABD’deki 9 eyalette 103 gösterim-sunum yapmış; 4 bin 747 genç ve yetişkine eğitim yoluyla ulaşmıştır.”¹⁶¹ Bu medya grubuna göre bir medya örneğini dekonstrüksiyon çerçevesinde okumak için aşağıdaki beş soru tanımlanmıştır:

- 1.Soru: Bu kimin mesajıdır? Bu medya iletisini kim yaratmış ya da finanse etmiştir? Neden?
- 2.Soru: Hedef kitle kimdir? Hangi metin, imaj veya ses buna işaret etmektedir?
- 3.Soru: Bu iletinin metni (düz anlamı) nedir? (Biz gerçekte yazılan-okunan kelimeler, fotoğraflar, çizimler ve müzik ve seslerden ne duyuyor ve ne görüyoruz?)
- 4.Soru: Bu iletinin alt metni nedir? Gizlenen ya da söylenmeyen anlamlar konusunda ne düşünüyorsunuz?
- 5.Soru: Bu mesajların kazananı ya da kaybedeni kimlerdir? Bu, medya sahiplerinin menfaatlerine nasıl hizmet etmektedir?

İkinci bölümde teorik olarak ele alınan gündelik hayatın alt bölümleri; moda gündemleri, beden temsilleri, yeme-içme alışkanlıkları, mekân kurguları ve kimlik

¹⁶¹ Andrea Isabel Quijada & Omar Ahmed, “New Mexico Media Literacy Project: Deconstructing Media Messages”, (Çevrimiçi), http://www.nmmlp.org/media_literacy/deconstructing.media.html, 25.04.2009’dan Aktaran Erdem, **a.g.e.**, s.278.

kurguları bu bölümde televizyonda yer alan güncel reklam örnekleri çerçevesinde ve yukarıda yer alan dekonstrüksiyon soruları ile incelenmektedir. Teorik bilgi seçilen reklam örnekleri üzerinden örneklendirilerek doğrulanmaya çalışılmaktadır.

3.2.Modâ Gündemlerinin Dekonstrüktif Okuması

Modâ gündemlerinin nasıl gündelik hayat pratikleri içinde yer aldığı görmek adına burada birçok marka arasından Türkiye'nin önde gelen ve dünya çapında yayılmış markası olması nedeniyle Mavi tercih edilmiştir. Mavi, 2004 yılında Amerikan magazin dergisi Cosmogirl okurları tarafından 'En Seksi Jeans' olarak seçilmiştir. 2006'da Mavi, Time Dergisi tarafından dünyanın en iyi 16 jeans markası arasında gösterilmiştir. 2009 yılında ise Mavi Jeans, Kanada gazetesi Georgia Straight tarafından yapılan 'Best of Vancouver 2009' araştırmasında en popüler jeans mağazaları arasında yer almıştır. Bu nedenle Mavi, moda gündemleri yaratmada bu çalışma için önemli bir marka olarak görülmüş ve analiz için seçilmiştir.

Mavi'nin bu çalışma açısından önemini oluşturan iki unsurdan biri kurucusu Sait Akarlılar'ın, Mavi Jeans'in doğumuna neden olan fikrin, 1980'lerde ihracatta yaşanan bir patlama olmasına dayandırmasıdır. Çünkü bu çalışma çerçevesinde 1980'lerde yaşanan politik ve ekonomik dönüşümler ile medyanın sahiplik yapısında yaşanan değişimler sonucunda gündelik hayat pratiklerinin de köklü bir değişime uğradığının savunulmuş olması moda gündemleri alt başlığı altında Mavi markasının seçiminde etkili olmuştur. Bu anlamda, Sait Akarlılar Capital'da "Peki Mavi Jeans fikri nasıl doğdu? Jean işine nasıl girdiniz?" sorusuna verdiği cevap önem taşımaktadır: "Biliyorsunuz, 1980'li yıllarda ihracatta bir patlama oldu. Daha önce blue jean kumaşı üreten fabrikalar yoktu. Bu dışa açılma yıllarında bu fabrikalar oluştu. Bu fabrikalar olunca ve diğer yabancı markalar Türkiye'ye girince biz de bu işte bir gelecek gördük. Kumaş var, pamuk dedik ve konfeksiyon üretimine girmeyi düşündük. Mavi Jeans de, bu fikrimizden sonra oluştu."¹⁶²

¹⁶² "Akarlar'ın Yeni Hedefi", Capital, (Çevrimiçi), <http://www.capital.com.tr/sectorler/tekstil/akarlar'in-yeni-hedefi-haberdetay-1107>, 09.06.2017.

İkincisi ise, 1993 yılında New York Üniversitesi, Leonard N. Stern School of Business’da finans ve uluslararası işletme yüksek lisansını tamamlayan Sait Akarlılar’ın oğlu Ersin Akarlılar’ın 1996 yılında New York’da Mavi America Inc.’i kurarak markayı ABD pazarına taşıması ve daha sonrasında başka birçok ülkeye de taşınarak dünya markası haline getirmesidir. Ersin Akarlılar’ın buradaki önemi, Türkiye’den bir moda markasını ABD pazarına sunan ilk girişimci olmasıdır. “Dünya üzerinde kurduğu sekiz şirketle markayı elli farklı ülkenin pazarlarına soktu. (...) Ülke ve dünya ekonomisinin dönüm noktalarında, sürdürülebilir marka konumlandırması ve kurumsallaşma konularındaki faaliyetleriyle Mavi’nin 2014’de yaklaşık bir milyar TL’lik değer yaratmasını ve son yirmi yıl boyunca iç pazarda lider konumunda kalmasını sağladı.”¹⁶³

Bu bağlamda, Mavi’nin 6 Eylül 2016 tarihinde Youtube’da yayınlanan “Mavi - Serenay Sarıkaya & Barbara Palvin – Hep mi çok parlıyoruz!” başlıklı reklam videosu moda gündemleri analizi için tercih edilmiştir.

1.Soru: Bu kimin mesajıdır? Bu medya iletişimini kim yaratmış ya da finanse etmiştir? Neden?

Denim ürünleri ile dünya genelinde bilinen ve tanınan bir marka olan Mavi, 1991 yılında İstanbul’da Sait Akarlılar tarafından kurulmuştur. Türkiye’de 25 yıllık bir moda geçmişine sahip olan Mavi; ABD, Almanya, Avustralya Hollanda, Kanada ve Rusya’nın da aralarında bulunduğu 35 ülkede 394’ü Mavi Shop olmak üzere 5.000’in üzerinde noktada hizmette bulunmaktadır. 1996’da yurtdışına açılan Mavi markasının, Berlin, Bremen, Dietzenbach, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Leipzig, Moskova, Munich, Münster, Oberhausen, New York ve Vancouver’da flagship mağazaları bulunmaktadır. Ayrıca Mavi kendi dağıtım ağının dışında ürünlerini, Brooklyn Industries, David Jones, Lord & Taylor, Nordstorm ve Peek & Cloppenburg gibi zincir mağazalarda da satışa sunmaktadır.

¹⁶³ “Ersin Akarlılar Hakkında”, (Çevrimiçi), <http://endeavor.org.tr/Endeavor-Kimdir/ersin-akarlılar/>, 09.06.2017.

Burada mesajı veren ve finanse eden, Türkiye’de kurularak daha sonra dünya çapında birçok ülkeye açılarak moda sektöründe bir dünya markası haline gelen Mavi’dir.

Bu medya iletişinin finanse kaynağının Mavi olduğunu Mavi’nin kurucusu Sait Akarlılar’ın Capital dergisinde “Sizce marka olmanın yolu büyük bütçelerden mi geçiyor?” sorusuna verdiği cevapta görmek mümkündür: “30 küsur senenin birikiminden sonra biz böyle bir işe kalkıştık. 25 milyon dolar ihracatımız varken buna teşebbüs ettik. Sonuçta 30 yılın desteği ve ihracatın desteğiyle marka yarattık. Mavi Jeans’in oluştuğu senelerde ciromuzun yüzde 12-15’ini reklama harcadığımız zamanlar da oldu. Sonuçta bir markanın oluşumunda, zaman içerisinde maddi manevi büyük desteklere ihtiyaç oluyor.”¹⁶⁴

Neden sorunun cevabı ise Sait Akarlılar’ın “Mavi Jeans için nasıl bir gelecek düşünüyorsunuz?” sorusuna verdiği cevapta bulunmaktadır:

“Bundan sonrasında, öncelikle yeni oluşan şirketleri güçlendirmek ve yurt içinde daha fazla mağaza açmayı hedefliyoruz. Şu an Kanada’da Vancouver ve Amerika’da New York’ta, Almanya’da Berlin ve Frankfurt’ta mağazalarımız var. Dağıtım ağını geliştirmek ve bu mağazaların sayısını artırmak da hedeflerimiz arasında. Geçmişte Doğu Bloku ülkeleri dediğimiz Kuzey Avrupa ülkelerinde, Türk cumhuriyetlerinde, Balkan ülkelerindeki satışlarımızı artırmayı hedefliyoruz. Bugün bu ülkelerde satışlarımız devam ediyor, ancak yeteri düzeye ulaşamadı. Bunun en büyük sebebi, bu ülkelerde henüz bankacılık sektörünün gelişmiş olmaması. Biz kayıtsız bir satışta bulunmuyoruz. Oralarda bankacılık geliştikten sonra zannediyorum ciddi boyutta bir gelişmemiz olacak.”

Mavi, mağaza sayısını arttırma gibi gelecek hedeflerini gerçekleştirmek, bazı ülkelerdeki satışlarını arttırmak ve yeteri düzeye getirmek ve bunlara ilaveten her işletmenin varlığını sürdürebilmesi için asıl amacı olan kârı gerçekleştirmek adına tüketim döngüsünün işleyişini sağlamaktır.

¹⁶⁴ “Akarlar’ın Yeni Hedefi”, Capital, (Çevrimiçi), <http://www.capital.com.tr/sectorler/tekstil/akarlar'in-yeni-hedefi-haberdetay-1107>, 09.06.2017.

2.Soru: Hedef kitle kimdir? Hangi metin, imaj veya ses buna işaret etmektedir?

Mavi'nin hitap ettiği hedef kitlenin gençler olduğunu yine Sait Akarlılar'ın Capital'de verdiği röportajda bulmak mümkündür: “Türkiye çok genç nüfusa sahip bir ülke. Biz de genç insanların spor giyim içerisinde jean pantolona ilgi duyacaklarını düşündük. Bazı araştırmalar yaptık. Spor giyim içerisinde jeanin yerinin iyi zamanlarda yüzde 80-85'lere ulaştığını, en düşük zarlarda bile yüzde 60'lara düşmediğini gördük. Bu araştırmalardan sonra fabrikaya ve markaya yatırım yaptık.”¹⁶⁵

Mavi'nin hedef kitlesinin gençler olduğu reklam videosunda rol alan manken/oyuncu Serenay Sarıkaya'nın 25 yaşında, manken Barbara Palvin'in ise 23 yaşında olması göstermektedir. Ayrıca, reklamda yer alan kıyafetler üzerinden de Mavi'nin hitap ettiği kitlenin gençler olduğu açıkça görülmektedir.

3.Soru: Bu iletinin metni (düz anlamı) nedir? (Biz gerçekte yazılan-okunan kelimeler, fotoğraflar, çizimler ve müzik ve seslerden ne duyuyor ve ne görüyoruz?)

Mavi'nin 6 Eylül 2016 tarihinde Youtube'da yayınlanan “Mavi - Serenay Sarıkaya & Barbara Palvin – Hep mi çok parlıyoruz!” başlıklı reklam videosu, Serenay Sarıkaya'nın bir otobüs durağında bekleyişiyle başlamaktadır. Bu sırada, ekranda “Bu film birçok gerçek hikayeden esinlenmiştir.” alt yazısı yer almaktadır. Serenay'ın duraktan yolun karşısına geçmeye kalktığı sırada gök gürültüsüyle birlikte yağmur yağmaya başlamaktadır. Yağmurda yürüdükten sonra Serenay bir evin kapısını açarak içeri girmektedir. “sıfırdan başlıyorsan, karanlıktan korkma” diyerek lambayı açmak üzere düğmeye basmış ancak lamba yanmamıştır ve “en iyisini umut et” diyerek söze devam etmiştir. Duvara yaslı bir şekilde duran Serenay umutsuzluk içinde yere doğru kayarken aniden kapı açılmıştır. Barbara, mum elinde içeri girerken Serenay “kim o”

¹⁶⁵ A.e.

diye sormaktadır. Mum elinde Barbara'nın yanına geldiğini gören Serenay bu noktada "arkadaşlığı keşfet" diyerek bir arkadaşlığın başlangıcının sinyalini vermiştir. Bu sözden sonra bir yatak, bir koltuk ve bir aynanın bulunduğu bir odada Barbara elindeki bir pantolonu Serenay'a vermektedir. Muhtemelen burada, yağmurda ıslanan Serenay'ın renkli, desenli, uzun kollu ve dizüstü ıslak elbisesini kuru giysiler ile değiştirmesi gerekmektedir. Islak elbisesinden kurtulan Serenay, aynanın karşısında mavi jeanı ve siyah bluzuyla yer almaktadır. Bunun sonucunda Serenay, aynadan koltukta oturan Barbara'ya dönerek sevincini belli eden bir hareket yapmaktadır. Koltukta oturarak onu izleyen Barbara'nın üzerinde ise renkli, desenli ve göbeği açık bir gömlek ve yine mavi jean bulunmaktadır. Buradan sonra ise elinde fırça ile evin duvarını maviye boyayan Serenay, yine çiçek desenli bir bluz ile görülmektedir.

Sonra, mavi jeanleri ile bir caddede yürüyen iki mutlu arkadaş yüksek bir binanın üzerinde yer alan ekranda bir mankene bakmaktadırlar ve burada Serenay "hayallerin büyük olsun" mesajını vermektedir. Buradan sonra siyah-bordolu kareli gömleği ve mavi şortuyla evde duvara mavi renkli bir fotoğraf asarken ki görüntüsü yer almaktadır. Daha sonra ise, Barbara'nın Serenay'a box öğrettiği bir alana geçilmektedir. Burada Serenay'ın üstünde siyah göbeği açık bir atlet ve siyah bir tayt, Barbara'nın ise mavi renkli sweatshirt ve mavi tayt bulunmaktadır. Bu sırada Serenay "güçlü ol" mesajını vermektedir. Box öğrenmeye çalışan Serenay, Barbara'nın bir hamlesi ile yere düşmektedir ve yerdeyken "acımadı ki" dedikten sonra Barbara'nın yardımıyla yerden kalkmaktadır. Burada Serenay'ın, "düşmekten korkma, kalk üstünü silkele ve yoluna devam et" mesajı dikkat çekmektedir. Sonrasında ise Serenay'ın yalnız olarak kum torbasında çalıştığı andan tekrar odanın duvarına fotoğrafı asmayı bitiren ve dans eden neşeli haline geçilmektedir.

"STUDIO 11" yazan bir stüdyo kapısında Barbara siyah kotu ve griy bluzu Serenay ise, mavi jeanı ve siyah ceketi ile siyah perdeden kapının önünde beklemektedirler. Siyah perdelerden içeri girmeden önce Barbara'dan "şans dile" diyerek şans istedikten sonra "cesur ol" sözü ile birlikte perdeyi açıp içeri girmektedir. Buradan sonra tekrar eve dönüş yapılmakta ve Serenay, merdivenin üzerinde turuncu avizenin içine lamba takmaktadır. Bu sahnede, Barbara'nın üzerinde mavi jean

gömlek, Serenay'ın üzerinde siyah bluz ve siyah jean bulunmaktadır. “etraf karanlıksa kendi ışığını kendin yap” mesajı verilmektedir. Lamba takıldıktan sonra ortalığın aydınlanmasıyla keyifleri yerine gelen ikili dans etmektedir. Bu sahneden sonra, stüdyo kapısına dönülmektedir. Serenay, mutsuz bir şekilde kapıdan çıkmaktadır ve Barbara'ya görüşmenin iyi geçmediği sinyalini vermektedir. Hemen bunun ardından ise, bir sevinç hareketi ile şaka yaptığı anlaşılakta ve ikili birbirlerine sarılmaktadırlar.

Son olarak daha önce Barbara ile yürüdükleri caddede Serenay yalnız olarak kalabalığın tersi yönünde yürümektedir. Daha önce Barbara ile baktıkları ekrana bakarak durur, o ekranda kendini görür ve “kalabalığın peşinden gitme, kalabalığı peşinden sürükle ve hep parla” mesajını vermektedir. “Mavi – Hep mi çok parlıyoruz!” mesajı ile reklam son bulmaktadır.

Buraya kadar anlatılanlar doğrultusunda reklam videosunun, kısa film tadında hayatta güçlü olmanın yollarının anlattığı görülmektedir. Bu reklam filmi, ilk okunduğunda ilk izlenim olarak bu metni sunmaktadır. Ayrıca, bu ileti boyunca Mavi markasının bir vitrini de sunularak markanın belli başlı ürünlerinin tanıtımına da yer verilmektedir.

4.Soru: Bu iletinin alt metni nedir? Gizlenen ya da söylenmeyen anlamlar konusunda ne düşünüyorsunuz?

Mavi'nin kısa film tadındaki reklam videosu, bireylere hayatta güçlü olmanın püf noktalarını veriyor gibi görünse de aslında buradaki güç Mavi markasının gücüdür. Reklam videosunda sıfırdan başlayan Serenay'ın başarı öyküsü anlatılmaktadır. Model olmak isteyen Serenay'ın reklam filminin sonunda hedefine ulaşarak model olduğu görülmektedir. Bu noktada, Serenay'ın “kalabalığın peşinden gitme, kalabalığı peşinden sürükle ve hep parla”, mesajı “Mavi – Hep mi çok parlıyoruz!” mesajına bağlanarak Mavi'nin başarısı ve gücü ortaya koyulmaktadır. Buradaki güç, Mavi'nin başarılı bir dünya markası olmasının gücüdür ve bu güç Mavi markasının reklam filminde sunulan ürünleri üzerinden bireylere sunulmaktadır.

Eğer bireylerde güçlü olmak, başarılı olmak ve parlamak istiyorlarsa bu markanın ürünlerine sahip olarak bunu sağlayabilirler. Reklam filmi gerçek hayatta güçlü olmanın püf noktalarını sunmaktan ziyade Mavi markasının ürünlerinin tüketimini sağlamak ve bireyleri güçlü ve başarılı olmak adına tüketime yönlendirmektedir. Çünkü güçlü ve başarılı olmanın sırrı Mavi'dedir. Reklam filminde bu yönlendirmeleri, "sıfırdan başlıyorsan, karanlıktan korkma", "en iyisini umut et", "arkadaşlığı keşfet", "hayallerin büyük olsun", "güçlü ol", "düşmekten korkma, kalk üstünü silkele ve yoluna devam et", "cesur ol", "etraf karanlıksa kendi ışığını kendin yap", "kalabalığın peşinden gitme, kalabalığı peşinden sürükle ve hep parla" ve "Mavi – Hep mi çok parlıyoruz!" ifadelerinden anlamak mümkündür.

Özellikle, Serenay'ın turuncu avizeye lamba taktıktan sonra ışığı üzerindeki siyah bluzu doğrultması parlamanın püf noktasının Mavi ürünlerinde olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, izleyiciye/okuyucuya düşen ise, parlamak istiyorsa, güçlü ve başarılı görünmek istiyorsa Mavi'ye gitmesi gerektiğini fark etmesidir. Ayrıca, duvarın maviye boyanması, yine duvara mavi fotoğrafın asılması tüketim algısının yaratılmasında etkilidir.

Dikkat çeken başka bir nokta ise, başrol oyuncusu Serenay'a yardımcı oyuncu olarak Macaristanlı Barbara Palvin'in seçilmesidir. Palvin, reklam filminde Serenay'a lamba yanmadığında mum ışığı ile gelip ortalığı aydınlatan, Serenay'ın ıslanan üstünü değiştirmesi için kuru giysilerini onunla paylaşan, ona güçlü olmayı öğreten, yere düştüğünde elinden tutup kaldıran, iş görüşmesinde şans isteyen Serenay'a şans veren kişidir. Bu sembollerin önemi ise Mavi'nin bir Türk markası olmasına rağmen ve başrol oyuncusunun bir Türk olmasına rağmen yabancı bir yardımcıya ihtiyaç duyulmasıdır. Burada Derrida'nın Doğu-Batı ikilemi önem kazanmaktadır. Mavi'nin kurucusu Sait Akarlılar'ın oğlu Ersin Akarlılar'ın New York Üniversitesi, Leonard N. Stern School of Business'da finans ve uluslararası işletme yüksek lisansını 1993'de tamamlayarak 1996'da New York'da Mavi America Inc.'i kurması, Mavi'nin bugünkü başarısına ve gücüne ulaşmasında Batılı eğitim sistemin payının olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ortalığı mum ışığı ile aydınlatan, şans veren Barbara'dır, yani Mavi'nin başarısı Ersin Akarlılar'ın ABD'de aldığı eğitim ve orada iş kurma şansı ve

imkânı veren Amerika'ya bağlanmaktadır. Bu anlamda, Mavi bir Türk markası olsa ve bir Türk'ün başarısı gibi gözükse de ona bu başarıyı ve şansı veren Batılı bir güç olan ABD olarak görünmektedir. Ayrıca, box çalışırken Serenay'ın Barbara'nın bir hamlesi ile yere düşmesi ve sonrasında Barbara'nın yardımı ile kalkması bir bakıma Batı'yı temsil eden Barbara aracılığıyla düştüğünde elinden tutup kalmaya yardım edecek yine Batı'dır.

5.Soru: Bu mesajların kazananı ya da kaybedeni kimlerdir? Bu, medya sahiplerinin menfaatlerine nasıl hizmet etmektedir?

Bu mesajların kazananı, tüketici karşındaki üretici ve üretici güce aracılık yapan medyadır. Medyada reklam pastasından payına düşeni alacağı için kazanan taraftadır. Reklamlar karşısında kaybeden ise onun büyüüne kapılan toplumun bireyleri yani tüketicileridir. Üretici ekonomik güçler tarafından medya aracılığıyla oluşturulan moda gündemleri ve vitrinler ile gündelik hayat pratiklerini değiştirmek ve toplumun bireylerine gündelik hayat pratiklerinin tek ve nihai amacının tüketim olduğu fikri aşılacaktır. Yine, burada da medyadan topluma doğru tek yönlü bir akışın olduğu görülmektedir.

Konu Derrida'nın Doğu-Batı ikilemi çerçevesinde ele alındığında ise bir Türk tarafından ve Türkiye'de kurulan ve dünyanın birçok ülkesine yayılan ve dünyanın sayılı markalarından biri olan Mavi'nin bir Doğulu'nun başarısı olmasına rağmen bu durum tersine çevrilerek Mavi'nin kuruluşundan kısa bir süre sonra ABD'de eğitim alan Sait Akarlılar'ın oğlu tarafından New York'ta açılan mağaza ile başarı ABD'de alınan eğitime bağlanarak başarı, Batı'nın başarısına atfedilmiştir. Bu anlamda Batı karşısında kazanan bir Doğu'nun görünümü tersine çevrilerek yine Doğu karşısında kazanan bir Batı figürü yer almaktadır. Özetle, alt metin okumaları Batı'dan Doğu'ya doğru olan tek yönlü akışın değişimini tökezlemeye uğratarak başlanılan noktaya geri dönüldüğünü göstermektedir.

3.3.Beden Temsillerinin Dekonstrüktif Okuması

Gündelik hayat pratikleri içinde beden temsillerinin nasıl kurulduğunu incelemek için birçok kozmetik markası arasından çalışma için en güncel örnekleri içermesi ve 180 ülkede satılan yaygın bir marka olması nedeniyle Veet seçilmiştir. Veet'in 25 Mart 2017 tarihinde Youtube'da yayınlanan, başrolünde 2008 Miss Turkey yarışmasında Türkiye birincisi olan Leyla Lydia Tuğutlu'nun yer aldığı reklam videosu beden temsillerini analiz etmek için tercih edilmiştir.

1.Soru: Bu kimin mesajıdır? Bu medya iletisini kim yaratmış ya da finanse etmiştir? Neden?

İlk olarak Veet, 1901'de Kanada'da Hannibal Pharmaceutical Company tarafından Neet adıyla piyasaya sunulmuştur. Daha sonra 1922'de İngiliz şirket DAE Health tarafından alınarak Veet adı ile satılmaya başlanmıştır. 1958 yılında Wyeth tarafından alınmıştır. Bir kez daha el değiştiren Veet 1960 yılında, Reckitt & Colman bugünkü adıyla Reckitt Benckiser tarafından alınmıştır. Bugün Veet, kimyasal tükürücü bir krem markası olarak Reckitt Benckiser tarafından üretilmektedir.

Reckitt Benckiser farklı zamanlarda kurulan üç farklı şirketin birleşmesinden oluşmaktadır. Reckitt Benckiser adını 1823'de Johann A. Benckiser Almanya'da kurduğu Benckiser şirketi ve Isaac Reckitt'in İngiltere'nin Hull şehrinde 1840 yılında kurduğu Reckitt & Sons şirketinin 1999 Aralık ayında birleşmesinden almaktadır. Bu birleşmeden sonra tüketici ihtiyaçlarına odaklanarak yüksek üretim maliyetleri ve yenilikçi ürünlerin pazarlanmasını bir arada oluşturarak yenilikçi pazarlamanın esası konulmuştur. Ürünleri bugün dünyanın 30'dan fazla ülkesinde üretilmekte ve 100'den fazla ülkede tüketilmektedir.

Bu mesajın sahibi, bu medya iletisini yaratan ve finanse eden Veet ürününün sahibi Reckitt Benckiser'dır.

Neden? sorusunun cevabını ise Reckitt Benckiser İnsan Kaynakları Direktörü Nihan Usanmaz'ın verdiği bir söyleyişide bulmak mümkündür: “Reckitt Benckiser 1999-2009 yılları arasında global net cirosunu iki kattan fazla artırmış, en yakın rakiplerinden daha hızlı ve karlı büyümüş, karlı büyümeyi istikrarlı bir şekilde başaran, başarı ve sonuç odaklı bir firma. (...) RB Türkiye Doğu Avrupa bölgesine bağlı ve bölgesi içinde Rusya'dan sonra ikinci büyük ülke. Dolayısıyla Türkiye'nin başarılı olması, ciro ve karlılığını her sene artırması çok önemli. Bugüne kadar bu konuda bir sıkıntımız olmadı. Küresel kriz nedeniyle zorlu geçen 2009 yılında dahi büyümeye devam ettik.”¹⁶⁶

2.Soru: Hedef kitle kimdir? Hangi metin, imaj veya ses buna işaret etmektedir?

Veet'in kadın kozmetik ürünlerinin ve kadın bakımının ünlü markası olması nedeniyle hedef kitlesi; kadınlardır. Reklam filminde rol alan üç güzel kadın da buna işaret etmektedir.

3.Soru: Bu iletinin metni (düz anlamı) nedir? (Biz gerçekte yazılan-okunan kelimeler, fotoğraflar, çizimler ve müzik ve seslerden ne duyuyor ve ne görüyoruz?)

Veet'in 25 Mart 2017 tarihinde Youtube'da yayınlanan reklam videosu Miss Turkey güzellik yarışması birincisi Leyla Lydia Tuğutlu'nun, koyu pembe elbisesiyle limuzinden inerken ki görüntüsüyle başlamaktadır. Leyla'nın, arabadan inerken pürüzsüz bacaklara sahip olduğu dinleyici/izleyici/okuyucuya gösterilmektedir. Arabadan indikten sonra Leyla, saç kuyruk olarak toplanmış, gri gömlekle ve siyah ceketli arkadaşının yanına giderek ona “Hadi ama gala bugün, kesinlikle gelmen lazım” demektedir. Bunun üzerine kadın “bu halde mi” diyerek üstünü göstermektedir. Sarı straplez elbiseli bir kadın, arabadan aldığı açık pembe renkli bir elbiseyle gelerek

¹⁶⁶ “Nihan Usanmaz, Reckitt Benckiser İnsan Kaynakları Direktörü Söyleşiler”, (Çevrimiçi), <http://www.oxygen-tr.com/topluluk/soylesiler/nihan-usanmaz-reckitt-benckiser-insan-kaynaklari-direktoru-56/>, 10.06.2017.

“hayır bu halde” demektir. Bunun üzerine siyah ceketli kadın, “yapamam, kısa tüyler” diyerek kısa kollu ceketinden gözükken kolunu göstermektedir. Leyla, kızın elinden tutup onu arabaya doğru çekerken “yolda, şimdi alabilirsin” der ve arabaya binerler.

Leyla, arabada arkadaşına hazırlanması için Veet ağda bandı kutusunu verir. Burada dış ses devreye girer ve “Veet ağda bantları ısıtmaya gerek duymadan yeni easyjet teknolojisiyle en kısa tüyleri bile kökünden alır, cildiniz 28 güne kadar pürüzsüz kalır.” açıklamasını yapmaktadır. Dış ses bu açıklamayı yaparken siyah ceketli kadında “ısıtmadan kolayca ayır, yapıştır ve çek” işlemini uygulamıştır ve koluna dokunarak kolunun pürüzsüzlüğünü gösteren kadın hazır hale gelmiştir. Arabadan indikten sonra üç güzel kadın gala salonuna doğru podyumdaymışçasına yürüyerek ilerlemektedir. Arabada hazırlanan kadın yürürken “inanılmaz” derken, Leyla, “Veet ile her an güzel” mesajını vermektedir.

Tüm bu anlatılanlardan metnin düz anlamının, Veet ağda bantlarının kadınlar için her an kullanmaya uygun pratik ürünler olduğu görülmektedir.

4.Soru: Bu iletinin alt metni nedir? Gizlenen ya da söylenmeyen anlamlar konusunda ne düşünüyorsunuz?

Bu reklam videosu kadınlara her an kullanmaya uygun olması nedeniyle sadece kolaylık sağlayan pratik ürünün tanıtımın ötesinde çok daha farklı mesajlar vermektedir. “Veet ile her an güzel” mesajının altında bir kadının her zaman güzel ve bakımlı olması gerektiğinin mesajı verilmektedir. Kadın her daim her durumda güzelliğinden ve bakımlılığında ödün vermemelidir.

Dikkat çeken başka bir nokta ise rol alan üç kadının da elbiselerinin renklerinin Veet ağda bandının kutusunda alan renkler olmasıdır. Bu da ürünün tüketimini sağlamak adına tüketici de algı yönetimine başvurulduğunu göstermektedir. Kadınların bu üç güzel kadın gibi görünmelerini sağlayacak olan Veet ürünleridir.

Reklam filminde yer alan üç kadın da zayıf, güzel, bakımlı ve zariftir. Bu anlamda, kadınlara her zaman görünmeleri gereken profil çizilmektedir.

Ayrıca, Miss Turkey güzellik yarışması birincisi Leyla Lydia Tuğutlu'nun başrol oyuncusu olarak seçilmesi tesadüfi değildir. Güzelliği tescilli Leyla Lydia bile güzelliğini Veet ürünlerine borçludur. Böylece, Veet'in de güzellik sağlayan bir marka olması tescillenmektedir.

5.Soru: Bu mesajların kazananı ya da kaybedeni kimlerdir? Bu, medya sahiplerinin menfaatlerine nasıl hizmet etmektedir?

Reklam filminin kazananı ve kaybedenine bakıldığında, kazanan Veet ürününün sahibi firma Rickitt Benckiser'dır, kaybedeni ise, hedef kitleyi oluşturan kadın tüketicilerdir. Tüketici tutulduğu mesaj bombardımanının etkisiyle bir şekilde Veet ürününü almaya yönlendirilmektedir. Veet ağda bantları kadın için vazgeçilmez bir unsur olan güzelliği için gereksinim duyduğu her zaman her yerde kullanma kolaylığı sağlayan yegane ürün haline gelmektedir. Veet pratik kullanıma sahip olması nedeniyle yoğun gündelik hayat pratikleri içindeki kadınlara kolaylık da sunan avantajlı bir üründür.

3.4.Yeme-İçme Alışkanlıklarının Dekonstrüktif Okuması

Medya, gündelik hayat pratikleri içindeki geleneksel yeme-içme alışkanlıklarını fast-food üretim ve tüketim şekli ile değiştirmektedir. Bu değişimin gündelik hayat pratikleri içinde nasıl yer aldığını görmek adına birçok fast-food zinciri arasından fast-food geleneğinin kurucusu sayılabilecek ve fast-food kültürünü dünya çapında yayılmasında büyük ölçüde etkili olan McDonald's seçilmiştir. Bu anlamda, McDonald's'ın 7 Ocak 2017 tarihinde Youtube'da yayınlanan "McDonald's Mangal Burger Reklamı" yeme-içme alışkanlıklarını analiz etmek için tercih edilmiştir.

1.Soru: Bu kimin mesajıdır? Bu medya iletisini kim yaratmış ya da finanse etmiştir? Neden?

McDonald's hamburger, çizburger, patates kızartması ve soğuk içecekler satan dünyanın en büyük fast-food restoran şirketlerindedir. 15 Mayıs 1940 yılında kurulmuştur. İlk McDonald's restoranı, 1940 yılında Richard ve Maurice McDonald tarafından ABD'nin Kaliforniya eyaletinde açılmıştır. Ayrıca, McDonald's diğer restoranlardan ayıran en önemli özelliği bir üniversitesinin bulunmasıdır. 1961 yılında Mcdonald kardeşlerden satın alan Ray Kroc, Oak Brook'ta Hamburger Üniversitesi'ni kurmuştur. Bu üniversite, dünyanın çeşitli yerlerindeki Mcdonald's yöneticilerine hamburger hakkındaki incelikleri göstermektedir. Kroc, Henry Ford'un arabaların üretimi için uyguladığı hızlı, kaliteli, temiz gibi üretim pratiklerini hızlı yemek sektörüne uygulayarak, dünya çapında bir başarı sağlamıştır. 1980'lerde McDonald's dünyanın en büyük şirketleri arasındaki yerini almıştır. Mcdonald's 1990'larda Çin ve Rusya gibi özel konuma ve farklı koşullara sahip iki pazara da girerek bir dünya markası olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır.

“McDonald's, 121 ülkede 30.000'den fazla bölgede satış noktasına sahip, günde 35 milyonu aşkın müşteriye hizmet veren ve yılda 2 milyar dolardan fazla kâr elde eden çok büyük çaplı bir şirkettir. Bu, dünyanın dört bir yanında gerçekleşen modernleşme, rasyonelleştirme, verimlilik ve kültürel homojenlik süreçlerini açıklayan, son derece önemli sosyolojik bir fenomendir. Ayrıca insanları, standartlaşmış fast-food tüketimi ve ideolojik uygunluk konusunda eğiten, önemli bir kültürel pedagoji şeklidir.”¹⁶⁷

Bu anlamda, mesajı verenin ve finanse edenin McDonald's olduğu net bir şekilde görülmektedir. Neden? sorusunun cevabını Mcdonald's'ın sürekli büyüyen dünya çapında yayılan önemli bir fast-food üreticisi olması ve geliştirdiği fast-food üretim tüketim modelini küresel çapta tüm dünyaya benimseten bir şirket olmasında bulmak mümkündür.

¹⁶⁷ Kellner, a.g.e., s.79.

2.Soru: Hedef kitle kimdir? Hangi metin, imaj veya ses buna işaret etmektedir?

McDonald's'ın her yaşa hitap etmekle birlikte özellikle çocuklara özel bir önem verdiği dikkat çekmektedir. McDonald's'ın renkleri çocuklara daha çok hitap etmekte, oyun alanlarıyla da çocuklara özel önem verdiği görülmektedir. Menülerindeki kampanyalarında da çocuklara geniş bir alan ayırmaktadır. McDonald's'ın bu yaklaşım ile geleceğe yatırım yaptığını söylemek mümkündür. Bu anlamda McDonald's, yıllar sonrasının planlamasını yaparak alışkanlık oluşmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda McDonald's'ın asıl hedef kitlesini genç kesimin oluşturduğu görülmektedir. Reklam videosunda da bir çocuğa yer verilmesi buna işaret etmektedir.

3.Soru: Bu iletinin metni (düz anlamı) nedir? (Biz gerçekte yazılan-okunan kelimeler, fotoğraflar, çizimler ve müzik ve seslerden ne duyuyor ve ne görüyoruz?)

7 Ocak 2017'de Youtube'da yayınlanan "McDonalds Mangal Burger" reklamı bir baba ve oğlunun McDonald's'da yuvarlak bir masada önlerinde duran iki mangal burger menüsü ile başlamaktadır. Reklam "Ben İsmet, ha bu da oğlum İsmail." cümlesiyle başlamaktadır. Baba oğlunu işaret parmağı ile tanıtmak için gösterdiği sırada oğlu mangal burgerinden bir ısırık almaktadır. Sonrasında baba şöyle devam etmektedir: "Biz dededen kalma mangalacı bir aileyiz. Onların isinden gittik. Mangala yüreğimi, böbreğimi, evimi, arabamı, neyim var neyim yoksa her şeyimi koydum." Bu sırada neleri ortaya koyduğunu anlatırken 2 saat gibi bir sürenin geçtiği alt yazı ile ima edilmektedir. Bu süreye rağmen burgerin üstünde dumanı tütmeye devam etmektedir. Ayrıca, isinden derken burgerden dumanlar gelmektedir ve baba bu isi mangal başında mangalın yellenmesine işaret eder şekilde elini sallamaktadır.

Daha sonra baba sözlerine şu şekilde devam etmektedir: "Şu an muhteşem bir eserin önündeyim; Mangal Burger. Teşekkürler McDonald's." Bu sırada alttan bir alt yazı geçerek bilgilendirme yapılmaktadır: "Menüler orta boy patates ve içecekler ile servis edilir. Kampanya, katılan restoranlarda geçerli olup restoran dışı siparişlerde

geçerli değildir.” Sonrasında dış ses devreye girmektedir ve şunları dile getirmektedir: “Taptaze domatesi ve soğanı nefes kesen mangal köftesiyle mangal aşkına MANGALBURGER Menü 12.95 TL. Bu sırada kesilen domatesler, soğanlar, pişen köfte ekranda gösterilmektedir. Son olarak başka bir dış ses “McDonald’s gibisi yok” sloganını söylemekte ve ekranda da “Mcdonald’s Türkiye bir Anadolu Grubu Şirketi’dir.” yazısı yer almaktadır.

McDonald’s yeni ürünü Mangal Burger’i tanıtmaktadır. Mangal Burger mangalseverler için yeni bir alternatif oluşturmaktadır. Tanıtımını yaptığı yeni ürünün tazeliğini ve fiyatının uygunluğunu da belirtmektedir.

4.Soru: Bu iletinin alt metni nedir? Gizlenen ya da söylenmeyen anlamlar konusunda ne düşünüyorsunuz?

Global bir şirket olan McDonald’s’ın kendi standart ürünlerinin yanında şubesi bulunduğu coğrafyanın kültürünü, lezzetine ve tatlarına uygun yeni ürünlerde sunduğu görülmektedir. Reklam filminde oynayan baba Türk kültürüne özgü bir modeli temsil etmektedir. Yine mangal kültürü de Türk kültürüne özgü bir gelenektir. Böylece McDonald’s kendi standart ürünlerinin yanında şubesinin bulunduğu coğrafyanın kültürüne özgü ürünler üreterek o toplumu Mcdonald’s ürünleri ile özdeşleştirmektedir.

Dikkat çeken noktalardan bir diğeri ise McDonald’s “muhteşem” ürünler sunan bir firma olmasıdır. Reklam filmindeki baba da bu muhteşem ürünler için Mcdonald’s’a teşekkür ederek memnuniyetini dile getirmektedir. McDonald’s da üretilen ürünlerin tazeliğine vurgu yapılmaktadır. Bu, 2 saat geçmesine rağmen dumanı tütmeye devam eden burger görüntüsünden net bir şekilde anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu muhteşem ürünü yemek için çok büyük paralar ödemeye gerek yoktur, çok uygun fiyata bu menülere sahip olmak mümkündür. Bu anlamda, dünya üzerinde Mcdonald’s gibisi bulunmamaktadır. McDonald’s hem tazecik, muhteşem ürünler sunmakta hem de bunun karşılığında gayet uygun fiyatlara ürüne ulaşmanızı sağlamaktadır. “Mcdonald’s Türkiye bir Anadolu Grubu Şirketi’dir.” yazısı ile ABD’li

global şirket bulunduğu coğrafya ile bir kez daha kendini özdeşleştirmektedir. Böylece, Mcdonald's kendi standartlaşmış hızlı yemek kültürünü o coğrafyaya benimsetmektedir.

5.Soru: Bu mesajların kazananı ya da kaybedeni kimlerdir? Bu, medya sahiplerinin menfaatlerine nasıl hizmet etmektedir?

Bu mesajın kazananının McDonald's olduğu çok açık olarak görülmektedir. Kaybedeni ise, bulunduğu coğrafyanın tüketicisidir. Tüketici hem tüketime sevk edilmekte hem de Amerikan yemek kültürü ile yoğrulmaktadır. Kısacası, Mcdonald's'dan tüketiciye doğru tek yönlü bir akış söz konusu olup tüketici her türlü kaybetmeye mahkum olmaktadır. Başka bir ifadeyle, Batı'dan Doğu'ya tek yönlü bir akış söz konusudur.

3.5.Mekân Kurgularının Dekonstrüktif Okuması

Medyanın gündelik hayat pratikleri içinde oluşturduğu mekân kurgularını görmek adına 20 Şubat 2017 tarihinde Youtube'da yayınlanan "Taksim 360" projesinin reklam filmi seçilmiştir.

1.Soru: Bu kimin mesajıdır? Bu medya iletisini kim yaratmış ya da finanse etmiştir? Neden?

"Taksim 360" 2007 yılında çalışmalarına başlanan Taksim'de gerçekleşen bir kentsel dönüşüm projesidir. "Taksim 360, rezidans, ofis, alışveriş sokakları ve tüm bu alanlara hizmet eden dinlenme, eğlence, fitness, spa, kapalı havuz ve otopark imkânları ile birlikte Türkiye'nin ilk ve en büyük kentsel yenileme projesidir."¹⁶⁸ Bu kentsel yenileme projesini reklam filminin sonunda da belirtildiği üzere yaratan ve finanse eden Çalık Gayrimenkul'dür.

¹⁶⁸ "Taksim 360 Ofis/Rezidans", (Çevrimiçi), <http://www.taksim360.com.tr/tr/>, 12.06.2017.

Enerji, inşaat ve gayrimenkul, madencilik, tekstil, finans ve telekomünikasyon alanlarında faaliyet gösteren Çalık Holding 1981 yılında Ahmet Çalık tarafından kurulmuştur. “Türkiye’nin gayrimenkul sektöründe lokomotif şirketlerinden olan Çalık Gayrimenkul, toplam 800 milyon dolarlık aktif büyüklüğü ve 1,5 milyar dolarlık gayrimenkul portföy değerine sahiptir. İstanbul’un merkezinde en gözde lokasyonlarda proje geliştiren Çalık Gayrimenkul, özellikle üstlendiği yenileme projeleri ve alternatif gayrimenkul yatırım alanları üzerinde çalışmaktadır.”¹⁶⁹

Yenileme, ofis, konut ve ticaret alanında projeler geliştiren Çalık Gayrimenkul, arazi geliştirme, pazarlama ve yatırım şirketi olarak inovatif bir yaklaşımla projeler geliştirmektedir. “Çalık Gayrimenkul, özellikle tarihi bölgelerde üstlendiği kentsel projeler ile sektörde farklılaşmaktadır. Şirket, yurt içi gayrimenkul projelerinin gelişim, yatırım ve pazarlama süreçlerini, çevre dostu, doğaya saygılı, kent dokusuyla uyumlu ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yönetmektedir.”¹⁷⁰

Neden? sorusunun cevabını “Taksim 360”ın satış listesinde bulmak mümkündür: “Taksim 360” projesinin belirlenen fiyat aralığının 490.000- 2.000.000 USD arasında değiştiği görülmektedir. Bu anlamda, her işletme gibi kâr elde etmenin ön plana çıktığı görülmektedir.

2.Soru: Hedef kitle kimdir? Hangi metin, imaj veya ses buna işaret etmektedir?

“Çalık Holding, girişimci yapısı, akılcı stratejileri, kapsayıcılık ve çeşitliliğe verdiği önem, inovatif ve sürdürülebilir iş modelleri, teknolojiye ve insan kaynaklarına yaptığı yatırımlarla faaliyette bulunduğu her alanda ve coğrafyada, dokunduğu her insanın hayatına kalıcı değerler katmak amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir.”¹⁷¹ Amaç, dokunduğu her bireyin hayatına kalıcı değerler katmak olarak açıklansa da bu değerlerin belli bir kesime yönelik olduğu görülmektedir.

¹⁶⁹ “Çalık Gayrimenkul”, (Çevrimiçi), <http://www.taksim360.com.tr/tr/calik-gayrimenkul>, 12.06.2017.

¹⁷⁰ A.e.

¹⁷¹ “Çalık Holding,” (Çevrimiçi), <https://www.calik.com.tr/hakkimizda/calik-holding>, 12.06.2017.

Yukarıda da “Taksim 360” projesinin belirlenen fiyat aralığının 490.000-2.000.000 USD arasında değiştiği belirtilmiştir. Bu anlamda, konut, rezidans ve ofislerden meydana gelen “Taksim 360” projesinin fiyat listesine göre, 1+0 dairelerin 490.000 USD’den, 2+1 dairelerin 697.000 USD’den ve 3+1 dairelerin 1.600.000 USD’den başlayan fiyatlarla satışa sunulması planlanmaktadır. Bu fiyat listesine bakıldığında, hedef kitlenin elit ve zengin kesim olduğu net bir şekilde görülmektedir.

“Cosmi Abdullah’ın fotoğraf stüdyosunda çekilen afilli fotoğraflardan serin bir akşamüstü akıllı cep telefonlarıyla ölümsüzleştirilen pozlara, Gomidas Abi’nin İtalyan terzilerine taş çıkartan terzilik maharetlerinden dünyanın en ünlü giyim markalarının son kreasyonlarına, Papazyan’ın ustalıkla tamir ettiği saatlerden zamanı durduracak bir mimari güzelliğe, İstanbul’un en büyük aşklarından her anına aşık olunacak modern ve stil sahibi bir yaşama.”¹⁷² Bu modern ve elit yaşama maddi açıdan gücü olan ulaşılabilirken gündelik hayat içinde normal geliri olan bir kesim için bu yaşam hayalden öteye gidememektedir.

3.Soru: Bu iletinin metni (düz anlamı) nedir? (Biz gerçekte yazılan-okunan kelimeler, fotoğraflar, çizimler ve müzik ve seslerden ne duyuyor ve ne görüyoruz?)

“Taksim 360” reklam filmi videosu, Galata Kulesi’ni ve Boğaz’ı gösteren bir kareyle başlamaktadır. “Bir melodi ya da izlediğin bir film alır götürür seni bazen geçmişe. Bir zaman makinesinin içinde bulursun kendini. Hani hayatın çok daha yavaş aktığı o yıllarda, siyah beyaz anlar kaplar etrafını, işte o an anlarsın tarihin, tozlu sayfalarının aslında yeni bir hikayenin başlangıcı olabileceğine. İstanbul’un tarih kokan merkezi Tarlabası, geçmişine bağlı olarak yenileniyor ve yepyeni bir hikaye başlıyor. Eşsiz mimarisi, konsept caddeleri, benzersiz rezidans ve ofisleriyle dünya yeniden burada buluşuyor.” “DÜNYA YENİ OLACAK DÜNYADA YERİ

¹⁷² “Taksim 360 Ofis/Rezidans”, (Çevrimiçi), <http://www.taksim360.com.tr/tr/>, 12.06.2017.

OLACAK”, “TAKSİM 360 OFİS/REZİDANS”, telefon numarası, e-mail adresi ve “ÇALIK GAYRİMENKUL” yazısı ile reklam filmi son bulmaktadır.

Galata Kulesi ve Boğaz’ı gösteren bir kareyle başlayan reklam filminde geçmişten günümüze doğru bir akış sunulmaktadır. İlk olarak, siyah beyaz başlayan reklamda, geçmiş yıllara ait bir pikap, antika film makinesi, Tarlabası sokakları ve evleri gösterilmektedir. Daha sonra Tarlabası’nda yer alan bir evin içinde tripot üzerinde antika bir fotoğraf makinesi ve asılı duran fotoğraf filmleri yer almaktadır. “siyah beyaz anlar kaplar etrafını” sözlerinin geçtiği sırada nostaljik tramvayın zil sesi duyulmaktadır. “tarihin, tozlu sayfalarının aslında yeni bir hikayenin başlangıcı olabileceğine” sözcüklerinin geçtiği sırada proje çerçevesinde yer alacak evler, ofisler ve rezidanslar renkli ve canlı bir şekilde gösterilmektedir.

Reklam filminin düz anlamına göre, Tarlabası semti çevresel, tarihine, mimarisine ve kültürel değerlerine bağlı kalarak bozulmadan yeniden inşa edilmektedir. Hatta bu proje ile orijinalini koruyan semt, kentsel dönüşüm projesi çerçevesinde iyileştirilmekte ve güzelleştirilmektedir.

4.Soru: Bu iletinin alt metni nedir? Gizlenen ya da söylenmeyen anlamlar konusunda ne düşünüyorsunuz?

“Taksim 360” projesi her ne kadar masum bir kentsel dönüşüm projesi gibi sunulsa da altında farklı anlamlar yatmaktadır. Tarlabası semtinin her ne kadar tarihine, mimarisine kültürüne bağlı kalınarak dönüşüme uğratılacağı gösterilse de reklam filminin projenin gösterildiği bölümü dinleyiciye/izleyiciye/okuyucuya bunun aksini göstermektedir. Proje kapsamında reklam filminde yer alan kafelerin, restoranların, dinlenme, eğlence, sanat ve kültür yerlerinin dünya çapındaki örneklerle uygun bir biçimde sunulması bu durumu ortaya koymaktadır. Projenin dünya çapındaki örneklerle uygun olarak hazırlanması kendi tarihsel dokusu, mimarisi ve kültürüne uygun olmasıyla çelişkiler içermektedir.

Daha da önemlisi reklam filminde fiyatlar hakkında bir bilgi verilmese de proje kapsamında belirlenen fiyat listesindeki fiyatlara bakıldığında, bu projenin Tarlabası'nda oturan orta gelirli ve düşük gelirli kesime uzaktan yakından hitap etmediği görülmektedir. Böylece, kent mekânları kamusal ihtiyaçlara hizmet etmekten ziyade kapitalist faaliyet alanına dönüşmektedirler.

Ayrıca, "Taksim 360" kentsel projesinin ideolojik boyutuna bakıldığında, gecekondular kaldırılarak bu gecekondularda biriken direniş eylemlerinin silinmek istendiği görülmektedir. Çünkü, Taksim daha öncede belirtildiği üzere 1 Mayıs eylemlerinin gerçekleştiği bir alandır. Bu anlamda, mekânların belleği silinerek hatırlanılması istenmeyen şeylerin önüne geçmeye çalışılmaktadır.

5.Soru: Bu mesajların kazananı ya da kaybedeni kimlerdir? Bu, medya sahiplerinin menfaatlerine nasıl hizmet etmektedir?

Bu proje çerçevesinde kazanan zengin karşısında kaybeden orta gelirli ve fakirler görülmektedir. Ayrıca, kazanan yüksek ve kaliteli yaşam standartları sunan Çalık Grubu karşısında kaybeden ise tüketimden kaçamayan zengin ve elit kitledir. İdeolojik olarak ise 1 Mayıs İşçi Bayramı'nın hatıraları silen işçi karşısında kazanan iktidarın yer aldığı görülmektedir.

3.6.Kimlik Kurgularının Dekonstrüktif Okuması

Kimlik kurgularının dekonstrüktif okuması buraya kadar incelen örnekler üzerinden yapılmaktadır. Çünkü bu çalışmada kimlik kurguları; moda gündemleri, beden temsilleri, yeme-içme alışkanlıkları ve mekân kurguları çerçevesinde oluşturulan tüketici kimlikleri üzerinden değerlendirilmektedir. Bu nedenle, kimlik kurguları için yeni bir örnek analizi yapmaya gerek duyulmamakta olup analizi yapılmış diğer örnekler üzerinden incelenmektedir.

Moda gündemleri çerçevesinde analiz edilen “Mavi - Serenay Sarıkaya & Barbara Palvin – Hep mi çok parlıyoruz!” başlıklı reklam videosunda ilk bakışta “sıfırdan başlıyorsan, karanlıktan korkma”, “en iyisini umut et”, “arkadaşlığı keşfet”, “hayallerin büyük olsun”, “güçlü ol”, “düşmekten korkma, kalk üstünü silkele ve yoluna devam et”, “cesur ol”, “etraf karanlıksa kendi ışığını kendin yap”, “kalabalığın peşinden gitme, kalabalığı peşinden sürükle ve hep parla” cümlelerinden hayatta başarılı ve güçlü olmanın püf noktalarının verildiği ve her şeye rağmen güçlü olmak gerektiği ifade ediliyormuş gibi görünse de reklam filmi sonunda yer alan “Mavi – Hep mi çok parlıyoruz!” ifadesiyle bu başarı ve güç Mavi’ye bağlanmaktadır. Böylece, bireyler başarı ve gücü ifade eden mavi ürünlerini tüketmeye sevk edilmektedir. Reklam filmi boyunca mavinin ürünlerden sunulan bir vitrin ile tüketiciye bir tüketim kimliği giydirilmektedir.

Beden tüketimi çerçevesinde incelenen Veet reklam filminde olduğu gibi birçok reklam filminde de kadınlara tüketici kimliğinin benimsetilmesinin yanı sıra bir kadın modeli kostümü de giydirilmektedir. Bu anlamda, reklamlarda özellikle kadın bedeninin sağlık, gençlik, zariflik, bakım, güzellik, rejim gibi kavramlarla beden etrafını kuşatılarak olması gereken kadın profili çizilmektedir. Bu kadın profiline ulaşmak için ise gerekli kozmetik, bakım ve güzellik ürünlerini, forma kavuşmayı sağlayacak diyet ürünlerini almak gerekmektedir. Böylece kadına hem kadınlık anlamında giymesi gereken kimliği hem de tüketici kimliği benimsetilmektedir. Örnek reklam mesajında yer alan “Veet ile her an güzel” cümlesiyle de kadına her an her koşulda bakımlı, güzel, zayıf ve narin olması gerektiğinin mesajı verilmektedir.

Bu anlamda hem moda için seçilen reklam örneğinde hem de beden için seçilen reklam örneğinde güzellikleri tescilli veya dünya çapında güzelliği kabul edilen, beğenilen modellere/oyunculara yer verildiği görülmektedir. Mavi reklamında başrol oynayan Serenay Sarıkaya 15 yaşındayken katıldığı bir güzellik yarışmasından jüri özel ödülü almıştır. Yine aynı reklam filminde oynayan Barbara Palvin güzelliği ile ön plana çıkmış modellerden biridir. Veet ağda bandı reklamında oynayan Leyla Lydia Tuğutlu ise 2008 Miss Turkey güzellik yarışması birincisidir.

Reklamlarda kadına yönelik olarak “güzel ve bakımlı olmak” gibi stereotiplerin yanında “aile ve ev kadınlığı” gibi stereotiplere sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Reklamlar bu anlamda, görsel ve metinsel kodlamalar yoluyla kadınlık kavramlarını yeniden tanımlamaktadırlar. Kadın bedeni, “cinsel nesne”, “metalaştırılan kadın”, “tüketilen kadın” biçiminde ele alınmaktadır. Kısacası, moda olanın sunulması ve tüketilmesine ilişkin mesajlar ile beden ideolojileri doğrultusunda “kadın kimliği” inşa edilmektedir.

Yeme-içme alışkanlıkları çerçevesinde seçilen Mcdonald’s reklam örneği, geleneksel yemek kültürü alışkanlıklarımızı değiştirerek standartlaşmış hızlı yemek yeme kültürünü global ölçekte topluma kazandırarak yeme-içme alışkanlıklarını değiştirdiği gibi yine tüketiciye bu sağlıksız yemek yeme tarzını benimseterek bireylerde tüketici kimliği yaratmaktadır.

Burada dikkat çeken önemli bir nokta, bir yandan beden tüketimi kapsamında zayıf bir bedene sahip olması gerektiği mesajını veren diğer yandan ise fast-food gibi sağlıksız, yağlı, kalorili ve kilo almaya yol açan bir beslenme biçimine özendiren reklamlar tüketicilerin kendileriyle çelişmesine neden olarak adeta tüketicilerin bilinçleriyle alay ediyormuş gibi görünmektedir.

Mekân kurgularının dekonstrüktif okuması çerçevesinde daha çok zengin ve elit kesimin hayat standartlarına uygun kentsel dönüşüm projeleri gerçekleştirilirken fakir olanın kentten dışına çıkmaya zorlandığı görülmektedir. Buradaki önemli nokta ise tüketim parametrelerinin belli bir kesime hitap ederek belli bir kesimi ise dışarıda bırakarak ötekileştirdiği görülmektedir. Ağırlıklı olarak fakir kesimin yaşadığı Tarlabası’nın kentsel dönüşüm projesi olan “Taksim 360” tekrardan fakir kesimin yaşayabileceği konutlar inşa ederek onların hayat standartlarını iyileştirme gibi bir amacı olmayarak fakirin yerinden olmasına neden olmaktadır. Böylece, kaybeden fakirin karşısında kazanan zengin yer almaktadır.

SONUÇ

Çok geniş kitle iletişim araçlarına sahip olan medya Türkiye’de 1980’lerde yaşanan gelişmelerle birlikte hem ekonomik hem de iktidarla olan ilişkileri bakımından bir değişim geçirmektedir. Geçirdiği dönüşüm sonucunda ortaya çıkan yeni medya düzeni kapitalist sistemin bir parçası haline gelerek medyanın tek ve nihai amacı kâr elde etmek, kâr elde edebilmek için de sürekli tüketimi sağlamak olmuştur. Tüketimi sağlayan en etkili araçlar ise medyanın sahip olduğu kitle iletişim araçları; reklamlardır. Kitle iletişim araçları, tüketim kültürünü benimseten insanlarda tüketim bilinci oluşturan onları sürekli tüketime sevk eden araçlara dönüşmektedirler.

Yeni düzen ile bilinen temel işlevlerinden ayrılan medya, kamu yararını denetleme işlevini bir kenara bırakmakta ve en güçlü etkiye sahip olan araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, medya bilinen klasik işlevleri olan bilgilendirme, farkındalık yaratma, eğitme, kamuoyu oluşturma ve kamu yararına halkı denetleme işlevlerinden gittikçe uzaklaşmakta etkileyici ve yönlendirici özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum haberin niteliğinin de değişmesine yol açmaktadır. Haber, magazinleşerek haber eğlence formatının birleşiminden oluşan hab-eğlence türüne dönüşmeye başlamaktadır.

Yaşanan gelişmeler sonucunda kamusal alan ev içi alanı ve özel/mahrem alanı da kapsayarak daha geniş bir alan haline gelmektedir. Medya da kamusal alanın her tarafını kuşatacak şekilde hemen her şeyin tüketimine uygun hale getirilmesine çalışmaktadır. Geleneksel kültür yozlaşarak kamusal alanın her bölümünü kuşatacak tüketim kültürü ortaya çıkmaktadır. Öyle ki mekânlar, bedenler ve kimlikler bu yeni anlayışla yeniden biçimlenerek tüketim döngüsünün içinde yeniden üretilmek için tüketilmektedir. Bu anlamda, siyasal olanla ekonomik olanın kendini dayatması, gündelik hayat içinde tanımlanması zorunlu olan başka kavramları da beraberinde getirmiştir: Tüketim ve Kültürü. Gündelik hayat içine tek amaçmış gibi sunulan tüketme düşüncesi medyanın yarattığı anlamlar dünyası sonucu kendini sürekli üretmektedir. Bu aynı zamanda yeni toplumsal sınıflar yaratma ve yeni mekânlar

oluşturmaya işaret ederken medya bunun dışında kalamamaktadır. Yukarıdan aşağı bir değişim söz konusu olmaktadır.

Gündelik hayatın her alanında bu kuşatmayı yaratan en önemli yerlerden biri, üretim, dağıtım ve alımlama süreçleriyle birlikte bütünsel bir yapıya işaret eden ve anlamları manipüle etme gücüyle bir nevi esaret yaratan medya ve onun uygulamalarıdır: “medya güçlüdür” ve “medya kamusal alanı yönlendirir”. Dördüncü güç olarak medyanın kamuoyu denetleme ve aydınlatma işlevini yerine getirmek yerine gündelik hayatı etkisi altına alarak ekonomik ve politik aktörlerin çıkarlarına uygun bir kamusal alan oluşturduğu görülmektedir.

Medyanın gündelik hayatı biçimlendirmesi medyada gerçeğin veriliş biçimiyle ilgilidir. Medyada verilen gerçekliğe dair bir saptama yapabilmek için ortaya konulan en temel ürüne ilişkin bir değerlendirme yapmak gerekmektedir: Medyanın üreticisi konumunda bulunan reklam metinleri alıcı konumundaki okuyucuya, izleyiciye ve dinleyicilere meydana gelen olaylar hakkında bir evren sunmaktadır. Bu evrenin aktarımı da dil dolayımı ile gerçekleştirilmektedir. Bu dilin biçimlenişi, anlamların nasıl oluşturulduğu, yapılandırıldığı ve nasıl tüketildiği ideolojinin reklam metinlerinde nasıl işlendiği ile bağlantılıdır.

Bu anlamda, dekonstrüksiyon yaklaşımı çerçevesinde yapılan reklam analizlerinin bulgularına bakıldığında, üretici konumunda bulunan ekonomik güçler medya aracılığıyla bireylerde tüketim bilinci oluşturarak bireyleri aktif tüketiciler konumuna getirmekte ve böylece bireyde oluşturduğu tüketici kimlikleri ile gündelik hayat pratiklerini de tüketim kültürü çerçevesinde yeniden inşa etmektedir. Analiz edilen reklam örnekleri genel olarak ele alındığında, medya iletisini yaratanın ve finanse edenin kapitalist egemen güçler elinde toplandığı görülmektedir. Hedef kitle ise, yapay gereksinimler uyandırılarak sürekli olarak tüketime sevk edilen tüketici; bireylerdir. Metnin düz anlamına bakıldığında, dinleyiciye/izleyiciye/okuyucuya ürünün bir tanıtımı yapılırken alt metin okumasında daha öteye giden mesajlar verilmektedir.

Bireyler sadece tüketime yönlendirilmekle kalmamakta, moda gündemleri çerçevesinde nasıl giyinmeleri gerektiğinin, beden temsilleri çerçevesinde özellikle kadınların nasıl bir bedene sahip olması gerektiğinin mesajları iletilmektedir. Yeme-içme alışkanlıkları çerçevesinde geleneksel yemek yeme alışkanlıklarının yerine sağlıksız, standartlaşmış fast-food yemek kültürü benimsetilmektedir. Mekân kurguları çerçevesinde kentsel dönüşüm projeleriyle belli bir kesimin hayat standartlarına uygun mekânlar yaratılmakta olup bu hayat standartlarına ekonomik olarak gücü olmayan kesimin ötekileştirildiği görülmektedir. Tüm bu örnekler üzerinden değerlendirilen kimlik kurgularına bakıldığında ise bireylere tüketici kimliği giydirilmekle birlikte gündelik hayatın her alanını kuşatan tüketim olgusu tüketim açısından aktif tüketiciler yaratırken bu tüketim döngüsüne karşı koyacak gücü kalmayan bireyleri aktif özneler olmaktan pasif nesnelere konumuna dönüştürmektedir.

Yine reklam örnekleri üzerinden dekonstrüksiyon okuması yapılan örneklerde Marx'ın alt yapı üst yapıyı belirler tezini doğrular nitelikte olduğu görülmektedir. Dekonstrüksiyon sorularına verilen cevaplar çerçevesinde üretici kapitalist güçlerden bireylere doğru tek yönlü bir akışın olduğunun ortaya çıkmasını bu tezi doğrulamaktadır. Ancak çalışmada boyunca sadece altyapının üstyapıyı belirleyiciliği söz konusu değildir. Çünkü gündelik hayat çok katmanlı bir yapıdır ve bu nedenle çoklu bir perspektiften değerlendirilmektedir.

Bu anlamda, hegemonyanın rızaya dayalı olarak işlediğini de görmek mümkündür. Reklamlar tüketicilere herhangi bir zorlama yapmadan ürünlerin tanıtımı yaparak birçok alternatif sunmaktadır. Reklamlar tüketiciye sözde alternatifler yaratarak seçme hakkı sunuyormuş gibi görünse de mesaj yağmuru altında kalan tüketicilerin zihinlerini öyle meşgul eder ki bu süreç sonucunda tüketiciye yapacak tek şey kalır: Tüketmek.

Althusser'e göre devletin ideolojik aygıtı medya, gizlenmiş ve sembolik bir işlev kazanan ideolojiyi kullanarak işlemektedir. Metinler, kullandıkları sembollerle dinleyicilerini/izleyicilerini/okuyucularını çağırılmaktadırlar. Böylece, kişileri çağırın

ideoloji, öznelere adlandırarak (kadın-erkek gibi) metinler aracılığıyla kurmaktadır. Aygıtlar içindeki ritüellere gömülü olarak yaşayan ideoloji, çağırma mekanizması içinde ortaya çıkmakta ve bu süreçte ideolojik öznenin oluşum süreci olmaktadır. Bu anlamda, dekonstrüksiyon çerçevesinde yapılan alt metin okumaları zihinsel olarak çok meşgul olan ve direnecek gücü olmayan öznelere oluştuğunu göstermektedir.

Alt yapı - üst yapı ya da ekonomi - kültür ayrımı dışarıda bırakarak alt yapı ve üst yapıyı kaynaştıran kültür endüstrisi, kültürün herhangi bir meta üretimi sektöründe üretim kurallarına uygun bir sanayi haline dönüştüğünü öne sürmektedir. Yapılan dekonstrüksiyon okuması sonucunda da kültürel üretimin kapitalist ekonominin ayrılmaz bir bütünü durumuna geldiği görülmektedir. Sermayenin iktidarı karşısında eleştirdiği güçler tarafından ele geçirilen kültür, yeni bir kültürü doğurmuştur: Tüketim Kültürü.

Bir bütünlük oluşturması engellenen parçaların eşit düzlemde ortaya koyarak dünyanın hazır sunumlarını sunan kültür endüstrisi, tüketiciyi düşünmekten alıkoymaktadır. Akıl, egemen kapitalist sisteme entegre olarak tutulmaya maruz kalmaktadır. Bu anlamda, Benjamin'in ifadesiyle "flaneur" yani tüketici tüketim sarhoşluğuna teslim olarak tek ve nihai amaç tüketimi gerçekleştirmek adına harekete geçmektedir. Böylece, gündelik hayat pratikleri tüketim ve kültürüyle inşa edilirken, gündelik hayatın aktif bireylerinin akı tutularak tektip hayat standartları ve tektip kimlikler ile kuşatıldığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, Theodor W.: **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Çev: Nihat Ülner & Mustafa Tüzel & Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, 2012.

Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max: **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Çev: Nihat Ülner & Elif Öztarhan Karadoğan, 2. bsk., İstanbul, Kabalcı Yayıncılık, 2014.

“Akarlar’ın Yeni Hedefi”, Capital, (Çevrimiçi), <http://www.capital.com.tr/sectorler/tekstil/akarlar'in-yeni-hedefi-haberdetay-1107>, 09.06.2017.

Akın, Uğur & Arslan, Gain: “İdeoloji ve Eğitim: Devlet-Eğitim İlişisine Farklı Bir Bakış”, **Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, 2014.

Aköz, Emre: “Hakkı Devrim: haksız evrim?”, **Milliyet Pazar**, 30 Kasım 1997’den Aktaran Bali, Rıfat N.: **Tarz-ı Hayattan Life Style’a**, 3. bsk., İstanbul, İletişim Yayınları, 2002.

Aksop, Gülseren Adaklı: “Televizyon Türlerinde Dönüşüm”, **A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1999**, Ankara, A.Ü. Basımevi, Şubat 2001, s.232’den Aktaran Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz: **Türkiye’de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC_e Örneği**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004.

Alpyağıl, Recep: **Derrida’dan Caputo’ya Dekonstrüksiyon ve Din**, İstanbul, İz Yayıncılık, 2007, s.31’den Aktaran Kaya Erdem, Burcu: **Doğu-Batı İkilemi Bağlamında El Cezire**, Ankara, Vadi Yayınları, 2011.

Althusser, Louis: **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aytıları**, Çev: Yusuf Alp & Mahmut Özışık, İstanbul, İletişim Yayınları, 1989.

Amoros, Miguel: “Kent Mücadelesi ve Sınıf Mücadelesi”, **Mekân Meselesi**, Ed. Soner Torlak & Önder Kulak, Çev: Soner Torlak & Önder Kulak, İstanbul, Tekin Yayınevi, 2014.

Bali, Rıfat N.: **Tarz-ı Hayattan Life Style’a**, 3. bsk., İstanbul, İletişim Yayınları, 2002.

Barber, Bernard & Lobel, Lyle S.: “Fashion In Women’s Clothes And The American Socil System”, **Social Forces**, Vol.31, No.2, 1952, p.124-117’den Aktaran Bat, Mikail: “Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, İzmir, 2008.

Baudrillard, Jean: **Simülakrlar ve Similasyon**, Çev: Oğuz Adanır, 9. bs., Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2014.

Baudrillard, Jean: **The System of Objects**, Çev: James Benedict, Londra ve New York, Verso, 1996, p.164’den Aktaran Toffoletti, Kim: **Baudrillard**, Çev: Yetkin Başkavak, İstanbul, Kolektif Kitap, 2014.

Baudrillard, Jean: **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliçay & Ferda Keskin, 5. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012.

Bauman, Zygmunt & Lyon, David: **Akışkan Gözetim**, Çev: Elçin Yılmaz, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016.

Bayat, Asef: “Tersyüz-olmuş-şehir’de Siyaset”, **Mekân Meselesi**, Ed. Soner Torlak & Önder Kulak, Çev: Soner Torlak & Önder Kulak, İstanbul, Tekin Yayınevi, 2014.

Belk, Russell W.: “Third World Consumer Culture”, **Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions**, Ed. Erdoğan Kumcu & A. Fuat Fırat, Greenwich: JAI Press Inc., 1998, s.105’den Aktaran Birol, Murat: “Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim

Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/issue-file/6403>, 04.04.2017.

Bezirgan Arar, Yurdağül: “‘Sıradan’ı Üretmek-‘Sıradan’ı Tüketmek: Kenarda Kalanın ‘Sıradışı’ Potansiyeli Üzerine”, **Gündelik Hayat ve Medya**, Ed. Selda İçin Akçalı, Ankara, Ebabil Yayınları, 2006.

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

Cantek, Levent: **Cumhuriyetin Büluğ Çağı: Gündelik Yaşama Dair Tartışmalar (1945-1950)**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2008.

Crane, Diana: **Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**, Çev: Özge Özçelik, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2003.

“Çalık Gayrimenkul”, (Çevrimiçi), <http://www.taksim360.com.tr/tr/calik-gayrimenkul>, 12.06.2017.

“Çalık Holding,” (Çevrimiçi), <https://www.calik.com.tr/hakkimizda/calik-holding>, 12.06.2017.

Çakı, Fahri: “Türk Sosyolojisinde Yeni Arayışlar: Beden Sosyolojisi Üzerine İlk Kitap Denemeleri”, **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2, Nisan 2011-Eylül 2011.

Danesi, Marcel: **Understanding Media Semiotics**, Londra, Bloomsbury Academic, 2002.

Derrida, Jacques: **Otobiyografiler: Nietzsche’nin Öğretimi ve Özel İsim Politikası**, Çev: Mukadder Erkan & Ali Utku, İstanbul, Birey Yayınları, 2004, s.4’den Aktaran Kaya Erdem, Burcu: **Doğu-Batı İkilemi Bağlamında El Cezire**, Ankara, Vadi Yayınları, 2011.

Eke, Nurcan Pınar: “Bedene Müdahalenin Bir yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Konya, 2013.

Emrah Tuncer: “İdeoloji-İktidar ve Mimarlık: Roma Örneği”, (Çevrimiçi) <http://www.planlama.org/index.php/planlamaorg-yazlar6/konuk-yazlar/144-deoloji-ktidar-ve-mimarlk-roma-oernei>, 03.04.2017.

“Ersin Akarlılar Hakkında”, (Çevrimiçi), <http://endeavor.org.tr/Endeavor-Kimdir/ersin-akarlılar/>, 09.06.2017.

Ertürk, Nilay: “Moda Kavramı, Moda Çalışmaları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi: **ART-E**, Mayıs 2011-07.

Evans, Caroline: “Yesterday’s emblems and tomorrow’s commodities: the return of the repressed in fashion imagery today”, Ed. Stella Bruzzi & Pamela Church-Gibson, **“Fashion Cultures: Theories, explorations and analysis”** Londra & New York, Routledge, 2000, p.96’dan Aktaran Toffoletti, Kim: **Baudrillard**, Çev: Yetkin Başkavak, İstanbul, Kolektif Kitap, 2014.

Frisby, Jeffrey D.: **Sociological Impressionism**, London, Routledge, 1992, s.221’den Aktaran Urry, John: **Mekânları Tüketmek** Çev: Rahmi G. Ögdül, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.

Gezgin, Suat: “Medya ve Demokrasi”, (çevrimiçi), <http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/19gezgin.pdf>, 18.10.2016.

Ginsborg, Paul: **Gündelik Hayat Politikaları**, Çev: Muhsin Önal Mengüşoğlu, İstanbul, AçılımKitap, 2010.

Giet, Sylvette: **Özgürleşin! Bu Bir Emirdir; Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden**, Çev: İdil Engindeniz, İstanbul, Dharma Yayınları, 2006, s.7'den Aktaran Eke, Nurcan Pınar: “Bedene Müdahalenin Bir yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Konya, 2013.

Grefe, Christiane: **Hamburger Çağı**, Çev: Ogün Duman, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994.

Güngör, Nazife: **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, 2. bsk., Ankara, Siyasal Kitabevi, 2013.

Gür, Serdal: “Kimlik Kavramı ve Kuramları”, (Çevrimiçi) <http://www.turkpsdr.com/makale/psikoloji-ve-psikolojik-danismanlik-kuramlari/kimlik-kavrami-ve-kuramlari.htm>, 04.04.2017.

Habermas, Jürgen: **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, Çev: Tanıl Bora & Mithat Sancar, 10. bsk., İstanbul, İletişim Yayınları, 2012.

Hall, Stuart, & Lumley, Bob, & McLennan, Gregor: **Siyaset ve İdeoloji**, Çev: Sadun Emrealp, Ankara, Birey ve Toplum Yayınları, 1985.

Horkheimer, Max: **Akıl Tutulması**, Çev: Orhan Koçak, İstanbul, Metis Yayınları, 2010.

Işık, Umut: **İdeoloji: Gelenekten Geleceğe**, Google Commerce Ltd., 2015, s.16, (Çevrimiçi) <https://play.google.com/books/reader?id=ERG2CgAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=tr&pg=GBS.PA1>, 15.11.2016.

Kalaycı, Nazile: “Farklılıkların Temsili Sorunu ve Kamusal Alan”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 46, Sayı 4, Aralık 2013.

“Kamusal Alan Nedir? Kamusal Mekân Nedir?”, (Çevrimiçi)
http://v3.arkitera.com/haber_21487_kamusal-alan-nedir-kamusal-mekân-nedir.html,
ziyaret tarihi: 25.10.2016.

Kaplan, Andreas M., & Haenlein: “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, Vol:53, January-February 2010.

Kellner, Douglas: **Medya Gösterisi**, Çev: Zeynep S. Doğruer, 2. bsk., İstanbul, Açılımkitap, 2013.

Kellner, Douglas: **Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası**, Doğu Batı, 2001, Sayı:15, s.207’den Aktaran Karaduman, Sibel: “Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerinde Düşünceler”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:4, Sayı:4, 2007.

King, C. W. & Ring, L. J.: “The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions From Fashion Theory”, **Advance in Consumer Research**, Vol:7, 1980.

Korkmaz, Sezer: “Fast-Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:2, 2004.

Köse, Hüseyin: **Medya ve Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.

Lefebvre, Henri: **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev: Işın Gürbüz, İstanbul, Metis Yayınları, 2010.

Lefebvre, Henri: **The Production of Space**, London, Blackwell, 1991, s.9’den Aktaran Kurtar, Senem: “Mekânı Yaşamak: Lefebvre ve Mekânın Diyalektik Oluşumu”, Ankara Üniversitesi, **Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi**, Felsefe Bölümü, Ankara.

Madran, Canan: “Türk Tüketicisinin Gıda Tüketim Davranışları ve Türkiye Dondurulmuş Gıda Pazarında Tüketici Davranışları Üzerine Bir İnceleme”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 18-20 Kasım 1999, Antakya/Hatay.

Marcuse, Herbert: **Tek Boyutlu İnsan**, Çev: Aziz Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınları, 1990.

Marx, Karl & Engels, Frederick: **Alman İdeolojisi**, Çev: Sevim Belli, 8. bsk., Ankara, Sol Yayınları, 2013.

Massey, Doreen: **Spatial Divisions of Labour**, London, Macmillan, 1984 s.14'den Aktaran Urry, John: **Mekânları Tüketmek** Çev: Rahmi G. Ögdül, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.

McLuhan, Marshall & Powers, Bruce R.: **Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler**, Çev: Bahar Öcal Düzgören, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001.

Melucci, Alberto: **Nomands of the Present: Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society**, Londra, Hutchinson Radius, 1989, p.34-35'den Aktaran Morley, David & Robins, Kevin: **Kimlik Mekânları**, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.

“Moda Saçmalığı”, 14 Mart 2010, (Çevrimiçi) <http://www.f-blog.info/moda-sacmaligi/#more-2793>, 29.01.2017.

Morley, David & Robins, Kevin: **Kimlik Mekânları**, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.

“Muhafazar Demokrasi”, 21 Kasım 2010, Pazar (Çevrimiçi) <http://hayyata.blogspot.com.tr/search?q=ideoloji+toplumsal+ya%C5%9Famdaki>, 11.11.2016.

Nazlı, Aylin: “Bedenin Ölümü: Modern Öncesinden Postmoderne Beden ve Ölüm”, **Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi**, 2006.

Nazlı, Aylin: “Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden”, **Toplumbilim Dergisi Özel Sayısı**, Sayı:24, İstanbul, 2009, s.62’den Aktaran Eke, Nurcan Pınar: “Bedene Müdahalenin Bir yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Konya, 2013.

Negri, Antonio: “Çokluğun Mekânı: Metropol”, **Mekân Meselesi**, Ed. Soner Torlak & Önder Kulak, Çev: Soner Torlak & Önder Kulak, İstanbul, Tekin Yayınevi, 2014.

“Nihan Usanmaz, Reckitt Benckiser İnsan Kaynakları Direktörü Söyleşiler”, (Çevrimiçi), <http://www.oxygen-tr.com/topluluk/soylesiler/nihan-usanmaz-reckitt-benckiser-insan-kaynaklari-direktoru-56/>, 10.06.2017.

Norris, Christopher: **Derrida**, London Fontana-Collins, 1987, p.19’den Aktaran Kaya Erdem, Burcu: **Doğu-Batı İkilemi Bağlamında El Cezire**, Ankara, Vadi Yayınları, 2011.

Nuri Bilgin: **Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu**, İzmir, Ege Yayıncılık, 1994.

Olgundeniz, Seda Sünbül & Çatalçalı, Ayşe: “Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili ve Söylemi: Diyet ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri,” **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Sayı:2, 2012.

Oskay, Ünsal: “Modern Toplumlarda Gündelik Hayatın Sistemle Bütünleşmemiz ve Birey Olamayaşımız Açısından Önemi”, y.y., y.t.

Önür, Nimet: **Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum**, Ankara, Alp Yayınları, 2002.

Özer, Ömer: **Haber Söylem İdeoloji**, Konya, Literatürk, 2011.

Özgen, Murat: **Gazetecinin Etik Kimliği**, 2. bsk., İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002.

Pavlik, John: “Dijital Teknoloji ve Gazetecilik: Demokrasiye Etkileri...”, Çev: Berrin Kalsın, **Yeni Medya Üzerine...**, Ed. Müge Demir, Konya, Literatürk, 2013.

Pool, Itheal De Sola: “Foreword”, **The Coming Information Age**, Ed. P. Wilson & Jr. Dizard, New York, Annenberg/Longman Communication Nooks, 1985, p.xi’den Aktaran Yumlu, Konca: **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir, Nam Basım, 1994.

Prims, Trans: Samuel & Shierry Weber London: Neville Spearman, 1967, p.26’dan Aktaran Adorno, Theodor W.: **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Çev: Nihat Ülner & Mustafa Tüzel & Elçin Gen, 7. bsk., İstanbul, İletişim Yayınları, 2012.

Quijada Andrea Isabel & Ahmed, Omar: “New Mexico Media Literacy Project: Deconstructing Media Messages”, (Çevrimiçi), http://www.nmmlp.org/media_literacy/deconstructing.media.html, 25.04.2009’dan Aktaran Kaya Erdem, Burcu: **Doğu-Batı İkilemi Bağlamında El Cezire**, Ankara, Vadi Yayınları, 2011.

“Radyo Televizyon Sinema Hakkında Medyaya Anadamar (Ampirik) ve Eleştirel Yaklaşımlar İle İlgili Bilgiler”, 04.07.2008, (Çevrimiçi) <http://www.nuveforum.net/1507-radyo-televizyon-sinema/52499-medyaya-anadamar-ampirik-elistirel-yaklasimler/>, 11.11.2016.

Ritzer, George: **Klasik Sosyoloji Kuramları**, Çev: Himmet Hülür, 6. Edisyon, Ankara, De Ki Basım Yayın LTD., 2014.

Ritzer, George: **Modern Sosyoloji Kuramları**, Çev: Himmet Hülür, 7. Edisyon, Ankara, De Ki Basım Yayın LTD., 2013.

Ritzer, George: **The McDonaldization of Society**, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1996, s.126-179'dan Aktaran Kellner, Douglas: **Medya Gösterisi**, Çev: Zeynep S. Doğruer, 2. bsk., İstanbul, Açılımkitap, 2013.

Roberts, John: **Gündelik Hayatın Felsefesi: Devrimci Praksis ve Kültürel Kuramın Kaderi**, Çev: Emre Can Ercan, İstanbul, Doruk Yayıncılık, 2013.

Rosalind Cowar: **Kadınlık Arzuları**, Çev: Alev Türker, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1993, s.49'dan Aktaran Eke, Nurcan Pınar: "Bedene Müdahalenin Bir yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Konya, 2013.

Simmel, Georg: "Fashion", **The American Journal of Sociology**, Vol.62, No.6, May 1957.

Smith, Philip: **Kültürel Kuram**, Çev: Selime Güzelsarı & İbrahim Gündoğdu, 2. bsk., İstanbul, Babil Yayınları, 2007.

Soner Torlak: "Mekân Meselesine Bir Giriş", **Mekân Meselesi**, Ed. Soner Torlak & Önder Kulak, Çev: Soner Torlak & Önder Kulak, İstanbul, Tekin Yayınevi, 2014.

Soygüder, Şebnem: **Eyvah Paparazzi**, İstanbul, Om Yayınevi, 2003.

Şahin, Özlem & Balta, Ecehan: "Gündelik Yaşamı Dönüştürmek ve Marksist Düşünce, Praksis (4)", (Çevrimiçi) <http://www.praksis.org/wp-content/uploads/2011/07/004-Sahin-Balta.pdf>, 07.01.2017.

“Taksim 360 Ofis/Rezidans”, (Çevrimiçi), <http://www.taksim360.com.tr/tr/>, 12.06.2017.

Talimciler, Ahmet: “Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası”, **Yeni Medya Üzerine...**, Ed. Müge Demir, Konya, Literatürk, 2013.

Tselon, Efrat: **Kadınlık Maskesi: Gündelik Hayatta Kadının Sunumu**, Çev: Reşide Kekeç, Ankara, Ekin Yayınevi, 2002, s.31’den Aktaran Eke, Nurcan Pınar: “Bedene Müdahalenin Bir yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Konya, 2013.

Tılıç, L. Doğan: **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009.

Tokmakoğlu, Ahmet Buğra: “Medyaya İdeoloji Çerçevesinden Bakış”, 14 Nisan 2009, (Çevrimiçi) <http://blog.milliyet.com.tr/medyaya-ideoloji-cercevesinden-bakis/Blog/?BlogNo=174093>, 11.11.2016.

Tural, Sadık: “Kültürel Kimlik Kavramı”, (Çevrimiçi) <http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-29/kulturel-kimlik-kavrami>, 04.04.2017.

Urry, John: **Mekânları Tüketmek**, Çev: Rahmi G. Ögdül, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.

Yağlı, Soner: “Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası”, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, **İletişim Çalışmaları Dergisi**, Sayı:3.

Yazıcıoğlu, İrfan & Işın, Alper & Koç, Burcu: “Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri (The Reasons of University Students’ Preference to Fast Food Products)”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, Gazi University, Ankara, 2013.

Yücebaşı, Mesut: “Mekân ve Çalışma Koşulları Bakımından Değişen Medya Ortamı ve Gazeteci Kimliği”, **Gündelik Hayat ve Medya**, Ed. Selda İçin Akçalı, Ankara, Ebabil Yayınları, 2006.



EKLER

EK-1

ABRAHAM MASLOW VE İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ

Abraham Maslow, genellikle bir piramit olarak ifade edilen 'ihtiyaçlar hiyerarşisi' fikrini dünyaya ilk kez 1943 yılında tanıttı. Maslow'a göre, ihtiyaçlar bir kişinin belli bir şekilde davranması için motive etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bir ihtiyaç ne kadar temelse, piramitte de o kadar aşağı bir seviyede yer alır; yine aynı şekilde bir ihtiyaç ne kadar karmaşıksa piramitte de o kadar yukarı seviyede yer alır. Piramidin aşağı seviyelerine doğru olan ihtiyaçlar daha çok fiziksel ihtiyaçlardır; piramidin yukarı seviyelerinde yer alan ihtiyaçlar ise daha çok psikolojik ve sosyal ihtiyaçlardır. Piramitte yukarı doğru hareket etmek için seviyeler aşağıdan yukarıya doğru tamamlanmalıdır. İhtiyaçlar şunlardır:

Fizyolojik

Fizyolojik ihtiyaçlar hayatta kalmak için en temel ve en hayati ihtiyaçlardır. Bu kategorideki ihtiyaçlar karşılanmadıkça diğer tüm ihtiyaçlar ikincil konumdadır. Bu temel fizyolojik ihtiyaçlar yemek, su, hava, uyku, ısı ve üreme olarak bilinir.

Güvenlik

Emniyet ve güvenlik ihtiyacı da hayatta kalmak için önemlidir ama fizyolojik ihtiyaçlar kadar hayati değildir. Modelin bu seviyesi, ev ve güvenli mahalle gibi kişisel güvenlik, parasal teminat, sağlık ve kazalara karşı koruyucu sigorta gibi ihtiyaçları içerir.

Sevgi ve Ait olma

Sosyal ihtiyaçlar olarak da bilinen sevgi ve ait olma ihtiyaçları, sevilme, kabul görme hissi, ait olma arzusu, yalnız olmama isteği gibi ihtiyaçları içerir. Bu ihtiyaçlar, ilk iki seviyeden daha az önemlidir ve arkadaşlık, romantik ilişkiler ve aile üzerinden karşılanacağı gibi dini ve sosyal grup ve organizasyonlara katılmakla da karşılanabilir.

Özgüven

Herkesin saygı duyulmaya, başkaları tarafından değer verilmeye ve bu dünyaya katkıda buldukları duygusuna ihtiyacı vardır. Yüksek özgüvene sahip olmak ve başkalarının saygısını kazanmak kişinin kendinden emin olmasını sağlarken, düşük özgüven ve başkalarının saygısını kazanmamış olmak, kişinin aşağılık duygusuna kapılmasına sebep olur. Kişinin kendini değerli hissetmesi ve yüksek özgüvene sahip olabilmesinin çeşitli yolları vardır: profesyonel etkinliklere ve atletik takımlara katılmak, hobiler edinmek ve akademik başarılar bunlardan bazılarıdır.

Kendini Gerçekleştirmek

Maslow'un modelinin en tepesinde kendini gerçekleştirme ihtiyacı ya da insanın tüm potansiyelini gerçekleştirme ihtiyacı yer alır. Başka bir ifadeyle, bir kişi olabileceği her şey olmalıdır. Birinin bu seviyeye ulaşabilmesi için Maslow'un modelindeki diğer tüm seviyelerin tamamlanması gerekir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, geniş olmakla beraber çok spesifik olarak uygulanır. Örneğin, bir kişi mümkün olan en iyi ressam olmayı ya da ideal arzu edebilir.



MASLOW'UN HİYERARŞİSİ

Kaynak: Paul Kleinman, Psiko 101, 9. Baskı, Çev: Hasan Kaplan, İstanbul, Okuyan Us, 2016.

EK-2

**“MAVİ - SERENAY SARIKAYA & BARBARA PALVİN –
HEP Mİ ÇOK PARLIYORUZ!” 6 EYLÜL 2016 TARİHLİ
REKLAM VİDEOSU GÖRÜNTÜLERİ**





“sıfırdan başlıyorsan, karanlıktan korkma”













“hayallerin büyük olsun”







“acımadı ki”

“düşmekten korkma, kalk üstünü silkele ve yoluna devam et”



“şans dile”





kendi ışığını kendin yap

#mavi25





“kalabalığın peşinden gitme, kalabalığı peşinden sürükle ve hep parla”



Kaynak: Youtube

EK-3

**“VEET” 25 MART 2017 TARİHLİ REKLAM VİDEOSU
GÖRÜNTÜLERİ**





“Hadi ama gala bugün, kesinlikle gelmen lazım”



“bu halde mi”



“hayır bu halde”



“yapamam, kısa tüyler”



“yolda, Şimdi alabilirsin”





1 *Isitmadan kolayca ayır*







“inanılmaz”





“Veet ile her an güzel”



Kaynak: Youtube

EK-4

**“MCDONALD’S MANGAL BURGER” 7 OCAK 2017
TARİHLİ REKLAM VİDEOSU GÖRÜNTÜLERİ**



“Ben İsmet, ha bu da oğlum İsmail.”





“Biz dededen kalma mangalacı bir aileyiz. Onların isinden gittik. Mangala yüreğimi, böbreğimi, evimi, arabamı, neyim var neyim yoksa her şeyimi koydum.”



“Şu an muhteşem bir eserin önündeyim; Mangal Burger. Teşekkürler McDonald's.”-







“Taptaze domatesi ve soğanı nefes kesen mangal köftesiyle mangal aşkına MANGALBURGER Menü 12.95 TL.



“McDonald’s gibisi yok”



Kaynak: Youtube

EK-5

**“TAKSİM 360” 20 ŞUBAT 2017 TARİHLİ REKLAM
VİDEOSU GÖRÜNTÜLERİ**













Kaynak: Youtube