

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

POSTMODERN KİMLİĞİN OLUŞUMUNDA POPÜLER
KÜLTÜR ÇERÇEVESİNDE TASARLANAN
TELEVİZYON REKLAMLARININ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meryem KÖSE

Enstitü Anabilim Dalı: Sosyoloji

Tez Danışmanı: Yrd. Doç.Dr. Mustafa Kemal ŞAN

HAZİRAN – 2008

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

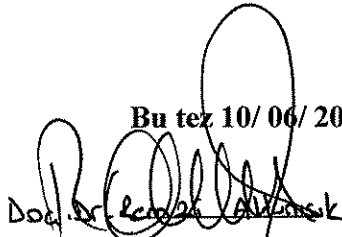
POSTMODERN KİMLİĞİN OLUŞUMUNDA POPÜLER
KÜLTÜR ÇERÇEVESİNDE TASARLANAN
TELEVİZYON REKLAMLARININ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meryem KÖSE

Enstitü Anabilim Dalı: Sosyoloji

Bu tez 10/06/2008 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Kemal Özkök

Jüri Başkanı

Kabul

Red

Düzeltme

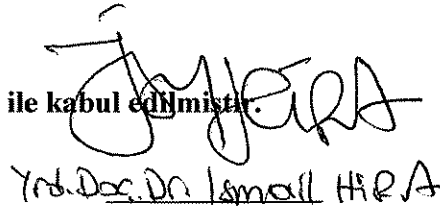

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kemal Sarı

Jüri Üyesi

Kabul

Red

Düzeltme


Yrd. Doç. Dr. İsmail Hırcı

Jüri Üyesi

Kabul

Red

Düzeltme

BEYAN

Bu ödevin yazılmasında bilimsel ahlâk kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, ödevin herhangi bir kısmının bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir ödev çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Meryem KÖSE

12 Nisan 2008

ÖNSÖZ

Modernizm'e bir tepki olarak ortaya çıkan Postmodernizm, dile getirdiği söylemleriyle toplumsal yapıyı dönüşüme uğratmış ve bu bağlamda kimlik olgusunun sahip olduğu referanslar dayanaklarını yitirmiştir. Postmodern dönemde, hayatın her alanına nüfuz eden popüler kültür, düşünce ve kanaatleri yöneterek tek biçimli hale getirmekte ve bireysel kimlikleri adeta yok olma noktasına getirmektedir. En fazla ilgi gören popüler kültür aracı olması hasebiyle, televizyon reklâmları bu noktada etkin bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, "Postmodern kimliğin oluşumunda popüler kültür çerçevesinde tasarlanan televizyon reklâmlarının etkisi" konusu üzerinde durulmaya değer bulunmuştur.

Bu çalışma sırasında yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kemal ŞAN'a ve her zaman her türlü destekleriyle yanımda olan aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Meryem KÖSE

12 Nisan 2008

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
SUMMARY	v
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: POSTMODERNİZM, ZAMAN-KİMLİK İLİŞKİLERİNE GENEL BİR YAKLAŞIM	7
1.1. Postmodernizm.....	7
1.1.1. Geleneksel Dönem	8
1.1.2. Aydınlanma Hareketi	10
1.1.3. Modernizm	11
1.1.4. Modernizm’e Bir Başkaldırı Olarak: Postmodernizm	14
1.1.5. Postmodernizme Yöneltilen Eleştiriler	22
1.2. Modernite’den Postmodernite’ye Kimlik Biçimlerinin Değişmesi	24
1.2.1. Kimlik Kavramı	24
1.2.2. Tarihi Seyri İçinde Kimlik Olgusu.....	27
1.2.2.1. Geleneksel Dönemde Kimlik	27
1.2.2.2. Modern Dönemde Kimlik	28
1.2.2.3. Küreselleşme ve Kimlik Olgusu	35
1.2.2.4. Postmodern Dönemde Kimlik.....	36
BÖLÜM 2: POSTMODERN KİMLİĞİN OLUŞUMUNDA ETKİLİ BİR FAKTÖR OLARAK “POPÜLER KÜLTÜR”	43
2.1. Kültür Kavramı	43
2.2. Popüler Kültür Kavramı.....	45
2.3. Popüler Kültür, Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi	50
2.4. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirileri	55
2.5. Tüketim Toplumu	60
2.6. Popüler Kültür ve Gösteri Toplumu.....	68

2.7. Popüler Kültür ve Temsili Kimlik Biçimleri	75
---	----

BÖLÜM 3: POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK TELEVİZYON REKLAMLARININ ANALİZİ VE POSTMODERN KİMLİK İNŞASI BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMELERİ

3.1. Reklam Kavramı	80
3.1.1. Reklam, Popüler Kültür ve Kimlik	84
3.2. Televizyon Reklamlarının Analizi	88
3.2.1. Akbank İhtiyaç Kredisi Reklamı.....	88
3.2.2. Nescafe-Coffemate Reklamı	90
3.2.3. Coca-Cola Zero Reklamı	91
3.2.4. Gillette-Fusion Reklamı	92
3.2.5. Volkswagen Reklamı	93
3.2.6. Polisan-Gülen Boya Reklamı.....	94
3.2.7. Nestle- Kit Kat “Çalar Saat” Reklamı.....	95
3.2.8. Ülker- Piko Reklamı	95
3.2.9. Algida-Cartedor Reklamı	96
3.2.10. Digitürk Reklamı.....	97
3.2.11. Telsim- Vodafone Reklamı	98
3.2.12. Kişisel Bakım Ürünleri ve Kozmetik Reklamları	99
3.2.12.1. Head&Shoulders Reklamı.....	100
3.2.12.2. Pantene Reklamı	100
3.2.12.3. Rexona Reklamı.....	101
3.2.12.4. MaxFactor-Miracle Touch Reklamı.....	101
3.2.13. Calgonit-Quantum Reklamı	102
3.2.14. Nestle-Danino Reklamı.....	103
3.2.15. Eğlence İçerikli Reklamlar.....	104
3.2.15.1. Jelibon-Puffy Reklamı	104
3.2.15.2. Milka-M-joy Reklamı	105
3.2.16. Mizah İçerikli Reklamlar	105

3.2.16.1. Türk Telekom Reklamı (Cem Yılmaz)	105
3.2.16.2. Maximum Kart Reklamı (Tolga Çevik).....	106
3.3. Televizyon Reklamlarının ve Popüler Kültürün Postmodern Kimlik Kurgusu Bakımından Değerlendirilmeleri.....	107
3.3.1. Kendi Masalını Keşfet.....	107
3.3.2. Tüketiyorum, Öyleyse Varım.....	110
3.3.3. İmajların Gölgesinde ya da Kimliksizleşme Sürecine Doğru	113
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	117
KAYNAKÇA	123
ÖZGEÇMİŞ.....	134

Tezin Başlığı: Postmodern Kimliğin Oluşumunda Popüler Kültür Çerçevesinde Tasarlanan Televizyon Reklamlarının Etkisi	
Tezin Yazarı: Meryem Köse	Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kemal Şan
Kabul Tarihi: 10 Haziran 2008	Sayfa Sayısı: V (ön kısım) + 134 (tez)
Anabilimdalı: Sosyoloji	Bilimdalı: Sosyoloji
<p>Postmodern toplumda kimlik, adeta sahnede oyun oynama işlevi görmektedir. Ayak basacak sağlam bir zeminin bulunmadığı postmodern toplumda, kimliklerin de kararlı duruşlarından söz etmek mümkün görünmemektedir. Kimliklerin bu noktaya gelmesinde, postmodern söylemin uygulama aracı olan popüler kültür ürünlerinin etkisi son derece önemlidir. Popüler kültür araçlarının en önemlilerinden biri olan televizyon reklamlarının, kimlik biçimlerine yansımaya ilişkin yeterince araştırma literatürde bulunmamaktadır.</p> <p>Bu çalışmanın temel araştırma problemi; postmodern söylemi hayata geçiren popüler kültürün yansımaya olan televizyon reklamlarının, postmodern toplumda kimlik oluşumu üzerinde ne gibi etkilerinin bulunduğunu belirlemek olarak ifade edilebilir.</p> <p>Bu doğrultuda bu çalışmanın amaçlarını şu şekilde belirtmemiz mümkündür:</p> <ol style="list-style-type: none">Televizyon reklamları içerdikleri mesajla, postmodern topluma ne tür kimlik modelleri sunmaktadır?Bu kimlik modellerini sunarken, televizyon reklamları hangi söylemleri kullanmakta ve neler vaat etmektedir? Ya da istediği kimlik biçiminin oluşumunu nasıl sağlamaktadır? <p>Bu sorulara cevap ararken literatür çalışmasına ek olarak, araştırma zamanımızın sınırlılıkları içerisinde “örnek olay” olarak seçmiş olduğumuz yirmi bir televizyon reklamı “gözlem”e dayalı çözümlemeye tabi tutulmuştur.</p> <p>Bu çerçevede yapılan çalışma sonucunda; televizyon reklamlarının sunduğu ya da kurguladığı kimlik modelleri arasında; tüketerek kendini gerçekleştireceğine inanan, diğerleriyle benzeşerek standart hale gelen ve kişiliği yansıtıcı bir olgu olmaktan çıkan, insanın kim olduğuna göre değil de görüntüsüne göre belirlenen kimlik biçimleri öne çıkmaktadır. Bu modellerin oluşumunda televizyon reklamlarının kullandığı söylemler ise; başta “farklılık” olmak üzere, görüntüsüyle ya da sahip olduğu şeylerle bağlantısı olan “kendi”lik vurgusu sıkça kullanılmaktadır.</p> <p>Bu bağlamda, çalışma sonucu elde edilen bulguların, postmodern kimlik söylemine yönelik pratik yansımaları ortaya çıkardığı söylenebilir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Kimlik, Popüler Kültür, Reklam	

Title of the Thesis: The effect of television advertisements that is projected in the context of popular culture at constituting postmodern identity	
Author: Meryem Köse	Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mustafa Kemal Şan
Date: 10 June 2008	Nu. of pages: V (pre text) + 134 (main body)
Department: Sociology	Subfield: Sociology
<p>In a postmodern society, identity has a function that is a kind of acting at a scene. It seems that it is impossible to talk about stable positions of identities in a postmodern society in which there is not a safe ground to step. The effect of popular culture products which are means of practising of postmodern expression is very important about taking the identities to this point.</p> <p>There are not enough researches in literature for rebounding of TV advertisements as one of the popular culture products to identity forms.</p> <p>It may be stated that the basic research problem of this study is to determine what kinds of effects that as a reflection of popular culture that realizes the postmodern expression TV advertisements have on identity forms in a postmodern society.</p> <p>With this direction it is possible to state the aims of this study:</p> <ul style="list-style-type: none">c) What kind of identity examples do the TV advertisements present to the postmodern society with the message they include?d) While presenting these identity models which expressions do the TV advertisements use & what do they commit? Or how do they obtain the formation of the model which they want? <p>In addition to the literature study while searching the answers of these questions in the limitations of our research time, twenty one TV advertisements which were chosen as 'example facts' are analysed based on observation.</p> <p>As a result of the study which has been done in this frame; among the models of identity that TV advertisements present or they edit the kinds of identities appear which believe to realize by consuming; which become standart by resembling to the others; which are not at that facts of reflecting the personality; which is determined according to the appearance of the person not according to his/her personality. The expressions which TV advertisements use as first the 'differentiation' for the formations of these models of identity confront us with stress of 'self' which have relation with its vision or its possession.</p> <p>In this context the findings with this study elicit the practical reflections which are aimed at postmodern identity.</p>	
Keywords: Postmodernism, Identity, Popular Culture, Advertisement.	

GİRİŞ

Genel olarak, insanın kim olduğu, diğerleri tarafından nasıl görüldüğü, rolü, değeri ve ihtiyaçları konusundaki sorulara cevap verme tarzının davranışlara yansıma şekli olarak tarif edilen kimlik olgusu, tarihsel ve toplumsal şartları yansıtıcı çok yönlü bir süreçtir. Her çağ, kendi kimlik biçimini, o günün geçerli pratikleri doğrultusunda oluşturmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel, modern ve postmodern dönemlerde görülen kimlik biçimlerinin de, birbirlerinden tamamen farklı toplumsal koşullar altında oluşturuldukları için, farklı özelliklere sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Postmodern dönem olarak tarif edilen günümüzde, popüler kültür araçlarının hızla çoğalmasıyla birlikte, kimlik sorunu giderek önemini artırmaktadır. Bireyler, tüketim kültürünün bir objesi durumuna gelmekte, popüler olan şeyler sorgulanmadan -bazen de alternatif bulunamadığından- kabul edilmekte ve benimsenmektedir. Böyle bir ortamda kimliklerin sağlam duruşundan söz etmek pek mümkün görünmemektedir.

Postmodern dönemde popüler kültür ürünlerinin hayatı simüle etme çabası, kimlik oluşumunda son derece etkili olmaktadır. Özellikle reklamlar vasıtasıyla; insanın nasıl giyineceği, ne yiyeceği, nasıl konuşacağı, neleri tüketeyeği ve nelerle meşgul olacağı/olması gerektiği sürekli empoze edildiği için, kimlik biçimleri standart hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Günümüzde kimlik oluşumunda, hızla çoğaltılan ve simüle edilen “imaj”lar etkili olmakta, artık her şey “gibi”lerle açıklanmaya çalışılmaktadır. Baudrillard’ın deyimiyle postmodern dönemde artık bir “gibi”ler dünyasında yaşamaktayız. Ve bu dünyanın oluşumunda medya başrolü oynamaktadır. Medya içerikleri kapsamında ise, televizyon reklamları bu işlevi en iyi yerine getiren araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık ihtiyaçlar reklamlar tarafından belirlenmekte, neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı bulamayan insan, önüne sunulan alternatiflere, bilinçsizce yanıtlar vermektedir.

Geniş kitlelere ulaşmada, televizyon reklamcılığı, diğer reklam alanlarına göre daha etkilidir. Bunda, televizyonun görselliği ve işitselliği bir arada barındırması ile en çok ilgi gören popüler kültür aracı olması temel rol oynamaktadır. Bir derinlikten yoksun, anlık ve anında unutulma özelliğine sahip televizyon reklamları, tüm özgün kimlik

biçimlerini yutmaktadır. Gündelik hayatın pratikleri de bu reklamlara benzemeye çalışmakta ve birçoğu da burada öngörülen biçimin içinde yok olup gitmektedir.

Postmodern toplumda, sosyal hayata haddinden fazla etki eden televizyon reklamları; insanların davranışlarını, bakış açılarını hatta yaşam tarzlarını değiştirerek yeni bir kimlik modeli sunmaktadır. Postmodern toplumda televizyon reklamları, kültürün tüketim esnasında belirlendiği; bireyin yalnızca tüketici olarak hayata katıldığı bir süreci başlatmıştır. Popüler kültürün kendisini satış üzerine konumlandığı postmodern çağda televizyon reklamları, toplumsal hayata o kadar yerleşmiştir ki; artık insanlar, reklamlarla yatar, reklamlarla kalkar, reklamlarla konuşur, reklamlarla düşünür hatta reklamlarla dönüşür hale gelmiştir. Televizyon reklamları bilinçaltımızı, bilinç üstümüzü çok fazla etkilemektedir. Günümüzde insanların zihin sağlığının böylesine bozulmasında ve zihinlerin adeta bir mesaj çöplüğüne dönmesinde televizyon reklamlarının büyük bir etkisi vardır.

Televizyon reklamları, bireylere isteklerinin ve arzularının doyurulabileceğini vadeden büyümlü bir dünya yaratırlar. Kurgusal gerçekliğe sahip reklam filmleri çoğu zaman gerçeği yansıtmazlar. Bireyin duygu dünyasına seslenerek o dünyada bir yer bulmaya ve orada içsellik kazanmaya çalışırlar. Televizyon reklamları, bu konuda ciddi yatırımlar yapılarak geliştirilmekte, insanların eğlenerek ve hoşlanarak seyredeceği şekle sokulmaktadır. Alternatiflerin sunuluşu öyle kurnazcadır ki, "alayım mı?" sorusunu sormak akıllara bile gelmezken "hangisini almalıyım?" sorusu, farkında olunmadan zihinlerde belirlemektedir.

Bu çalışmada, günümüzde postmodernizm ve onun pratiği olan popüler kültürün hegemonyası altında oluşan kimlik biçimlerinin analiz edilmesiyle, insanların çevrelerinde olup bitenlere (popüler kültür araçlarına ve özellikle reklamlara karşı) daha farklı bir gözle bakmalarına yardımcı olunacağı umulmaktadır. Bugün geçerli olan kimlik modellerinin temellerini anlayabilmek için, çağın yeni ideolojisi olarak adlandırılan postmodernizm ve bunun gündelik hayattaki yansımaları olan popüler kültür olguları analiz edilmeye çalışılmıştır. Böylece çalışmanın teorik arka planı olarak da nitelendirilebilecek olan bu hususlar açıklandıktan sonra; teori pratiğe dökülerek, etkin bir popüler kültür aracı olan televizyon reklamları, -bu iki olgu çerçevesinde

(postmodernizm ve popüler kültür)- içerdiği kimlik modelleri açısından çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Postmodernizm ve onun gündelik hayattaki yansıması olan popüler kültür tartışmaları, bugüne kadar çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Ancak yine de sorulması gereken sorular tüketilememiştir.

Üzerinde fazlasıyla söz söylenmiş olan postmodernizmin gündelik hayata yansıması nasıldır? Postmodern söylemin gündelik hayatta uygulanabilirliğinde popüler kültür araçları nasıl bir rol oynamaktadır ya da ne gibi bir işleve sahiptir? Popüler kültür ürünleri, sadece bir kulaktan girip diğerinden çıkan, boş zaman geçirilmesine yönelik oluşturulan kapitalist bir eğlence aracı mı; yoksa toplumdaki tüm fertleri hem yüzeysel hem de derinden etkileyip bilinçaltına hitap eden, böylece toplumsal kimliklerle beraber toplumsal değerleri de dönüşüme uğratan bir araç mıdır? Bu kültür içerisinde oluşturulmuş televizyon reklamları sırf reytingleri yükseltmek adına ticari amaç güden ve gerçekten insan için önemli olan ürünlerin tanıtıldığı yapımlar mıdır? Yoksa televizyon reklamları tanıttığı ürünlerle birlikte bir kimlik modeli, dünya görüşü ya da hayat tarzı da önermekte midir? Ve televizyon reklamlarının sunduğu bu kimlik modellerinin sahip olduğu özelliklerin, postmodern söylemin kurguladığı kimlik biçimiyle benzerliği var mıdır ya da nasıl bir benzerliği vardır?... Gibi soruların, hala bu konuda yanıtlanması gereken sorular olması nedeniyle bu çalışmada öncelikle bu sorulara cevap aranmaktadır.

Postmodernizm, popüler kültür ve televizyon reklamlarının olumlu ve olumsuz tarafları ayrıntılı olarak araştırılmaya değer konulardır. Ancak eğer bunların olumsuz yanları ön plana çıkartılıyorsa, öncelikle onların ne olduklarının bilinmesi gerekir. Bu bağlamda bu çalışmada, yukarıdaki sorulara da cevap olacak şekilde; postmodernizm, kimlik, kültür, popüler kültür, reklam gibi, çalışmanın bazı temel kavramları açıklandıktan sonra, televizyon reklamlarının kimlik kurgusu ve bunların bireyler ve toplum üzerindeki etkileri, postmodernizm ve popüler kültür ile ilişkilendirilerek değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Postmodern dönem olarak da adlandırılan günümüzde, popüler kültür araçları ve bunların içinde özellikle televizyon, bireyin elinin altındadır. İşte görüntüler bu araçlarla bireye ve topluma ulaşmakta ve toplumu kuşatmaktadır. Televizyon reklamları, evlerimize, işyerlerimize, odalarımıza, kısaca gündelik yaşantımızda içinde bulunduğumuz her yere kolaylıkla girmektedir.

İşte bu televizyon reklamları aracılığıyla, postmodern dönemde birey, kimi zaman sabit, kimi zaman değişken, türlü görüntülerin saldırısına uğramış durumdadır. Görüntülerin ya da imajların gün geçtikçe yaşamımızı kapladığını söyleyebiliriz. Bu nedenle postmodern dönemde, görüntü ve türleri üzerine, dünya çapında birçok araştırma gerçekleştirilmektedir. Hem değişik türlerde karşılaştığımız görüntünün önem kazanması, hem de reklamın yoğun biçimde yaygınlaşması, reklam görüntüsünün ve bu görüntünün postmodern doktrinlerle bağlantısının incelenmesini gerektirmektedir. Bugün gündelik hayatta görülen kimlik biçimlerinin, postmodern ilkelerle benzerlik taşıması, popüler kültürün postmodern ilkelerden etkilendiğini göstermesi açısından önemlidir.

Bu çalışmada özel olarak ele alınan ‘televizyon reklamlarındaki kimlik kurgusu’ hususu popüler kültür araçlarında postmodern doktrinin işlevinin açığa çıkarılması açısından önemli konulardan biridir. Nitekim günümüzde, televizyon reklamlarının bireysel ve toplumsal kimlik üzerindeki etkileri gözle görülür oranda artmaktadır.

Postmodern söylemin öngördüğü kimlik modelinin televizyon reklamları aracılığıyla topluma farklı bir tarzda sunulması, son zamanlarda ekranlara yansıyan televizyon reklamlarının vurguladığı hususlar ile postmodernizmin söylemlerinin paralellik taşıdığını göstermesi açısından ayrıca bir öneme sahiptir.

Araştırmanın Yöntemi

Popüler kültür aracılığıyla bireyi her yönden kuşatıp, postmodern söylem doğrultusunda kimliklere nüfuz eden televizyon reklamlarının analiz edildiği bu çalışmada; öncelikle konuya ilişkin teorik bilgiler ayrıntılı bir şekilde verildikten sonra, televizyon reklamlarının analizi kısmında ‘nitel araştırma’ yöntemlerinden ‘örnek olay’ yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay yönteminin tercih edilmesinin birtakım sebepleri vardır;

öncelikle televizyon reklamlarının sayısının oldukça fazla olması ve hepsinin de araştırma konusuyla ilgisinin bulunmaması bakımından, her reklamı ayrı ayrı değerlendirmek bu çalışmanın sınırları açısından mümkün gözükmemektedir.

Ayrıca televizyon reklamlarının kimlik üzerinde sosyo-psikolojik bir etkisi bulunduğu ve anket ya da mülakat yoluyla insanların 'olanı' değil 'olması gerekeni' ifade ettikleri bilindiğinden, bu yolla bireylerin sübjektif cevaplar vermeleri pek muhtemel gözükmemektedir. Başka bir ifadeyle, bu yolla elde edilen veriler, gerçeği değil algılananı ortaya koyarlar. Oysa gözlem, eğer deneysel bir ortamda yapılmıyor ve hayatın doğal akışı içerisinde seyreden bir olguya odaklanıyorsa, elde edilen veriler çok daha gerçeğe yakındır (Altunışık ve diğ., 2004: 91).

Bu nedenlerden dolayı; veri toplama aracı olarak kişisel 'gözlem' metodu kullanılmış ve 'yorumlayıcı yaklaşım' yöntemi benimsenerek, söz konusu reklamların etkileri hakkında teorik kaynaklardan da yararlanılarak yorumlamalarda bulunulmuştur.

Çalışmanın 'araştırma evreni'ni oluşturan 'televizyon reklamları' içerisinde, 'tesadüfi örnekleme yöntemi' ile 'örnek kütle' olarak; 12, 20, 23, 28, 29, 30, 31 Mart ve 01, 02, 03, 04 Nisan 2008 tarihlerinde, izleyici oranının en yüksek ve bizim araştırma konumuzla ilgili reklamların yoğunlukta olduğu saat dilimi olan 20.00-00.00 arası, ulusal kanallarda yayınlanan reklamlar belirlenmiştir. Belirtilen tarih ve saatlerde yayınlanan reklamlar izlenirken bilgisayar kayıtları yapılmış ve kaydedilen reklamlardan, postmodern kimlik söylemini betimleyici nitelikte olan yirmi bir reklam seçilerek çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada, araştırmanın temel problemi olan postmodern kimlik olgusu, popüler kültür ile ilişkili olarak televizyon reklamları bağlamında ele alınmıştır. Bu bağlamda bu araştırma, postmodern söylemin doktrinleri doğrultusunda oluşan popüler kültürden yansıyan kimlik politikalarına yönelik kuramsal bir yaklaşımla birlikte, bu durumun televizyon reklamlarına nasıl yansıdığına değerlendirilmesine ilişkin uygulamaya yönelik bir çalışmayı içermektedir.

Bu çerçevede oluşturulan çalışmanın birinci bölümünde; çalışmanın temel problemi sayılan, postmodernizm ve kimlik kavramları tanımlanmaya çalışılmıştır. Bunu

yaparken her iki kavramın da tarihi arka planı göz ardı edilmemiştir. Kimlik olgusunun her dönem için farklılık göstermesi açısından, bu olgu her dönem için ayrı ayrı ele alınmış ve postmodern dönemde kimlik olgusu, postmodern doktrinler ışığında irdelenmiştir.

İkinci bölümde; postmodern kimliğin oluşumunda ve toplumsal alana yayılışında etkin bir faktör olan -ve çalışmanın ikinci problemi sayılabilecek olan- popüler kültür olgusu ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, popüler kültürün postmodern kimlik oluşumuna katkısı bağlamında; kitle kültürü, kültür endüstrisi, tüketim toplumu ve gösteri toplumu gibi önemli kavramlar da açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise; öncelikle teorik zeminde reklam kavramı açıklanarak, popüler kültür ve kimlik ile ilişkisi belirtildikten sonra, postmodern kimliğin televizyon reklamları üzerinden yansıması, seçilen reklam örnekleriyle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümün son kısmında, bu çözümler ışığında televizyon reklamlarının ve popüler kültürün, postmodern kimlik kurgusu bakımından değerlendirilmesine yönelik bir tartışma bölümü yapılarak çalışmanın bulguları tartışılarak değerlendirilmiştir. Bu bölüm, aynı zamanda teorik zeminde ele aldığımız problemlerin somut örneklerle tartışmasını içerdiğinden, teorinin pratize edilmesi olarak da nitelendirilebilir.

BÖLÜM 1: POSTMODERNİZM, ZAMAN-KİMLİK İLİŞKİLERİNE GENEL BİR YAKLAŞIM

Kimlik, toplumsal yapıya ve döneme göre farklılık gösteren bir olgudur. Her toplumun ve her çağın kendine has özellikleri ihtiva eden bir kimlik inşasına yol açtığı bilinmektedir. Bu doğrultuda, tezimizin birinci problemi olan, “postmodern toplumun kimlik yapısı”nı çözümleyebilmemiz için, söz konusu dönemin genel karakterlerini bilmemiz gerekmektedir. Postmodernizm olarak tarif edilen dönemi anlayabilmek için ise, bu döneme geçişte etkili olan tarihsel ve toplumsal şartlara kısaca göz atmak gerekecektir. Bunun için öncelikle, postmodernizmin üzerine inşa edildiği anahtar terimleri açıklamak gerekmektedir.

Bu nedenle bu bölümde öncelikle, postmodernizmin genel özellikleri, söylemleri ve postmodernizme yönelik eleştiriler tartışılacaktır. Postmodernizmin ne olduğu iyice anlaşıldıktan sonra, kimlik olgusu tarihi süreç içerisinde incelenerek “postmodern toplumda kimlik olgusu” üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır.

1.1. Postmodernizm

Günümüzün popüler kavramlarından biri olan postmodernizm, son yıllarda üzerinde en çok tartışılan konulardan birisidir. Bu kavram sanattan bilime kadar birçok alanda kullanılmaktadır. İnsanlık tarihi gerçekten modernizmi izleyen ve postmodern olarak adlandırılan yeni ve ayrı bir döneme girmiştir. Önceki dönem ile aradaki fark nedir? postmodern olarak adlandırılan ayrı bir döneme girilmişse eğer bu dönemin özellikleri nelerdir? Bu dönemde toplumsal yapı ve bu doğrultuda kimlik olgusu ne gibi dönüşümler geçirmiştir?

Postmodernizmin ne olduğunu anlayabilmemiz için öncelikle yerini aldığı kabul edilen modernizmi ele almamız gerekmektedir. Modernizmin nasıl ortaya çıktığını anlayabilmek için de ilk olarak modernizme kadar olan tarihi sürece kısaca göz atmamız faydadan hâli değildir.

1.1.1. Geleneksel Dönem

Geleneksel toplum, sosyoloji literatüründe modern öncesi ya da modernleşmemiş toplum olarak tarif edilmektedir. Bu doğrultuda geleneksel dönemin toplum yapısının, norm ve kurallarının, modern dönemden oldukça farklı özellikler gösterdiği söylenmektedir. Nitekim bu dönemde işbölümü gelişmemiştir ve yaşam toprak etrafında şekillenmektedir. Tönnies tarafından ortaya atılan *Gemeinschaft(cemaat)* ve *Gesellschaft(cemiyet)* kavramları, geleneksel ve modern toplum yapılarını açıklayıp aralarındaki farklara dikkat çekmeleri bakımından, konunun anlaşılmasında açıklayıcı kavramlardır.

Tönnies, modern öncesi -yani geleneksel- toplumu *Gemeinschaft* olarak nitelendirmiştir. *Gemeinschaft*, geleneksel toplumun cemaat yapılarının ve yaşam biçiminin genel adıdır. Toplumun her katmanında ve yerleşim biçimlerinde *Gemeinschaft*'ın farklı oluşum şekilleri kendini göstermekte ve yaşam mutlaka cemaatsel bir ilişki etrafında devam etmektedir. Geleneksel toplumun temel birimi ailedir ve cemaatin ilk formudur. Aileden yayılan cemaatin tohumları, geleneksel insanın inançlarından sanatına ve en rasyonel ticari ilişkilerine kadar toplumsal yaşamını biçimlendirmektedir (Yelken, 1999: 107).

Geleneksel, modern sanayi öncesi dünyanın, toprağa bağlı kırsal yanını temsil etmektedir. Yani geleneksel toplum, toprağa bağımlı, tarıma dayalı bir toplumdur ve *Gemeinschaft* (cemaat) da onun başat yaşam biçimidir. Bununla beraber, cemaat yaşamının modernleşmeyle birlikte yok olacağı, batacağı, birincil ilişkilerin yerini ikincil ilişkilerin alacağı her zaman söylenmiştir (Aysoy, 2003: 22).

Modern öncesi dünya; zaman-mekan sıkışmasının olmadığı, en büyük toplumsal olaylarının, savaşlarının, acılarının, ancak olduğu bölgeyi etkilediği bir dünyadır. Oysa modern dünyanın “global köyünde” bizi sarsan her şey, herkesi sarsmaktadır (Yelken, 1999: 109).

Modernleşme olgusunun ortak özelliği; geleneksel tarımsal üretim ve küçük çaplı el sanatlarına dayalı durağan bir yapıdan sanayileşmiş, şehirleşmiş, okur-yazarlık oranının arttığı, kitle iletişim ve ulaşım araçlarının genişlediği dinamik bir yapıya geçiş olarak görülmektedir. Temel özellik ise, tarıma dayalı toplumsal bir yapıdan, sanayiye dayalı

toplumsal bir yapıya geçiş olarak söylenebilir. Toplumda belirgin bir farklılaşma ve uzmanlaşmayı beraberinde getiren modernleşme, toplumun eski değerlerinden soyutlanıp yeniden düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2003: 76).

Zijderveld, geleneksel toplum insanların bütünlük içindeki yapılarının modern toplumla birlikte yok olmasına vurgu yapmak için “Ortak Beşer Dokusu” kavramını kullanmıştır. Buna göre klasik tarım toplumu insanının dünyanın neresinde olursa olsun, ortak veya benzer yanları çok fazla idi. Ve bu da evreni tanımlayan bir yapı içinde kendilerini doğanın bir parçası olarak görmelerini sağlamaktaydı. Sanayileşme ve beraberindeki süreçler bu dokuyu paramparça etmiştir ve insanın zaman ve mekân algılamasını kökünden değiştirmiştir. Dolayısıyla evreni cemaatinin ifade ettiği alanla eşitleyen insanın önünde artık yeni bir zaman ve mekan algısı oluşmuştur (Yelken, 1999: 130).

Geleneksel toplumda genellikle yaşla ve tecrübeyle elde edilen ve sınırlı olan bilginin yerini, modern toplumda teknolojinin etkililiği, bilginin yaygınlığı ve seri üretimin yapıldığı bir sürece bırakmıştır. Dolayısıyla geleneksel yapıdan modernliğe geçiş için gerekli olan etkenleri; yeni deneylere açık olma, aile ve dini otorite gibi geleneksel otorite figürlerinden uzaklaşma, fatalizm ve pasifliğin azalması, bilim ve tıbbın etkinliğine olan inancın artması, kişinin yüksek mevkiler elde etmeye duyduğu hırs vb... olarak sıralamak mümkündür (Aslan ve Yılmaz, 2003: 76).

Sosyolojinin toplumsal değişmeyi; tarıma dayalı, geleneksel ve dinsel düşüncenin hakim olduğu bir dünyadan (Gemeinschaft), sanayiye dayalı, modern aklın ve bilimin hakim olduğu seküler bir dünyaya (Gesellschaft / Cemiyet) geçiş şeklinde çözümlemesinin yanında, bu tarz ikiye ayırarak tipleştirme düşüncesi, zamansal olarak bir dönemleştirme geleneğini de içinde barındırarak sürmüştür. Sonuçta Gemeinschaft-Gesellschaft üzerine kurulu dikotomi, Gemeinschaft’ın geleneksel toplumun dışında, modern toplumda da varlığını sürdürebileceği ihtimalini zorlaştırmıştır. Bu bağlamda geleneğin modernlikle birlikte var oluş koşullarını kaybedeceği ya da kaybettiği söylenebilir. Modernlik, geleneğin çözücüsüdür ve bu anlamda devrimci bir karaktere sahiptir. Geleneksellik ise modernliğe göre durağan, değişime kapalı bir özelliğe sahiptir (Aysoy, 2003: 25).

1.1.2. Aydınlanma Hareketi

Aydınlanma kelime anlamı olarak, İngilizce “light” sözcüğünden türetilmiş olan “enlightenment” kavramına karşılık gelmektedir. Aydınlanma, 17.ve 18. yüzyıllarda hâkim olan totaliterliğe, feodalizme ve kilisenin dayatmalarına karşı, yeni olgunlaşmakta olan burjuvazinin yönettiği bir özgürlük hareketidir (Aslan ve Yılmaz, 2003: 77).

Aydınlanma çağı; aklın, deneyimin, dinsel ve geleneksel otoriteleri sorgulamamanın, seküler, liberal ve demokratik toplumların ideallerinin yavaş yavaş şekillendiği bir dönemi ifade etmektedir (Marshall, 1999: 48). Bu çağda, kilisenin ve ruhban sınıfının gücü kırılmıştır. Fikir hayatı kiliseden ve taassuptan ayrılmıştır. Bilim hayatı zenginleşmiş, birçok filozof ve bilim adamını doğuracak ortam oluşmuştur. Akılcı düşünce, pozitivism ve fert bu çağa damgasını vurmuştur (Erkal ve diğ.,1997: 49). Nitekim Aydınlanma projesi, insanın bütün sefaletinin baş müsebbibi olan cehaletin ortadan kaldırılıp yerine bilimsel bilginin geçmesinin, insanın sınırsız ilerlemesinin yolunu açacağı kabulüne dayanmaktadır. Bu kabul, sadece bilim ve evrensel değerlere dayanan bir toplumun gerçekten özgür ve rasyonel olduğu, ve yalnızca bu tür bir toplumun üyelerinin mutlu olabileceği tezini de ihtiva etmektedir (Hollinger, 2005: 17-18).

Aydınlanma Hareketi'nin temel amacı; insanlığı kötü ve köleleştirici inanç ve önyargıların egemen olduğu düzenden kurtarıp, iyi ve özgürleştirici aklın egemenliğine sokmaktır. Yani Aydınlanma Hareketi'nde egemen olan unsur “akıl”dır. Dolayısıyla her türlü proje akla dayanmak zorundadır ve herkes akla uygun olan bir yaşam sürmelidir. Bu nedenle Aydınlanma çağı aynı zamanda “Akıl Çağı” olarak da adlandırılmaktadır (Kızılcılık, 1996: 4). Nitekim Kant da, Aydınlanmanın parolası olarak; *Sapere aude!* (**Yüreklice düşün**). Aklını kendin kullanmak cesaretini göster! Sözüünü kabul etmektedir. Kant'a göre; “Aydınlanma, insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan kurtulmasıdır. Bu ergin olmayış durumu ise, insanın kendi aklını bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanamayışıdır....Oysa aydınlanma için özgürlükten başka bir şey gerekmez. Ve bunun için gerekli olan özgürlük de, özgürlüklerin en zararsız olanıdır: Akı her yönüyle ve her bakımdan kitlenin önünde apaçık olarak kullanmak özgürlüğü” (Kant, 2005: 263).

Aydınlanma Hareketi'nin temel karakteristiğini; dogmaya, dinsel inanç ve bilgiye karşı aklın üstünlüğünü vurgulayarak, dünyayı değiştirmede aklın gücüne önem vermek olarak açıklayabiliriz.

Genel olarak toparlayacak olursak; Aydınlanma Hareketi'nin savunduğu değerler; akılcılık, kuşkuculuk, pozitif bilim anlayışı, ilerlemecilik, ifade özgürlüğüdür. Karşı çıktığı değerler ise; bilgisizlik, boş inançlar, din eksenli iktidar ve hoşgörüsüzlüktür. Aydınlanma Hareketi ile birlikte, akılcılık, insan hakları, hümanizm, lâiklik, demokrasi, özgürlük, bilimsel düşünce ve eşitlik gibi argümanlar (daha sonra bu argümanlar postmodernistler tarafından “büyük anlatı” olarak değerlendirilecek ve bu projeye karşı çıkılacaktır) ön plana çıkmıştır. Ayrıca Aydınlanma Hareketi ile beraber; dinin, felsefenin, bilimin ve sanatın sınırları da ayrılmıştır. Ve bunlar Habermas'a göre, Modernlik projesinin de esasını oluşturmaktadır (Kızılcelik, 1996: 8).

1.1.3. Modernizm

Modern sözcüğü, etimolojik olarak, Latince'de *modernus*'tan gelmektedir. Modern olanın ya da olmayanın nasıl tanımlanacağı, modern çağın başlangıcı olarak hangi tarihin gösterileceği hususu her zaman tartışma konusu olmuştur. Dolayısıyla bununla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Habermas'a göre, modernus sözcüğü ilk olarak V.yüzyılda, Hristiyan olan o dönemi, geçmişteki pagan Roma'dan ayırt etmek amacıyla kullanılmıştır. Bu doğrultuda Habermas, modern deyiminin, Avrupa'da her yeni bir dönem başlangıcı bilincinin ortaya çıkışında kullanıldığına da işaret etmektedir (Akşit ve diğ., 2003: 26).

Jeanniere'ye göre modern sözcüğü, yeninin ya da yakın zamanın eş anlamlısıdır. Olumlu yahut olumsuz değerlendirmelere tabi tutulsalar da, gündelik yaşamda ve kültürde modaaya uygun tutumlara 'modern' denir. Modern, radikal bir değişmeden sonra ortaya çıkan olguyu adlandırır ve bireye olduğu kadar çevresine de uygulanır. Modern olmak ise, artık düne ait olmayan ve başka yöntemlerle ele alınması gereken bir dünyada yaşamak demektir (Jeanniere, 1994: 16).

Bazıları modernlik kavramını Rönesans'la sınırlarlar. Ancak Habermas'a göre böyle bir sınıflandırma tarihsel açıdan çok dardır. İnsanlar XVII. yüzyılda “Querelle des Anciens et des Modernes” zamanı Fransa'sında olduğu kadar, XII. yüzyılda da Büyük Charles

döneminde de kendilerini modern olarak değerlendirdiler. Yani modern terimi, Avrupa'da hep yeni bir dönemin bilincinin, antikçağlılarla kendisi arasında yeniden gözden geçirilmiş bir ilişki kurduğu dönemlerde ortaya çıkmaktaydı (Habermas, 1994: 32).

Modernleşme; kabaca, modernliğe doğru yaşanan süreci, yani eylem halindeki modernleşmeyi nitelendirir. Modernlik ise, XVII. yüzyılda Avrupa'da başlayan ve daha sonra tüm dünyaya yayılan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret etmektedir. Modernlik, kültürel, ekonomik ve politik değişimdeki karmaşık süreçlerle karakterize edilen, yeni tipte bir toplumun ortaya çıkması olarak da düşünülebilir. Başka bir deyişle modernlik terimi, XVII. ve XVIII. yüzyıllarda Batı Avrupa'da filizlenmeye başlayan ve daha sonra Batı dışı toplumlara yayılan ya da dayatılan bir toplum biçimine karşılık gelmektedir. Modernlik, eskinin dışlanması ve yeninin kutsanmasıdır. XIX. Yüzyılla birlikte modernlik, gündelik hayatları tanzim etmeye kalkışan buyurgan bir sistem halini almıştır. Köklü bir değişimi bünyesinde barındıran bu sistem, kendisinin dışında olanı gelenek olarak kurgular ve ona karşı üstünlük varsayımında bulunur. Bu yönüyle modernlik, daha önceki toplumsal örgütlenme biçimlerinden farklılaşan bir özellik gösterir (Altun, 2005: 10).

Modernizm ise, bir kavram olarak belli bir semantiği ifade etmektedir. Bu semantiğin içinde; pozitivizm, teknosentrizm, evrenselcilik ve akılcılık gibi birçok öğeyi bulmak mümkündür. Dolayısıyla modernizmi, belirtilen bu özelliklere sahip, modernite çağını belirleyen bir düşünsel projeksiyon olarak tanımlamak mümkündür (Aslan ve Yılmaz, 2003: 79).

Modernizmin ne zaman başladığı veya özelliklerinin tam olarak neler olduğu konusunda görüş birliği bulunmamasıyla beraber, biçimsel olarak modernizm, genellikle, derinleşme, üslûpçuluk, içe dönme, teknik gösteriş, içsel olarak kendinden kuşku duymaya yönelik bir hareket olarak tarif edilmektedir (Marshall, 1999: 508).

Modernite; din, felsefe, ahlak, hukuk, tarih, ekonomi ve siyasetin eleştirisiyle başlamıştır. Yani, modernitenin ayırt edici özelliği, ortaya çıkışının özel işareti, eleştiridir de denilebilir. Modern çağı oluşturan her şeyin altında eleştiri yatmaktadır. Modern çağın temel fikirleri ve kavramları; ilerleme, evrim, devrim, özgürlük, demokrasi... eleştiriden kaynaklanmıştır. Modern olmak, tarihsel gelenek karşısında,

dışsal otoriteler karşısında bir özerklik talep etmektedir. Bu talep, insanın toplumsal olarak kendi kendisini yönlendirme ve temelde özerk olma arzusunu ifade etmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2003: 81).

Sosyolojik modernite kavrayışı, geleneksel toplumlar düşüncesine dayanmaktadır. Modernite, endüstrinin, kentlerin, Pazar kapitalizminin, burjuva ailesinin doğuşunun, sekülerleşmenin, demokratikleşmenin ve toplumsal yasa koyuculuğun güç kazanması anlamına gelmektedir (Hollinger, 2005: 45).

XVIII. yüzyılda Aydınlanma filozofları tarafından formüle edilen modernlik tasarısı, nesnel bilimi, evrensel ahlâkı ve sanatın özerkliğini geliştirme çabalarından oluşuyordu. Bu proje, aynı zamanda, bütün bu alanların kendi bilişsel potansiyellerini esoterik (ancak belirli bir gruba hitap eden) biçimlerinden de kurtarma niyetindeydi. Aydınlanma felsefecileri, bu uzmanlaşmayı kültür birikiminden, gündelik yaşamın zenginleştirilmesine de yararlanmayı istiyorlardı (Habermas,1994:37).

Aydınlanma dönemi, artık modernizmin ilkelerinin tamamen netleştiği en azından felsefi, sosyolojik ve kültürel temellerine oturduğu dönemdir. Aydınlanma'nın etkisiyle akıl "rasyonel" akıl haline gelirken tarih de "insan aklının ilerlemesinin" tarihi haline gelmiştir. Bu çağda tüm düşünceler hemen eylemlere dönüştürülüyor, tüm eylemler genel ilkelere bağlanıyor ve kuramsal ölçütler yapılıyor ve aynı amaç için işbirliği yapıyordu (Jeanniere,1994:16).

Jeanniere göre, modernizme geçişi belirleyen dört olgu vardır. Bunlar: bilimsel, siyasal, kültürel ve teknik olgulardır .

Bunlar daha da açılacak olursa; modernizm kaynakları bir bakıma:

a) Aydınlanma geleneği b) Rasyonalizm - Rasyonalizasyon c) İlerlemeye dayalı bilimsellik anlayışı d) Ulus - devlet e) Sekülerizm biçiminde ortaya çıkmaktadır (Jeanniere,1994:24).

Gelenekselden moderne geçişin bazı problemler doğurduğu, mutlak anlamda bütünleştirici ve ilerlemeci bir süreç olmadığı, gerginlik ve çatışmalar yarattığı görüldüğü gibi, bizzat modern denilen gelişmelere karşı çıkış ve tepkinin varlığı gözlenmektedir. Moderne doğru gidişte, bütünleşme, meşruluk, kimlik gibi krizler

oluşurken, modern toplumun moderne geçiş krizlerinden farklı boyutta bir toplumsal kimlik krizi oluşturduğu da ifade edilmektedir. Hatta modern dönemin yapısal ve kültürel temelini de değiştirdiği, etkin insan anlayışı yerine kişiliğini ve özgürlüğünü yitiren bir insan tipinin ortaya çıktığı belirtilmekte ve modern toplumdan postmodern topluma geçiş sürecinden bahsedilmektedir (Yılmaz, 1996:81).

1.1.4. Modernizm'e Bir Başkaldırı Olarak: Postmodernizm

Modernizm'e bir tepki olarak ortaya çıkan Postmodernizm, 1950'lerden itibaren gündemde yerini almış, 1980'lerde de yaygın olarak kullanılan bir kavram olmuştur. Ancak terimin kullanılışı daha da eskilere dayanmaktadır. Bu konuda farklı görüşler bulunmakla birlikte, postmodern teriminin ilk kez Arnold Toynbee tarafından 1933 yılında kaleme aldığı "Bir Tarih İncelemesi" adlı eserde kullanıldığı en yaygın olarak bilinen görüştür (Kale, 2002: 32).

Postmodernizm'in gelişmesinde Foucault, Derrida, Baudrillard, Lyotard, Jameson gibi Fransız düşünürlerin adı sıkça geçse de, postmodernizme asıl esen veren düşünürler Nietzsche ve Heidegger gibi Alman filozoflardır (Demir, 2001: 57). Fakat buna rağmen postmodernizm en sert eleştirileri de çağdaş Alman filozoflarından almaktadır. Postmodern düşünürler; modernizmin en ufak ayrıntısına dahi karşı çıkıp radikal tavır takınan "şüpheciler" ile; modernizme karşı olsalar dahi onun her düşüncesini yabana atmayan "olumlayıcılar" olarak ikiye ayrılmaktadır (Kale, 2002: 33).

Postmodernizm, toplumsal, kültürel, ekonomik ve ideolojik tarih içerisinde modernizmin ilke ve uğraşlarının artık işleyemediği ve bunların yerine tam manasıyla yeni bir değerler sisteminin de konulamadığı bir geçiş dönemine işaret etmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2003: 85).

Modernizm, temsili problematik olarak ele alırken, postmodernizm gerçeği problematik haline getirmektedir. Günümüzde artık, hakikat bulunmaktan ziyade adeta icat edilmektedir. İmaj ön plana geçmekte; anlam, kelime yerine imajla oluşmaktadır (Yılmaz, 1996: 107).

Postmodernizm, amacında değil, oluşumunda modernizmdir ve bu oluşum durumu süreklidir. Modern estetik, nostaljik olmakla birlikte yüceliğin estetiğidir. Biçim, sunulana haz ve teselli sunmaya devam etmektedir. postmodern sanatçı veya yazar,

felsefeciye eş konumdadır. Yazdığı metin, ürettiği çalışma daha önceden belirlenmiş kurallar tarafından yönetilemez. Aynı şekilde, benzer kategorilerin metne ya da çalışmaya uygulanmasıyla belirleyici bir yargıya göre yargılanamazlar. Bu kurallar ve kategoriler sanat yapının kendisi için aradığı kural ve kategorilerdir. O zaman yazar ya da sanatçı, yapılacak olmakta olanın kurallarını formüle etmek için kuralsız çalışmaktadır. Böylece çalışma ve metnin, bir olayın karakterlerine sahip olması gerekliliği doğmuş olur. Bundan dolayı postmodern, geleceğin(post) evvelkiliği(modu) paradoksuna göre anlaşılacak durumundadır. Lyotard bu doğrultuda, postmodernitenin görevinin, gerçekliği arz etmek değil, algılanabilenin ancak sunulamayan imâları keşfetmek olduğunu söylemektedir (Lyotard, 1997: 158).

“Post” öneki her zaman, radikal bir kopuşu belirtsin ya da belirtmesin, bir değişmeye, nitelediği ‘gerçekliği’ izleyen, fakat daha farklı bir ‘gerçekliğe’ ve düşünme biçimine atıfta bulunur. Dolayısıyla postmodernizm, ‘post’ önekinden kaynaklanan bir başkaldırı (modernliğe karşı) anlamı taşımaktadır. Ancak ‘post-modernite; “anti” modernite ya da “non” modernite değil, “post” modernitedir. Aynı şekilde, post-modernizm de anti-modernizm yahut non-modernizm değil, post-modernizmdir. Postmodernite ve postmodernizm terimleri, modernite sürecinden mutlak kopuşu ifade etmezler. Mutlak kopuş ve mutlak süreklilik yoktur. Postmodernizm, ultra-modernizm, post-modernite ultra-modernitedir (Arslan, 2000: 2).Modern, tarihsel olarak kendisinden önce gelenle her zaman savaş içinde olmuştur. Bu anlamda modern, her zaman ‘post’ bir şeydir. Modernin, sonunda kendi kendisiyle de savaşa girip post-modern haline gelmesi bir bakıma kaçınılmaz bir şeydi. Yani aslında postmodern denen şey, modernin bir parçasıdır (Appignanesi ve diğ., 1996: 19).

Düşünceler her zaman, kendilerinden önceki düşüncelere ve içinde yaşadıkları çağın problemlerine tepkiden doğarlar. Modernite,ortaçağdan farklılaşmaydı ve aynı şekilde ortaçağın egemen düşünme biçimlerine bir tepkiydi. Postmodernite de, moderniteden farklılaşmadır ve bu anlamda postmodernite, modernite döneminin düşünme biçimlerine (Aydınlanma, büyük anlatılar, Rasyonalizm...) karşı bir tepki içermektedir (Arslan, 2000: 3). Yani postmodern düşünce, modern düşüncenin devamı değildir, aralarında bariz farklar bulunmaktadır. Mesela, postmodernler için, insana ve onun çevresine birbirinden başka, karşıt kavramlarmış gibi yaklaşmak, hatta, herhangi bir ayırımdan ve

sınıflandırmadan –kavramsal düzeyde- söz etmek imkansızdır. Modern düşünce ise bunun tam zıddını yapar: özneyi nesneden, kişiyi toplumdan, yaşanan gerçeği izlenen gerçekten, sanat ürünlerini sanatsal olmayan ürünlerden ayırmak gerektiğini söyler (Doltaş, 1999: 30).

Zygmunt Bauman, Yasa Koyucular ile Yorumcular adlı kitabında, modernite ve postmodernite kavramlarını, “entelektüel rol”ün yerine getirildiği birbirinden tamamıyla farklı iki bağlama ve bunlara yanıt olarak gelişen stratejilere işaret etmek üzere kullanmaktadır.

Bauman’a göre, entelektüel çalışmaya ilişkin tipik modern stratejiyi en iyi sergileyen şeylerden biri “yasa koyucu” rolünü üstlenmesidir. Bu rol, görüş ayrılıklarını hükme bağlayan amirane ifadeler kullanmayı ve bir kez seçildiklerinde doğru ve bağlayıcı hale gelen görüşleri seçmeyi içerir. Bu durumda hüküm verme yetkisi, entelektüellerin, toplumun entelektüel olmayan kesimine oranla daha kolay eriştikleri üstün(nesnel) bilgi tarafından meşrulaştırılır. Bu sonuçlar evrensel geçerliliğe sahiptir. Ürettikleri bilgi gibi entelektüeller de, yerel, cemaate özgü, geleneklere bağımlı değildirler. Entelektüel çalışmaya ilişkin tipik postmodern stratejiyi en iyi sergileyen şeylerden biri ise “yorumcu” rolü üstlenmesidir. Bu rol, bir topluluğa özgü gelenek içinde dile getirilmiş ifadeleri, bir başka geleneğe dayanan bilgi sistemince anlaşılabilir şekilde tercüme etmeyi içerir. En iyi toplumsal düzeni seçmeye yönelmek yerine bu strateji, bağımsız katılımcılar arasında iletişimi kolaylaştırmak amacını taşır; iletişim süreci içinde anlamın çarpıtılmasını önlemeye çalışır (Bauman, 2003:11). Bu bağlamda Bauman, modernizmden postmodernizme geçiş sürecini; “yasa koyucunun düşüşü ve yorumcunun yükselişi” olarak tabir etmektedir.

Lyotard, postmodernizmi meta anlatılara yönelik inanılmazlık olarak tanımlamaktadır. Lyotard, hayatı bütünlüğüyle açıklama ve yönlendirme iddiasındaki (özgürlük, eşitlik, adalet, evrim, rasyonalizm gibi) Aydınlanma ideallerinin hepsini meta anlatılar olarak adlandırmakta ve tüm bu meta anlatıların anlamını yitirdiğini, hiç bir hükmünün kalmadığını söylemektedir. Postmodernizm, indirgenebilir ve akademik ilgiye konu edilebilir bir çerçeveye ilk kez Lyotard’ın bu yaklaşımıyla kavuşmuştur. Lyotard’a göre bu inanılmazlık kuşkusuz bilimlerdeki ilerlemenin bir ürünüdür. "Ancak ilerleme, akabinde, bu inanılmazlığı öngörmektedir"(Lyotard, 1990: 7).

Jameson ise, 'Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı' adlı eserinde postmodernizmi, geç kapitalizmin yaratmış olduğu kültürel mantık Şeklinde değerlendirmektedir ve kapitalist üretim tarzının globalleŐme sürecine girmesini, tüketim kalıplarının, sanatsal etkinliklerin, bireysel ilişkilerin büyük deėiŐikliklere uğramasını, derinliğin yerini yzeyselliliğin alması Şeklinde bir kültürel oluşumu post-modern durum olarak açıklamaktadır. Bu durumu insan emeğinin ürünü olan teknolojik patlamanın yarattığını kabul etmekte ve asıl olarak postmodernizmi uluslar arası kapitalizmin gelişmesiyle ortaya çıkan bir kültürel yansıma olarak tanımlamaktadır (Jameson, 1994). Nitekim popüler kültür ile bağlantılandırıldığında, postmodernizmi kapitalizmin yeni bir aşaması olarak görmesinde Jameson'un haksız olmadığı görülecektir.

Postmodernizmin kendisi, egemenlerin söylemi olmadığı ve egemenler adına konuŐmadıėı iddiasındadır. Başka bir deyişle postmodernizm, Batı entelektüel tarihinin egemen söylemlerinin görmezlikten geldiği, baskı altına aldığı Şeyler adına, bir bakıma, modernite sürecinin ezilmiŐleri adına konuşur. Postmodern söylem, egemen kediler adına değil, ezilen fareler, diaspora mazlumu yahudiler, kadınlar, zenciler ve pagan üçüncü dünya ülkeleri adına konuşan söylemdir. O kendini ifade edemeyen ve dolayısıyla söylemleri olmayan dilsiz bir dünya adına konuşan söylemdir (Arslan, 2000: 5). Ancak, adına konuŐtuėunu iddia ettiği dünyalar, gruplar, topluluklar postmodernizme böyle bir hak vermiŐ midir, ya da postmodernizm gerçekten iddia ettiği gibi egemen olmayanlar adına mı konuŐmaktadır? Bu tartıŐmalara daha sonra detaylı bir Şekilde değineceğimiz için, Őimdilik sadece postmodernizmin ne olduğu üzerinde duracağız.

Postmodernizm öncelikle, pozitivizm, eŐitilik, liberalizm, marxizm, aydınlanma, kapitalizm.. gibi meta-anlatılara Şiddetle karşı çıkmaktadır. Postmodernizm, Feyerabend'in "her Şey gider" görüşünü benimsyen bir harekettir. Anlamın, değerin, doğrunun, genel kabulün dayandığı otoriteyi ciddiye almayan postmodernizm "her Şey doğrudur", dolayısıyla "her Şeye izin vardır" görüŐüyle kaçınılmaz olarak bir eklektizme varmaktadır. Böylece, birbiriyle zıtlık oluşturan unsurlar artık uyum içinde bir arada var olabilmektedirler. Lyotard'a göre, postmodernizmin temel anlayışı olan bu "eklektizm", aėdaŐ genel kültürün sıfır derecesidir. Postmodernizmin bir diğer özelliği

ise; açıklığa, berraklığa ve netliğe karşı bir hareket olarak, belirsizliği, muğlaklığı ön plana çıkarmış olmasıdır (Kızılçelik, 1996: 40).

Postmodernizm, kültürel ve politik boyutlarıyla birlikte, bir epistemoloji, bir metodoloji ve toplumsal ontolojiyi içine almaktadır. Postmodernizm, toplumsal hayatın kavramlaştırılması ve incelenmesi konusunda geliştirilmiş geleneksel makro ve mikro yaklaşımlara bir alternatif sunmaktadır. Postmodernizm, bireye ya da kolektiviteye odaklanmaz; toplumsal gerçekliğin bu iki uç nokta arasında var olduğunu söyler.

Postmodernizm bir sentez değildir. Modernizmi, aydınlanmayı küçültme, Marxizme karşı gelme temelinde pozitivist, çoğulcu, bilinemezci etiketiyle yeni dünya düzeni savunuculuğudur bir bakıma (Demir, 2001: 52).

Postmodernizm, hangi kılığa bürünürse bürünsün, modernizmin sembolik düzenlerinin çözülmesini beraberinde getirmektedir. Postmodernizm, tüm evrensellerin varlığını, modernizmin söylemlerinin ve gönderme yaptığı kategorilerin örgütsüzleşmiş kapitalizmi artık açıklayamadıkları gerekçesiyle inkar eder ve bunun yerine yeni bir paraloji –imgem, yaratıcılık, uzlaşmazlık, paradoks arayışı ve kıyaslanamazlığı hoşgörme- kültürünü geçirir. Bu bağlamda, postmodernizmin en göze batan özelliklerinin, çeşitlilik, olumsuzluk, muğlaklık ve çoğulculuk olduğu söylenebilir (Marshall, 1999: 593).

Postmodernizm her şeyden önce evrenin bir kaos olduğunu, bu kaosun belli bir anlamı olamayacağını ve herhangi bir formülle açıklanmasının da mümkün olamayacağını dile getirir. Şayet bir doğru varsa, bunun evrenin tümü için değil, yalnızca bir parçası için doğru olabileceğini; aynı şekilde anlamın da ancak evrenin bir parçası için geçerli olabileceğini savunur. Evrenin tümü için tek bir anlam bulmanın, yani genel/geçer tek formülle açıklamanın olanaksız olduğunu söyler (Kale, 2002: 34).

Bu doğrultuda postmodernizmin en önemli iddiasının, tüm kültürlerle söz hakkı tanımak olduğu görüşü dile getirilir. Postmodernizm, merkezin dışındakini merkeze alarak, evreni her türlü kültürel eylemin merkezi haline getirmekte ve sessiz yığınların sesi olmaktadır. İşte böylece, postmodernizmin baskı altındakiler için bir kurtuluş yolu, bir nevi özgürleştirici güç olduğuna inanmak da kolaylaşmaktadır (Serdar, 2001: 7).

Postmodern öğretinin temel görüşlerinden biri de relativizm(görecelik) dir. Postmodernitede bütün bilgiler görelidir. Değerler ve ahlak kuralları; tarihsel ve toplumsal koşullara göre farklılık gösterir. Dolayısıyla hakikat, herkese göre farklı olacağı için tek bir hakikatten söz etmek mümkün değildir. Ayrıca postmodern teori, kültürel çoğulculuktan yanadır. Kültürel çoğulcu, anlayış egemen kültürlerin etkinliğine son vermektedir. Alt kültür ile üst kültür arasındaki fark ortadan kalkmaktadır (Bolay, 2003: 69).

Postmodernite, muzaffer bir pozitif bilimin kesinliklerinden, genelleştirilmiş bir belirsizliğe geçişi karakterize etmektedir. Hatta postmodernitede dine dönüş yaşanacaktır. Yaşamın çok zor olduğu bu dönemde, belirsizlik inanca açılmaktadır. Zira, hayatta ilkelerin geçersizleşmesiyle dinin dönüşü sıkı bir bağlantı içindedir. Jeanniere bu durumu kaygı verici bulur. Ona göre postmodernite, geçmişin kutsallaştırılmış dünyasında temel değerleri belirleme hususunda sağlam bir dayanağın bulunamaması karşısında duyulan rahatsızlığın ifadesi olarak tarikatların çoğalması, dini duyguların yeni ifade biçimlerinin araştırılması ve geleneksel topluma özgü bir cemaat özleminin iç içe girdiği büyüleyici bir yenilenme dönemidir (Jeanniere, 1994: 23).

Görüldüğü gibi posmodernizmle önceki dönemden farklı bir döneme geçiş ifade edilmektedir. Modernleşme döneminde ulus, devlet, kurumlar vb. oluşumlar öne geçmekle birlikte modernleşmeye kültürel ve ahlaki tepki gösterildiği de gözlenmektedir. Yeni dönemde kültürel boyut ve yerellik öne geçmekte, ayrıca toplumun bir kriz yaşadığına ilişkin değişik görüşler ifade edilmektedir. Bu yeni dönemde toplumun ekonomik ve sınıfsal yapısı yanında anlayış ve zihin yapısının da değiştiği, farklı sorunların belirdiği ve yeni arayışların öne çıktığı gözlenmektedir (Yılmaz, 1996: 82).

Genel olarak bakıldığında postmodern düşünür ya da kuramcılar, postmodernitenin bir devam olmadığını, tarihsel zaman içinde yeni ve geçmişten kopuk, farklı bir aşama sayılması gerektiğini öne sürmektedirler. Bu yeni ve farklı aşamada ortaya çıkan yeni sosyo-kültürel formasyonları anlayabilmek için yeni kuram ve kavramlara ihtiyaç duyulduğunu ifade ederler. Postmodern düşünürlerin bir çoğuna göre, yeni aşamayı(yani postmoderniteyi) belirleyen parametreler, ileri teknoloji kullanan medya

ve toplumsal ilişkilerde ortaya çıkan dönüşümdür. Buna göre, bilişim ve iletişim alanlarında ortaya çıkan teknolojik atılımlar, yeni bilgi formları ve sosyo-ekonomik sistemdeki değişme, postmodern toplumu oluşturmaktadır. Baudrillard ve Lyotard gibi postmodern kuramcılar, söz konusu dönüşümü yeni ve farklı bir bilgi anlayışına, enformasyon teknolojilerindeki sıçramaya bağlı olarak açıklarken, kendilerini neo-marksist olarak tanımlayan Jameson ve Harvey gibi düşünürler, postmodernizmi kapitalizmin daha ileri ve yüksek bir aşaması olarak yorumlamaktadır (Şaylan, 1999: 103).

Postmodern anlayış, gerçeklerin yapay ve kurmaca olduğunu, bunların mevcut kültürler tarafından insanlara dayatıldığını; böylece teknoloji, bilim ve kültür ortamında bireyin/ferdin yok olduğunu dile getirir. Fertler, kitleleştirilerek yok edilmektedir. Kimlikler gruplara göre tayin edilmekte ve insanlar bir takım kategorilere ayrılmaktadır.

Postmodernizm, gerçeklerin kurmaca yapılarını gösterip, doğruların doğadan doğal olarak gelmediğini, kültür tarafından kabul ettirildiğini, dünyanın kültürümüzün söyleminden sosyal olarak kabul edilmiş anlamlar sisteminden tanıtıldığını irdelemektedir.

Bu bağlamda postmodernizm, kuramsal önerilerde bulunan kültürel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca postmodernizm, tarihsel süreçseliği, dolayısıyla da, kapitalizmin küresel zaferini yorumlayan alternatif bir tarih açıklama modeli olarak da okunabilir .

Postmodernizmin konumuz açısından bizi ilgilendiren en önemli özelliği ise, gerçekliğin -yani gerçek kimliklerin- yerini “**imaj**”ların ve göstergelerin almasıdır. Postmodernitenin göstergeler dünyasına en fazla dikkatimizi çeken düşünür Baudrillard’dır. Baudrillard’ın çözümlenmelerini daha sonra ayrıntılı bir şekilde ele almayı düşünüyoruz. Ancak burada birkaç cümleyle de olsa onun tezini özetlemenin faydalı olacağı kanaatindeyiz. Baudrillard’a göre, içinde yaşadığımız aşama, simülasyon çağıdır. Suretler gerçek sayılarak, toplumsal ilişkiler simülatif bir boyut kazanmıştır ve gerçekler yok olup gitmiştir. Postmodern toplumda iktisadi hayat üretimden çok tüketime odaklanmıştır. Ve toplumsal hayatta “taklitler” “gerçek” olanın önüne geçerek, toplumsal düzene egemen olmaya ve toplumu hipergerçeklik olarak oluşturmaya başlamıştır.

Postmodern görüŖe göre, bugün insan hiçbir konuda ‘gerçek’i en doğru Ŗekliyle bilemez, hatta hiçbir zaman bilmemiŖtir. Ancak doğrunun ya da gerçeğin kurmaca Ŗekillerini görmüŖtür. Çünkü “mitos”lardan günümüze, bize gerçeği anlattığını savunan her türlü yapıt ve anlatım türü, sadece gerçeğin yorumu ve kurmaca anlatımından baŖka bir Ŗey değildir. Günümüzde ise bu daha da zorlaŖmıŖtır. Mesela; medya en doğruyu yansıttığını iddia ederken aslında belli bir görüŖün grup veya kiŖinin bakıŖ açısından gerçeği vermektedir. Hatta, gerçeğin sadece yorumunu yaptığı için, ikinci bir kurmaca gerçeği de yaratmaktadır. Artık yorumun doğruluğu değil de, inandırıcılığı önemli olduğu için, gerçek belki de hiç bilinmeden kalmaktadır (Kale, 2002: 35).

Postmodern çağın en önemli niteliklerinden biri de, postmodernliğin diğer olmazsa olmaz unsurlarıyla yoğun bir iliŖki içinde bulunan **medya merkezlilik** durumudur. Kitle iletiŖim araçları ve popöler kültür, tüm toplumsal iliŖkileri biçimlendirmektedir. Daha önceleri toplumsal gerçeğliği yansıttığı düşünölen medya, artık toplumsal gerçeği yaratma ve bireyin yaratılmıŖ bu toplumsal gerçeğin neresinde durduğunu değerlendirme gücüne ulaŖmıŖtır. Medya, yalnızca hızlı bir biçimde çeŖitlenen kitle iletiŖim araçlarının satın alınmasıyla değil, özellikle onların yaydığı simölakralardan yansıyan hayat tarzı modelleriyle de tüketimi körüklemektedir (Yaraman, 2003: 69). Böylece medya, kimlik özelliklerini belirleme hususunda birey üzerinde giderek artan bir önem kazanmaktadır. “Postmodernizm medya çağıdır” da denilebilir. Bir bakıma postmodernizmi kavrayabilmek için medyayı anlamak gerekir.

Sonuç olarak postmodernizmin, modernliğin açmazlarına karŖı bir savaŖım ve hesaplaŖma olduğunu söyleyebiliriz. Modern toplumun içine girmiŖ olduğu bunalım, postmodernin temelinde yer alan bir ön kabuldür. Bu bunalımı, bu krizi yansıttığı ölçüde postmodernizm; eleŖtirel, olumlu, katkı yapıcı ve sorgulayıcıdır. Ve öyle görünüyor ki, postmodern teriminin güçlü yanını bu eleŖtirel boyutu oluŖturuyor. Asıl sorun ise postmodernizmin, moderniteden bir kopuŖu dile getirmesi, bir baŖka deyiŖle, postmodernizmin kendini bir alternatif olarak, yeni bir kültürel oluŖum, yeni bir dönem olarak sunmasıdır. Modernizm - Postmodernizm tartıŖmasının temel nedeni de burada yatmaktadır (Lyotard,1997:158).

Özet olarak postmodernizmin temel özellikleri Ŗöyle sıralanabilir; genel geçerlilik iddiası taşıyan önermelerin (teoriler, üst anlatıları, evrensel üsluplar) reddedilmesi; (dil

oyunlarında, ilgi kaynaklarında ya da bilim adamı topluluklarında) çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi; farklılığın (ya da başkalaşımın) ve çeşitliğin vurgulanması; ve son olarak da her şeyin geçici olduğunun ruhsuzca ve alaycı bir şekilde kabul edilmesidir.

1.1.5. Postmodernizme Yöneltilen Eleştiriler

Kendisini modernliğin eleştirisi üzerine inşa eden postmodernizm, modernlik projesinin içerdiklerini eleştirdikçe kendisine yöneltilecek eleştirilerin de zeminini oluşturmakta ve yoğun eleştirilere maruz kalmaktadırlar. Postmodernistlerin demokrasi, laiklik, insan hakları, ulus-devlet, kapitalizm, endüstriyalizm, gözetleme, pozitivizm, uzmanlaşma, işbölümü, bürokrasi gibi parametreleri kapsayan modernliği, modernliğin arka planı olan Aydınlanma hareketini vb. acımasızca eleştirmesi, eleştirdiği görüşlerin taraftarlarından yoğun eleştiriler almalarına neden olmaktadır (Sarup, 1995: 214).

Postmodernizme yönelik eleştiriler, -kendisi her ne kadar modernizmi eleştirip, ona alternatif olduğunu ileri sürse de- aslında modernizmin daha güçlü bir biçimde devam ettiğini, postmodern dönemin de modern dönemin bir devamı niteliğinde okunabileceğini dile getirmektedirler. Yani yukarıdan beri saydığımız ve postmodernizmin özellikleri olarak bilinen; farklılık, çoğulculuk, özgürlük gibi söylemlerin, aslında modernitenin tek tiplilik, aynılık ve tahakküm altına alma özelliklerini daha da genişlettiği ifade edilmektedir. Nitekim Stjepan Mestrovic, postmodern eleştiri teorisi olarak tanımladığı Uygur Barbarlık adlı eserinde; postmodernliğin, modernliğe isyan etmekten çok, modernist barbarlığı daha da ileriye götüreceğini savunarak, postmodernizmin kullandığı protesto kelimelerine rağmen, Aydınlanmanın rasyonalizmine karşı gerçek bir isyan başlatmamış olduğunu söyler (Mestrovic, 2004: 85).

Yine postmodernizme karşıt bir tavır sergileyen düşünürlerden biri olan Giddens'a göre, bir postmodernlik dönemine girmek yerine, modernliğin sonuçlarının eskisinden çok daha radikalleştiği ve evrenselleştiği bir başka döneme girmektediriz (Giddens, 1994: 11). Giddens'a paralel bir şekilde Agnes Heller ve Ference Feher de, postmodernitenin, ne bir tarihsel dönem, ne de iyi tanımlanmış karakteristik özellikleri olan politik ya da kültürel bir eğilim olduğunu söylerler. Tersine postmodernite; dış çizgilerini moderniteyle ve moderniteye havale edilmiş sorunlarla problemi olanların, moderniteyi

suçlamak isteyenlerin ve gerek modernitenin başarılarının gerekse çözümsüz açmazlarının bir dökümünü çıkaranların çizdiği, modernitenin daha geniş kapsamlı zaman ve mekânı içerisindeki bir özel kolektif zaman ve mekân olarak anlaşılabilirliğini belirtmektedirler (Heler ve Feher, 1993: 7).

Postmodernizm eleştirisini, modernliğin tamamlanmamış bir proje olduğunu söyleyerek dile getiren Habermas da, modernliği ve onun yitirilmiş bir dava olarak projesini gözden çıkarmak yerine, bu modernliği yadsımaya çabalamış bulunan abartılı programların hatalarından ders almamız gerektiğini söyler. Ona göre postmodernizm diye bir şey ihtiyacı bile yoktur. Çünkü postmodernizmin içinde yer alan unsurların zaten modernizmin içinde var olduğu apaçıktır (Habermas, 1994: 41).

Postmodernizmi oldukça sert bir üslupla eleştiren ve postmodernizme şiddetle karşı olduğunu söyleyen bir başka düşünür de Gellner'dir. Gellner; postmodernizmin günümüze özgü bir akım olduğunu ve bir moda haline geldiğini savunur. Ona göre postmodernizmin tutarlı bir tanım ya da değerlendirmesini yapmak bile neredeyse imkânsızdır (Gellner, 1993: 58). Gellner, postmodernizmi, özellikle her şeye müsamaha göstermesi açısından eleştirmektedir. Bu eleştirisini şu şekilde dile getirir:

"Gerçeğin göreceli olduğu; bütün inançların eşit ölçüde geçerli olduğu fikri temelden yanlış. Bu fikir çok garip bir şekilde, ahlaki açıdan çok geçerli olan bir fikre, bütün insanların eşit haklara sahip oldukları fikrine gönderme yapıyor. Madem bütün insanlar eşit haklara sahiptir, o halde bütün inanışlar eşit ölçüde doğrudur, demeye getiriyor. Bu tam bir saçmalaktır. Çünkü bazı inanışlar doğrudur, diğerleri değildir. Postmodernizm çok yanlış olduğu gibi; feci derecede cilalı, anlaşılması mümkün olmayan bir yazın üretti" (Gellner, 1993: 61).

Ziyauddin Serdar ise, farklı bir bakış açısıyla postmodernizmin sonuçlarını, Batı dışı toplumlar ve Üçüncü Dünya Ülkeleri açısından değerlendirmektedir. Ona göre postmodernizm, daha önce baskı altında kalmış olan batı-dışı sistemler için bir kurtuluş projesi değil, "batılı olmayan kültürleri batılı liberal sekülerleşmenin ve nihilistik tüketimin ateşine atmanın yollarını arayan totaliter bir projedir." Modernite'nin Üçüncü Dünya'daki sömürge dönemi bağımlılıklarını sömürge sonrasında az gelişmişliklere dönüştürmesi gibi, "postmodernizm de sömürgecilik ve modernite'nin doğal uzantısı ve devamıdır." Sömürgecilik fiziksel işgal, modernizm zihinsel işgal iken, postmodernizm

"öteki"nin tüm gerçekliklerini ele geçirmeye yönelmiştir (Serdar, 2001: 8). Serdar, Postmodernizm'in öne sürdüğü çoğulculuğun Üçüncü Dünya bakımından işlevsel olmadığını, tam aksine "öteki" olarak nitelenen Batılı olmayan kültürlerin özümserenerek tüketilmesinin hedeflendiğini ifade etmektedir. Kendini bir hakikat odağı olarak alan postmodernizmin, batılı olmayan kültürlerin tarih ve kimliklerini kendine mal ederek onların geleceklerini sömürmekte ve var oluşlarını işgal etmekte olduğunu söylemektedir.

Postmodernizmin kimlikleri darmadağın ettiğini ve parçalanmaya sürüklediğini belirten Terry Eagleton'a göre postmodernizm, bizi, temelleri paramparça etmekle zincirlerimizden başka bir şey kaybetmeyeceğimiz gerçeğini kabul etmeye teşvik eder. Postmodernizm zamanının çoğunu, mutlak hakikate saldırmakla geçirir. Bireyin özerkliğini, esnek olmayan toplumsal ve cinsel normları ve dünyayı anlamamıza yarayacak sağlam temellerin olduğu inancını sorgular. Postmodernizm, bireyciliğe inanmaz, zira her şeyden önce bireylere inanmaz. Onun yerine çoğulculuğa, olabildiğince çeşitli ve kapsayıcı bir toplumsal düzene inanır (Eagleton, 2004: 59).

Postmodernliğe yöneltilen eleştirilerin önemli bir kısmı, postmodernitenin kimlikleri darmadağın ettiğini, hatta kimliği yok ettiğini/edeceğini ima etmektedir. Nitekim yukarıda yer verdiğimiz eleştiriler analiz edildiğinde, postmodernitenin bu özelliklerinin kimliği/bireyi ya da özneyi yapı bozumuna uğratacağı ve dolayısıyla toplumsal çözülmeyle doğuracağı tereddütlerini taşımaktadır. Postmodern toplumda kimliğin konumuna yönelik bu tereddütlü bakış açılarının haklılık paylarının tespiti için; kimlik postmodernitede değişime uğramış mıdır ya da ne tür bir değişime uğramıştır? Postmodern toplumun kimliği nasıl karakterize edilmektedir? Kimlik postmodernitede bir kurgu mudur?... gibi sorulara cevap arayarak, postmodern toplumun kimlik inşasını ayrıntılı olarak ele almamız gerekmektedir.

1.2. Modernite'den Postmodernite'ye Kimlik Biçimlerinin Değişmesi

1.2.1. Kimlik Kavramı

Batı dillerinde Latince'nin idem(aynı) kökünden türetilen ve özdeşliği, aynılığı ifade eden identity kelimesine karşılık gelen (Kılıçbay, 2003: 155) kimlik kavramı en yalın tanımıyla; kişilerin, grupların, toplum ya da toplulukların "kimsiniz, kimlerdensiniz?"

sorularına verdikleri yanıttır (Güvenç, 1994a: 3). Belirli bir aidiyete gönderme yapan kimlik kavramı aynı zamanda farklılığı da çağrıştırmaktadır. Bu durum yalnızca kimliğe özgü değildir, bütünleşme ve farklılık insanın var oluşsal eğilimleridir (Mutlu, 1995: 207). Her kişinin kimliği resmi kayıtlarda görünenlerle sınırlı olmayan; din, aile, ulus, etnik köken, meslek grubu ve sosyal çevre gibi birçok öğeden oluşmaktadır. Bu öğelerin her birine çok sayıda bireyde rastlamak mümkün olsa bile, iki farklı insanda aynı oranda benzer bir yapıya rastlamak mümkün değildir (Maalouf, 2004: 16). Daha açık bir ifadeyle söylenecek olursa; kimlik, insanın kendisini sosyal dünyasında nasıl tanımladığı ve nasıl konumlandığını yansıtır. Yani onun kim olduğunu ve nerede durduğunu gösterir. Bu noktadan hareketle, kimlik, bir birey ya da grubun kendini diğer birey ya da gruplardan ayırt edici özelliklerinin bütünü olarak tanımlanabilir. Bu perspektiften bakıldığında kimliğin tanımı, daima bir diğerine göre yapılır. Diğerinden yani “öteki”nden geçer (Bilgin, 2003: 199).

Kimlik kavramı çok farklı alanlarda ve şekillerde kullanılmakla beraber, genel olarak sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlarla ele alınabilen bir fenomendir. Toplumun diğer unsurlarının bize karşı tepkilerinden, tutum ve davranışlarından edinilen izlenimler şeklinde sosyolojik bir tarif; ya da çocuğu aileden koparak toplum içinde yer almasıyla birlikte gelişen benlik duygusudur şeklinde de psikolojik bir tarif yapmak mümkündür (Birkök, 1994: 37). Tarifin ilişkili olduğu **benlik** ve **kişilik** kavramlarının kısaca analizini yapmak konuya açıklık getirecektir.

Kimliğin serüveni içeriden dışarıya, yani psişik olandan toplumsal olana doğru incelendiğinde ilk karşılaşılan kavram “**benlik**” kavramıdır. Benlik bir öz-bilinç (kendi bilinçli varlığının bilincinde olma) durumudur. İnsan yalnızca bir şeylerin bilincinde olmaz, aynı zamanda bir şeylerin bilincinde olan bir varlık olarak kendisinin de bilincinde olur. İşte bu öz-bilinç, insanın kimliğinin temelini oluşturur. Böylece psişik bir olgu olan benlik var olur olmaz, ardından tanınma ihtiyacı nedeniyle, toplumsal bir olgu olan kimliği de getirmektedir. Tanınma bizim dışımızda benlik sahibi, öz-bilinçli başka varlıklarca, öz-bilinçli bir varlık olarak kabul edilmemiz demektir ve başkalarını gerektirdiği için toplumsaldır. Ayrıca, bir benlik, bir kimlik sahibi olabilmemiz için, kendimize ait bir tarzımız olması gerekir. Bu özgün tarz bizi diğerlerinden farklı kılar. Ancak özgün tarzın anlatımı, yine diğer kişilerden farkımızı belirtmemiz gerektiği için

diğerlerine bağılıdır. Dolayısıyla kimliğin kurucu unsurlarında en önemlisinin, başka birinin yani ‘ben’den başka birinin (postmodern ifadeyle ‘öteki’nin) bulunması olduğunu söylemek mümkündür (Türkbağ, 2003: 210).

Kimliğin serüveninde karşımıza çıkan ikinci kavram olan “**kişilik**” ise, Hilmi Ziya Ülken’e göre, insanın toplum içinde değerler ve kurumları benimsemesinden doğan ruhî varlığıdır (Ülken, 1969: 174).

Kimlik ve kişilik kavramları çoğu zaman eş anlamlı kullanılmalarına rağmen aralarında anlam farklılıkları bulunmaktadır. Kimlik, daha ziyade topluma dönük sosyal bir veçhedir. Kişilik ise, iç dünya ile ilgili psikolojik bir veçhedir. Kimlik, bir tür planlanmış davranış veya yüklenilmiş rol olduğundan, alternatiflerden bir diğeri tercih edilebilir, herhangi bir sosyal durumda bir başka kimlik sergilenebilir. Kişilik ise, psikolojik bir hal olduğundan iradi olarak bir diğeri alternatif ile kolaylıkla değiştirilemez. Kimliği değiştirmek, düzenlemek veya başka tür bir ayarlama yapmak temelde ferdin kontrolü altındadır. Ancak kimlik olarak ifade edilen öğeler, aslında kişilik temellerinden kaynaklandığından, bağımsız değildirler. Böylece kişilik, öğrenilmiş olan sosyal bilgilerle ve bunların yerleşikliğinin ve birbirleriyle olan ilişkilerinin güçlülüğü ölçüsünde hâkimdir. Öğrenilen değişik bir bilginin, zihindeki mevcut şahsiyeti ve kimliği oluşturan sistemi değiştirebilmesi için çok güçlü ve önemli olması gerekir (Birkök, 1994: 39).

Yukarıda da belirtildiği gibi, kimlik esas olarak bir inşadır ve farklılaşmayı belirler. Bir diğeri ifadeyle kimlik, diğeri olmadığını olmak ya da diğeri olmadığı olmayan özelliklere sahip olmaktır. Kimlik, dünyayı ve insanın dünyadaki yerini algılamasını sağlayan bir mekanizma olarak değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda kimlik, birey tarafından da, bir insan topluluğu tarafından da inşa edilebilmektedir. Özellikle bir insan topluluğu için söz konusu olan kimlik, bir yönüyle insanları içermekte, bir yönüyle dışlamaktadır (Şaylan, 1999: 254).

Her bireyin bir kimliğe ihtiyacı vardır. Kimliksiz bir hayat biçimi mümkün olsa bile bu pek arzu edilecek bir şey değildir. Zira böyle bir durumda ne ‘ben’ herhangi bir şey olur, yapar ya da başarır ne de ‘biz’. Bu anlamda başarısızlıkla eleştirilecek bir ben ya da biz bile olmazdı ortada. Öyleyse kimliğin, insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olduğu söylenebilir (Connolly, 1995: 204).

Geleneksel aydınlatma düşüncesi insanlara “aktör” olarak bakarken, günümüzde ise artık bireyler aktör olarak değil kimlikleriyle tanınma sürecine girmişlerdir. 1930’lu yıllarda modernite alanında ekonomik konulardan çok kimlik meseleleri ile ilgilenilmiştir. Bir takım disiplinlerce odağa alınan kimlik “katı sahiplikler” olarak değil, bağlama göre değişen, sürekliliği olan, nesnel durumlardan çıkartılmış, ilişki ve iletişim biçimleriyle tanımlanır olmuştur (Sözen, 1999: 11).

Günümüzde artık kimlik, bütünsel bir birlik olarak değil, aksine tarihsel ve toplumsal şartlara göre gelişen hegemonik yapıya bağlı fragmanlaşmış olarak düşünülmektedir. Özneleşme süreci, toplumsal ve kurumsal praksislerin içindeki duruma göre şekillenmektedir. Bu bağlamda kimlik özgürce seçilmiş ve sabit değildir. Kimlik, bir çok düşünce ve enformasyona açık üretilmektedir. Fakat kendini konumlandırmak açısından daima belirli tercihlere açıktır. Bunlar ise, belirli gruplara ait olmak ve grubun dışında fragmanlaşan kimliğe karşı kabul edilen normlar ve değerlerin bir seçimini talep eder, böylece sürekli değişim ve sapmaları mümkün kılan değişimlere açıktır. Kimlik kavramı ve oluşumuna ilişkin tüm bu saptamalar, modernizmle birlikte batıdaki toplumsal dönüşümün birey üzerinde yansımaları olmaktadır (İmançer, 2003: 235).

En nihayetinde kimlik, sorunlara karşı yenilenme ihtiyacından doğar, diyebiliriz. Bu, mutlak koşulla eski kimliğin yıkımı anlamına gelmemekte, ama yıkılamayacağını da garantisini vermemektedir. Yenilenen kimlik, değişimlere karşı kimliğin yetemeyen yönlerini saptama ve bu kazanımları edinme anlamında düşünülebilir. Fakat, tümünden başkalaşıma uğrayan eski kimliğin tasfiye edilmesiyle yeni bir kimliğe geçiş, ideolojik dönüşümler gereği, kişinin belli bir düşünceye katılımı ile gerçekleştiği gibi, kendini öncesinde var ettiği düşüncesi ya da ideolojisini artık tamamen yadsımasıyla da gerçekleşebilmektedir. İnsan bugünü itibarıyla dünyaya nereden bakıyorsa kimliğini de oraya göre kurmakla yükümlüdür. Bu ise belli bir kimlik bilincini istemektedir.

1.2.2.Tarihi Seyri İçinde Kimlik Olgusu

1.2.2.1. Geleneksel Dönemde Kimlik

Geleneksel toplum ve topluluklarda kimlik bir soru veya sorun değildi. Töreler, gelenek ve görenekler, kişilerin kimliğini belirliyordu. Geleneksel toplumlarda bir insanın kimliği oturmuş, değişmez ve durağan bir nitelikteydi. Kimlik, düşünce ve davranış

alanını katı bir biçimde sınırlarken, aynı zamanda insanın dünyadaki konumuna yön veren ve dinsel yaptırımlar getiren, önceden tanımlanmış roller ile geleneksel mitler sisteminin bir işleviydi. İnsan yaşam çizgisi önceden belirlenmiş bir klanın, kabilenin veya grubun üyesi olarak doğar ve ölürdü. İnsanlar ne kimlik bunalımına girer, ne de köklü bir kimlik değişimine yönelirlerdi. Dolayısıyla modern öncesi toplumlarda kimlik bir sorun olmadığı gibi eleştiri ya da tartışma konusu da değildi (Kellner, 2001: 195).

Bu bağlamda geleneksel toplumlarda bireysel kimlik duygusunun ya hiç olmadığı, ya da çok zayıf olduğu söylenebilir. Zira yukarıda da değindiğimiz gibi, geleneksel toplumlarda kolektif, etnik, kabile veya aileye ilişkin kimlik duyguları daha çok gelişmiştir. Ve bireyler kendilerini, ait oldukları gruba ve bu gruptaki rollerine göre tanımlamaktadırlar. Bu tür toplumlarda insanlar, etnik grup, din, cinsiyet, aile gibi temel kimlik gruplarını tanımlarken hem olumlu nitelermelerde bulunmakta, hem de grup niteliklerini kendilerine uygun saymaktadırlar. Ayrıca geleneksel toplumlarda, grup içinde herhangi bir kişinin kendini diğerlerinden ayırmasını sağlayacak “biz-onlar” tarzı bir alt grup oluşturma olgusu da zayıf görünmektedir. Yani geleneksel toplumlarda kimlik sorunu daha ziyade kolektif düzeyde yaşanmaktadır da denilebilir (Bilgin, 1994: 68). Kolektif ile bireysel olanın Avrupa’da Rönesans sonrası XVI. ve XVII. yüzyıllarda yavaş ilerleyen bir süreç sonunda birbirinden ayrıldığı düşünülürse, bireysel kimlik ve bireysellik sorunu büyük ölçüde modern toplumların bir özelliği olarak görünmektedir (bu konuya kimliğin modern toplumda tezahürünü açıklarken değineceğiz).

Sosyo- kültürel değişmelerin yayılıp hızlanmasıyla, kişilerin kimlik kavramı ve seçimi bir sorun olmaya başlamıştır. Zira kimlik, her şeyden önce bir kültür sorunudur. Törelere her şeyi meşru kıldığı çağlarda (geleneksel toplumda) söylenmiş öyküler, masallar, destanlar kimliğin korunmasını öğütlemektedir. Ancak törelere değişmesi ve bu değişimin giderek artması sonucu bireyler, zümreler, hatta toplumlar yitirdikleri kimliklerini aramaya başlamışlardır (Güvenç, 1994a: 5).

1.2.2.2. Modern Dönemde Kimlik

Modern çağlarda, yerel olan ilişkilerin çözülmesi, kıtalar arası iletişimi sağlayacak araçların yaygınlaşması ve kültürel alışverişin hızlanması, yerel değerler ile evrensel değerlerin birbiri içinde kaybolması ve yeni yaşam biçimlerinin oluşturulması hedeflenmektedir. Modern dönemde her alan kurumsallaştırılmış; bilim, ahlak ve sanat

yaşam dünyasından kopmuş, özerk ve otoriter alanlar durumuna gelmiştir. Modernizmde bilim bilgisinin kültür ve gelenekten bağımsız ve öznellikten arınmış olduğuna inanılmaktadır. Bu bilgi kişiden kişiye, toplumdan topluma ya da kültürden kültüre değişmezlik karakteri taşımaktadır.

Modernitede kimlik oldukça devingen, çok katlı, öz düşünsel, değişime ve yeniliklere açık bir hale gelmiştir. Modernitede kimlik, toplumsal ve “öteki” bağlantılıdır. Toplumsal olarak tanımlanmış mevcut roller, görenekler ve beklentiler arasında bir etkileşim yapısı hala vardır; insan bunlar arasından, kimlik edinmek amacıyla seçim yapmak, sahiplenmek ve yeniden üretmek zorundadır. Bu şekilde “öteki” modernitede kimliğin kurucu unsurlarından biridir ve ötekince yönlendirilen karakter tipi geç modernliğin bilindik tipidir ve bu tip, tanınmak için ve kişisel kimliğin kurulması için ötekilere bağımlıdır. Modernitede öz-bilinç kendine gelir. İnsan mevcut toplumsal roller ve olanaklar üzerine kafa yorar ve gelenekle arasına bir mesafe koyar. Moda ve yaşam olanakları değişip genişledikçe insan kimliğini seçebilir ve imal edebilir. Modern benlik, kendisini Tanrı’ya ya da geleneğe müracaat etmeksizin yaratır.

Modern birey içinde olduğu gibi, kimlik kuramları içinde ve bunların arasında da belli gerginlikler ortaya çıkar. Bazı kimlik kuramcıları kişisel kimliği, kişiyi oluşturan fitrî ve kendiliğinden-aynılık sahibi bir öz şeklindeki tözsel bir benlik aracılığıyla tanımlarlar. Descartes’ın cogito’sundan, Kant’ın ve Husserl’in aşkın benliğine, Aydınlanmanın akıl kavramına kadar kimlik ötsel, tözsel, birlikli, sabit ve özünde değişmeyen bir şey olarak düşünülmektedir. Ancak bazı kimlik kuramcıları ise, tözsel olmayan bir benliği varsayarlar (mesela Hume) veya benliği ve kimliği varoluşsal bir proje olarak, otantik bireyin yaratılması olarak düşünürler (Nietzsche, Heidegger, Sartre gibi..) (Kellner, 2001: 196).

Anthony Giddens, varoluşsal güvenlik bakımından, kendi öz kimliğimizin devamı ve bizi çevreleyen maddi ve toplumsal eylem ortamının değişmezliğine olan güvenimiz açısından modernliğin anlamına dikkat çekmektedir. Giddens’a göre, modern öncesi zamanlarda bu güven duygusu, akrabalık sistemlerinden kaynaklanmaktaydı ve yerel topluluklardan, dinî duygulardan, geleneklerin sürekliliğinden gelmekteydi. Modernliğin büyük dinamik güçleri (Giddens’ın zaman-mekan ayrılması dediği olgu, ayırıcı mekanizmalar ve kurumsal düşünsellik) bazı temel özellikteki güven

ilişkilerini yerel bağlamdan ayırmıştır. Bulunulan yer, artık kimliğimizin sağlam bir desteği değildir. Bu dönüşüm süreci hızlanmış ve zaman-mekan daralması daha da yoğunlaşmıştır. Bunun sonucunda kimliğin sürekliliği de kopmuştur artık (Aktaran: İmançer, 2003: 236).

Modern benlik, kimliğin inşa edilmiş doğasının ve insanın kimliğini her zaman, her istediğinde değiştirebileceğinin ve değişiklikler yapabileceğinin farkındadır. İnsan, diğerleri tarafından kimliğinin tanınması ve onaylanması konusunda da kaygılıdır. Bu bağlamda kaygı da modern benliğin temel bir deneyimi halini almıştır. Zira insan doğru seçimi yapıp doğru kimliği seçtiğinden ya da bir kimlik kursa bile onu doğru mu yanlış mı kurduğundan hiçbir zaman tam emin olamaz. Modernite bir değişme, sürekli hareketlilik, devriliş ve yenilik sürecini de kapsamaktadır. Modernite geçmiş yaşam biçimlerinin, değerlerin ve kimlik yıkılışlarının ve yenilerinin üretiminin bir aradalığını ifade eder. İnsanın kimliği modası geçmiş, eskimiş ya da gereksiz bir hale gelebilir, ya da toplumsal geçerliliğini yitirebilir. Bunun sonucunda insan bir anomi durumu, dünyada kendini hiçbir yere ait hissetmeme gibi çok büyük bir yabancılaşma durumu yaşayabilir. Ya da tam tersine kişinin kimliği iyice belirginleşerek oturabilir, can sıkıntısı ve bıkkınlık getirecek derecede katlaşıp kalabilir de. İnsan artık o halinden sıkılmıştır, bir sosyal roller, beklenti ve ilişkiler ağına yakalanmıştır. Bir çıkış noktası ya da değişme olanağı bulamamaktadır. Bu durumda birbirinden çok farklı, zaman zaman çatışan roller içinde sıkışıp kalır ki, artık kim olduğunu bilemez duruma gelir (Kellner, 2001: 197). Böylelikle modernitede kimlik giderek daha çok sorunsal hale gelirken, kimlik konusu da başlı başına bir sorun haline gelmektedir. Modernitede kimlik sorunu, biz kendi benimizi nasıl kurar, kavrar, yorumlar, kendi kendimize ve başkalarına nasıl sunarız demektir.

Sonraları postmodern kuramcılar tarafından ateş hattına alınacak olan modern özne, kendini yadsımaya varan bir erdem hayatı yaşadığı gerekçesiyle oldukça sert bir dille yapılmış eleştirilere maruz kalacaktır (modern özneye karşı postmodern eleştirilere ve postmodern özenin kurulması konularına daha sonra değinmeyi planlıyoruz). Bireyin 'kendilik bilinci' adına uğraşısı, yok yere bir 'çalama' olduğu biçiminde değerlendirilecektir. Modern görüşçe temel sayılan, fakat postmodern temelde bir görüş bulamayan kimlik olgusu çerçevesince özne, disiplinli ve sorumlu bir kişilik gösterir.

Modernistlerce varsayılan, postmodernistlerce yok sayılan bu özne; kendine ilişkin imgesi “sıkı çalışma” ve “elinden gelenin en iyisini yapma” gibi tabirlerle kurulmuştur. Kendine özgü, tuhaf yanları yoktur ya da en azından bunların üzerinde durmaz. İleriye planlar, organizedir, ve haz almayı erteler. Siyasi projelere bağlanabilir ve ideolojik nitelikli amaçlar için çalışabilir. Özgür iradeye ve kişisel özerkliğe inanabilir, ama oylama yapıldıktan ve bir karara varıldıktan sonra çoğunluğun görüşüne (ya da parti çizgisine) uyacaktır. Bir başka deyişle, modern özne kolektifin iyiliği için kendi çıkarlarını ikinci plana atmaya razıdır. Rasyonel kurallara, genel iradeye, toplumsal uzlaşımara, adil görünen sabit standartlara saygı gösterir. Gerçekten inanarak hakikati arar ve böyle bir arayışın son kertede boşuna olmayacağını umar . yani modern özne akla, bilime ve rasyonaliteye güvenmekte ve bunları duyguların önünde tutmaktadır. (Rosenau, 2004: 75).

1.2.2.2.1. Modernliğin Yansıması Olarak Bireyselleşme

Modern toplumda kültürel akışkanlığın hâkim olduğu ve buna bağlı olarak kimliğe dair referansların sürekli değişiklik göstermesi “bireyselleşme” olgusunu da beraberinde getirmektedir. Modern insan kendisinden uzaklaşmakta, diğer insanlarla insanî ilişkilerini gerçekleştirecek ortamı kaybetmektedir. Bilim ve teknolojinin gelişmesi ile modern dünyanın en önemli sorunu haline gelen “bireycilik”, kişiyi toplumdan soyutlanmış bir varlık haline getirmiştir. Kişi toplumun ortasında yaşar, tamamıyla ona bağımlıdır. Ancak onun ne işe yaradığını anlayamaz (Köse, 2005: 16). Bireyselleşme, bir kişinin diğerlerinden farklılaşması ya da tekillleşmesidir. Bu bağlamda bireyselleşme süreci, toplumsal sistem karşısında bireyin artarak farklılaşması ve özneyi merkeze alan bir yaşam tarzına meyiletmesidir (Bilgin, 2003: 62).

Modernliğin sonuçlarından ve aynı zamanda modernliğin eleştirilerinden biri olan bireyselleşme olgunun anlaşılması; “birey” ve “özne” kavramlarına referansı gerektirmektedir. O bakımdan bireyselleşme olgusuna geçmeden önce bu iki terimin ayırt edilmesi ve birbiriyle ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

Bir terim olarak **özne**, ‘özünü sorgulayan’ı işaret etmesinden dolayı ‘öz ne?’ sorusundan türetilmiştir. Bu yanı nedeniyle -daha çok- felsefi bir terim olarak geçer. Tarihsel süreç içerisinde defalarca yorumlanmış ve üzerine tartışmaların odaklandığı bir nokta haline gelmiş özne, “yerleşik felsefe dilinde en genel anlamda; düşünülen nesneye karşıt olarak

düşünen varlık” biçiminde tanımlanmaktadır. “Bilinci, sezgisi, algısı, düş gücü olanı; bilmeye, duymaya, algılamaya yönelmiş olanı; nesnenin karşısında ondan ayrı durarak varolanı; karşısında bulunanı algılamak, kavramak ya da bilmek için yöneleni; düşüneni, tasarımıyanı, duyanı, isteyen; olanaklı bütün yaşantıların taşıyıcısı olarak temellendirilmiş bir “ben”i anlatan felsefe terimi” (Ulaş, 2002: 1113) diye açıklık getirilebilen özne terimi, yalnızca felsefi bir sorun olarak irdelenmekle kalmayıp, herhangi bir bilim dalı üzerine uğraşı vermenin, beraberinde insan öznesi üzerine düşünmeyi de gerektirdiği merkezi bir konuma sahiptir.

Touraine’e göre özne , “insan düşüncesi tarafından anlaşılabilir ve rasyonel yasalar tarafından yönetilen bir dünyanın yaratılması” anlamına gelir ve insanın bir özne olarak oluşumu, “rasyonel düşünceyi öğrenmek, geleneğin ve arzuların baskılarına direnme kapasitesine ulaşmak, sadece aklın ilkelerine göre hareket etmek” ile bir tutulmaktadır. Özne ‘ben’ deme çabasıdır. Özneleşme, öznenin bireye girmesi ve bireyin özneye dönüşmesidir. Böylece dünyaya ait olan şey, davranışları yönlendiren ilke haline gelir. Özneleşme, bireyin aşkın değerlere boyun eğmesinin tersidir; modern dünyada moralliğin merkezi ilkesi, özgürlüktür, kendi öz amacı olan bir yaratıcılıktır ve bu da tüm bağımlılık biçimlerine şiddetle karşı çıkar (Bilgin, 1994: 90).

Birey terimi, Latince kökenli *individuum* (bölünemez) sözcüğünden gelmektedir. Birey, bir kişinin kendine özgü var oluşuyla apayrı bir bütün oluşturduğu ve bu haliyle bölünemezliği fikrini ifade etmektedir. Bu bütün, bölündüğü ya da parçalandığı takdirde özelliğini kaybetmektedir. Bu açıdan birey, bölünemez ve tekil bir varlık olarak belirmektedir. Birey kavramı, tarihsel bir süreç içinde şekillenmiş ve değişiklikler göstermiştir. Reform ve Rönesans hareketleri, Aydınlanma Çağı ve Fransız Devrimi bu sürecin önemli kilometre taşlarını oluşturmuştur. İnsan haklarının gelişmesiyle birlikte de, öz bilinci olan ve kendisinden sorumlu olmayı talep eden özerk birey anlayışına varılmıştır (Bilgin, 2003: 61). Bu özerk birey anlayışı beraberinde bireyselciliği getirmiştir. Bireyselcilik, modern toplumlarda ortaya çıkan ve bireyi merkeze alan bir anlayışın, bir değerler sisteminin ifadesidir. İlke olarak bütünün (toplum) parçalarına (bireyler) aşkın bir gerçekliğe sahip olduğunu varsayan ve hiyerarşik esasa göre kurulmuş olan geleneksel toplumları karakterize eden holistik anlayıştan bir kopma hareketidir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, modern birey anlayışının tarihi XV. yüzyıla

kadar uzanmaktadır. Rönesansla birlikte, insanın dünyada yaşama ve kendini tasarlama yönünde bir etkinliği ortaya çıkmış, birey kaderi üzerinde belirleyici bir rol oynayan geleneksel güçlerden sıyrılmaya ve 'ben' demeye başlamıştır. Geleneksel toplumlarda tüm var oluşu, sosyal grubu (aile, aşiret, klan, kast, etnik grup, vb..) tarafından belirlenen insan, bu konumunu değiştirerek birey haline gelmiştir (Bilgin, 2003: 63). Bireyselciliğin tarihinde, insanları cemaatlerin hakimiyetinden kurtaran sekülerleşmenin de önemli bir rolü olduğu kabul edilmektedir.

Taylor'a göre bireyselciliğin belirgin özelliği, bireylerin diğerine ya da ait oldukları topluma karşı tüm görevlerinden vazgeçmeyi bir tür zorunluluk gibi hissederek, kendi özlemlerini gerçekleştirmeleri ve kendi arzularına sadık kalmaları olgusudur. Yani modern birey egoist davranmakla yetinmez, bir bakıma böyle davranmanın bir zorunluluk, hatta görev olduğunu; bireyin arzu ve özlemlerini terk ederek kendisine karşı sadık olamayacağını, aksine böyle davranması durumunda bir kusur işlemiş olacağını, örneğin, ailevi görevlerden ötürü çok istediği bir kariyere vazgeçmekle, zayıflık göstermiş olacağını düşünür. Kısaca Taylor'a göre bireyselcilik, sadece yorumlanması gereken bir gerçeklik değil, bir idealdir (Bilgin, 1994: 94).

Beck, toplumun bireyselleşmesini üç aşamaya ayırmaktadır: "bağlardan kopuş boyutu", "kutsallıktan çıkış boyutu" ve "yeniden entegrasyon boyutu". Birinci boyut, tarihsel süreçte oluşan toplumsal biçimlerden ve hakim geleneksel bağlardan kopuştur. "Kutsallıktan çıkış boyutu"nda davranış tarzları, inançlar, değerler ve bireyler arası ilişki biçimlerine bağlı geleneksel güvenceler kaybolmaktadır. Yer ve zamandan bağımsızlaşan birey, somut olmayan bir sistem içinde kendine yer edinmek zorundadır. Değişen şartlar altında çocuklar ve gelişme çağındaki yetişkinler için geleneksel sosyalizasyon kurumları(okul, aile vb..) daima artarak önemini yitirmekte, multimedya aktiviteleri daha çok rağbet görmektedir. Bu bağlamda bireyselleşme sürecinin tezatlarının ortaya çıktığı ve bireyin daha çok standartlaştığı ve kurumlara bağımlı hale geldiği "yeniden entegrasyon süreci" yaşanmaktadır (İmançer, 2003: 237).

Bireyselleşen toplumlar çok yönlülük, farklı yaşam biçimleri ve ilgi alanları gibi farklılıklar aracılığıyla tanınmaktadırlar. Bu çoğullaşma kurumların güçlenmesine de neden olmaktadır. Zira kurumların gayretleri, bireyselleşen öznelere bir çatı altında toplamaktır. Bu da standartlaşmayı doğurmaktadır, çünkü kurumlar genel olmak ve

mümkün olduğunca çok insana hitap etmek zorundadır. Bu bağlamda bireyselleşme ve standartlaşma birbirine hizmet etmekte ve bir diyalektik anlayış içinde toplumun dinamik gelişim sürecinde ortaya çıkmaktadır (İmançer, 2003: 238).

Bireycilik modernleşmenin bir parçası olarak ortaya çıksa da, aslında modernlik bir bakıma bireyciliği engeller; zira, modernleşme sürecinde, toplumun ilerlemesi adına birey, toplum tarafından biçimlendirilir. Modern ahlak, her şeyden önce toplum yararına kuralların bir bütünüdür ve aslında bireyin topluma kurban edilmesini gerektirir. Zaten modern toplumun gücü, tekillikleri evrensellelikle ikame etmesinden gelmektedir (Yaraman, 2003: 75). Dolayısıyla modernlikte, birey hak ve özgürlüklerinin dahi toplum yararına gündeme geldiği bir holistik üslubun egemen olduğu söylenebilir.

1.2.2.2.2. Modern Özneye Karşı Postmodern Eleştiriler

Modernliğe dönük eleştiriler en somut haliyle özneye yönelik yapılmaktadır. Bunun nedeni ise, modern düşüncede öznenin merkezi konumuna dayalı olarak başkaca birçok noktaya bağı olduğudur. Öznenin tahrip edilmesi sınırında başlayan postmodern itirazlar, öznenin ölümüne varıncaya dek aşırı ivme kazanarak, yaşamasının anlamsızlığına dair bir dizi açıklamalarla desteklenmiştir. Düşünen öznenin oluşturacağı herhangi bir bakış açısını ağırlık merkezi olarak kabullenmek, “kültür ve tarih deneyiminin önceden kurulmuş merkezi” olan öznenin merkezdeki yerini pekiştireceğinden dolayı, postmodern yaklaşımlarca olumsuz karşılanmaktadır. Dahası, özneye tutarlı her türden eylem biçiminin biricik kökeni gözıyla bakılmaması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü herhangi bir ifade olanağı içindeyken, “nesnelere ve eylemleri yorumlayan dil aynı zamanda özneyi de kurar” (Rosenau,2004: 92).

Foucault, modern çağda bireyin kendine, evine-ailesine ve diğer insanlara egemen olmaya çalışan bir özne olarak iktidar ilişkilerinin odağında yer aldığını söylemektedir. Bireyin bu konumu ise, onun eylemlerinde tamamen kendi iradesiyle özgürce hareket eden bir kişi olduğunu göstermez. Zira hazların bile sıkı bir şekilde düzenlenip denetlendiği bir toplumda özgür bir bireyden bahsetmenin pek mümkün olmadığını söylemektedir. Foucault, Platon'un mağara örneğine gönderme yaparak, modern çağda bireyin ancak, eylemlerinde özgür davrandığı yanılsamasına kapılabileceğini savunur. Oysa, onun düşünce biçimi, düşüncesini oluşturan bilgiler ve hazları dahi egemen güçler tarafından belirlenmiş ve kendisine sunulmuştur (Anık, 2007: 348). Sonuç

olarak, öznenin özgürlük olarak sarıldığı şeyler, aslında bireyi o şeye/şeylere mahkûm etmektedir de denilebilir. Kısacası özne, özgür bir dünyada iktidar odaklarının esiri olmaktadır.

Foucault gibi bazı postmodernistler, postmodern dünyada modern özneye yer olmadığını, onun yerine -insanların özgür, bilinçli, kendi kaderlerini kendileri belirleyen bir konuma sahip olduğunu ima etmediği takdirde- postmodern bireyin merkezi bir rol oynayabileceğini savunurlar. Bunlar modern özneyi diriltmekten ziyade, onun yerine farklı bir biçim almış başka bir karakter ya da şahsiyet koyma eğilimindedirler. Bu bağlamda postmodern birey, neredeyse anonim bir var oluşa sahip olacaktır. Yani bir kişi olacak, fakat olaylardan, eylemlerden ve sonuçlardan sorumlu tutulamayacaktır. Aynı zamanda belirlenebilir bütün hakikat arayan perspektiflerden uzak olacaktır, kısacası özne falan olmayacaktır!(Rosenau, 2004: 88). Zira onlara göre özne, bir dilsel konvansiyondur. Her şeyden önce varlığa bütünüyle konuşma aracılık eder. Bununla birlikte modern dünyada öznenin oluşumu, başı çeken cazibe merkezi haline gelmiştir ve kendini gerçekleştirmeye duyulan ilgi toplumu istila etmiştir; özne kendi kaderini belirleyecek potansiyele sahiptir. Postmodernistlere göre ise bu özne tasviri yanlıştır. Özne, doğal bir fenomen olmaktan çok yaratılan bir şeydir (Murphy, 2000: 155). Yani postmodernistlerin özne tasviri bize, uzaktan kumandalı, kendi iradesiyle düşünemeyen, kararlar veremeyen ve hareket edemeyen robotları çağrıştırmaktadır. Böyle bir özne tasviri sunan postmodernizmin, kimlikler konusunda da aynı tavrı sürdüreceği açıktır; zira özne yoksa kimlik hiç yoktur!

1.2.2.3 Küreselleşme ve Kimlik Olgusu

Postmodern dönemde kimlik olgusuna geçmeden önce, kimlik konusu söz konusu olduğunda ilk akla gelen kavramlardan biri olan küreselleşme olgusunun kimlik inşası üzerindeki etkilerine kısaca değinmek gerekmektedir.

Tarihsel sürece bağlı olarak değişen kimlikler, küreselleşme olgusunda da, küreselleşmedeki hâkim temayı izleyerek bir değişim ve gelişim süreci içerisinde dönüşüme uğramaktadır.

İnsanın sahip olduğu kimliği meşrulaştıran ve konumlandıran bir tarihi, bir geleneği ve bir kültürü vardır. Ancak küreselleşme çerçevesinde üretilen projeler, insanı yetiştirdiği

ortamdan ve kültürden bağımsızlaştırarak koparmak isterken, onu umutsuzluk içinde kıvranan bir gezgine dönüştürmektedir. Küreselleşme sürecindeki hâkim tema; farklı kimliklerin homojenleştirilmesi, dünya sisteminde ise farklı toplumsal birimlerin her bakımdan ve özellikle ekonomik politikalar bağlamında birbiriyle bağlantılandırılmasıdır. Küresel iletişim sistemleri, postmodernizm deneyimi ile formüleleştirilmektedir. Bu formül de, yerel motiflerin alınarak evrensel, bilimsel ve teknolojik söylemlerle desteklenerek, ticarileşmiş bir ürün olarak yeniden paketlenmesini içermektedir (İmançer, 2003: 241).

Bugün yaşamın içinde olan bireysel benlik değil, ilişki içindeki benliktir. Tüketim kültürünün en somut delili budur. İlişkiler farklılıklar üzerine değil, benzerlikler üzerine kurulmaktadır. Küreselleşmenin başarı ve yükselişini sağlayan unsur da, toplumlar arası benzerliği kurması gerektiğinin bilincinde olmasıdır.

Küreselleşme sürecinde kimlik politikaları, genellikle bireye kimliğinin eskidiği hissettirilerek sürdürülür. Birey, kimliğinin modası geçmiş, eski düşüncelere saplanmış ve bugüne bir getirisi olmayacağını düşündükçe yöneleceği kimlik modeli de bellidir. Küreselleşme ile tüketim olgusunun büyük bir ivme kazanması bundandır. Birey sürekli değişen kimliklere sahip olabilmektedir ve bu nedenle, değişen kimliğinin değişen ihtiyaçlarını karşılama gereksinimi içine girmektedir. Dönemsel olarak yaşadığı ruh hallerine göre, dönemsel ihtiyaçlar bireyin etkinliklerini belirlemektedir (Sofi, 2006: 80).

1.2.2.4. Postmodern Dönemde Kimlik

Modern sonrası dönemi ifade eden postmodernlik, yaşamın yeniden düzenlenmesi ve yeni bir yer duygusu yaratılmasıdır ki, bu da medyanın hayatı rol oynadığı karmaşık bir süreçtir. Postmodern söylemler, kimlik kavramını sorunsallaştırır ve onun bir söylence ve bir yanılsama olduğunu iddia eder. Postmodernizm, gerçeklerin kurmaca yapılarını gösterip, doğruların doğrudan, doğal olarak gelmediğini, kültür tarafından kabul ettirildiğini ve dünyanın kültürümüzün söyleminden, toplumsal olarak kabul edilmiş anlamlar sisteminden tanıtıldığını irdeler. Bu bağlamda postmodernizmde; eklektikliğin, çoğulculuğun, çeşitliliğin en temel olgular olduğunu görmüştük.

Postmodern çerçeveden bakıldığında; modern toplumların sürat, büyüme ve karmaşıklaşmasının alabildiğine hız kazanmasının bir sonucu olarak kimlik, çok daha değişken ve çok daha kırılğan bir hale gelmiştir. Bu doğrultuda, son postmodernite söylemleri kimlik kavramını sorunlaştırır ve onun bir söylence ve bir yanılsama olduğunu kabul ederler (Kellner, 2001: 197).

Zaman ve mekân tanımı, bireysel ya da toplu kimlik üretimi açısından önem taşımaktadır. Postmodern söyleme göre; kimliğimizi, güvenilir zaman-mekân koordinatlarına dayanarak tanımlarız; ancak bu koordinatlar kaydığında kim olduğumuzu tanımlamamız zordur. Yani çoğunun söylediğinin aksine özne ölmemiş, fakat dayanaklarını yitirmiştir. Dünya olaylarının zaman ve mekânında kayma meydana geldiği ve dünyaya ilişkin konumumuz değiştiği için kimliğimizi yeniden kurma arayışı içindeyiz. Uluslararası borsacılığın ve küresel ticaretin hâkim olduğu bugünün dünyası, dünyada üretilen ürünlere ve farklı mekânlara erişebilirliğimizdeki hızlı değişim(kitle turizminin yaygınlaşması, uzaklık engelinin kalkması), modadaki ve yaşam tarzlarındaki değişmeler, insanların değerleri ve zaman-mekân içinde başkaları ile kurdukları ilişkiler gibi temel konularda büyük bir belirsizlik ve kişisel güvensizlik yaratmıştır ki, yaşananların böylesine yoğunlaşmasına zaman-mekân sıkışması denilmektedir. Postmodernizm de bu sıkışmaya duyulan tepkiden ortaya çıkıp, insanlığın kimlik arayışına ilişkin kapsamlı önermeler dizisi oluşturmaktadır(İmançer, 2003: 239).

Frakfurt Okulu, Baudrillard ve postmodern kuramcılara göre özerk, kendini kuran özne; modern bireylerin bir bireycilik kültürünün başarısı iken; toplumsal süreçler ve rasyonelleşen, bürokratikleşen, dolayımlanan ve tüketicileşen bir kitle toplumu yüzünden parçalanmakta ve gözden kaybolmaktadır. Postyapısalcılar, öznel kimliğin kendisinin bir söylence, dilin ve toplumun bir inşası olduğunu, kişinin tözsel bir özne olması, gerçekten sabit bir kimliğe sahip olmasının üst belirlenmiş bir yanılsama olduğunu iddia ederek, özne ve kimlik kavramlarını eleştirmişlerdir. Böylece postmodern kültürde özne çözülmüş, parçalanmış, bağlantısızlaşmış ve merkezsizleşmiştir. Postmodern kuramcılara göre, öznelerin kitlelerin içine patladığı, bu parçalanmış, kopuk ve süreksiz tecrübe biçimi postmodern kültürün bir özelliğidir (Kellner, 2001: 198).

Postmodern kuramcılar, birlikli bir benlik görüşünden uzaklaşarak çoklu benlik görüşünü savunurlar. Böylece postmodern kuramda benlik, sabit değil de çoklu ve kapsamlı, hiçbir planı olmayan, sürekli inşa halinde bir şey olarak tanımlanmaktadır. Benliği verili bir anda meydana getiren çeşitli çokluklar, birbirleriyle oyun ve dans içinde olurlar (Hollinger, 2005: 175).

Postmodern toplumda, kültür görselliğe bağlı olurken, kimlikler de geleneksel sabit özelliklerini yitirerek yerlerini daha esnek ve akışkan ögelere bırakırlar. Artık statüsel ya da kimliksel imgeler, çalışma sürecinden çok, çalışma dışı dünyada gerçeklik kazanmaktadır. Bu alan; farklılık, aykırılık, kendilik, ötekilik, öznellik ve bireysellik temalarına açıklık gösterdiğinden, birey kendisini angaje olduğu bir grupta ya da tek ve biricik olarak inşa eder. Çalışma dışı alanlar, bireyin giyim, haz, tat, mekan, kendini salıverme, benlik temsili vs. gibi bireysel/sosyal her tür tatmine açık yanını tamamlamayı vaat eder (Aytaç, 2006: 76).

Postmodern toplumlarda, tutarlı bir kimlik üretilmemesine uygun bir ortam bulunmaktadır. Bu durum kapitalizmin yeni aşamasının talepleriyle doğrudan ilişkilidir. Küreselleşmenin yol açtığı farklı uyaranlar, hızla değişen tüketim maddelerine uygun tepkiyi vermeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla tutarsızlık, postmodern kimliğin temel belirleyicilerinden olmak durumundadır.

G. Lipovetsky, her kuşağın kimliğini belirlerken esinlendiği mitolojik kahramanlar olduğunu söyler. Ve modernlik için bu modelin Prometheus, postmodernlik için ise Narkissos olduğunu söyler. Bilindiği gibi Narsisizm, kişinin kendine ve özellikle dış görünümüne duyduğu hayranlıktır. Narsistin temel özellikleri olan; kendisinin diğerlerinden üstün olduğunu düşünme, dikkat çekmek ve farklı olmaya çalışmak, empati kur(a)mama, dış görünüşü ve kılık kıyafetini haddinden fazla önemsemek gibi özelliklerin postmodern kimliğin özellikleriyle büyük benzerlik taşıdığı söylenebilir (Yaraman, 2003: 77).

Baudrillard, postmodern toplumda kimliğin en fazla “bilgisayar sisteminde bir terim” olduğunu söyler. Baudrillard’a göre, günümüz iletişim araçları, gerçek olmayan bir gerçek, bir hipergerçeklik yaratarak, insanların çevreyle ilişkilerini engellemekte, onların doğal ve sosyal etkileşim ağından kopmalarına ve yabancılaşmalarına neden olmaktadır. Ekrandaki mesajlardan ve görüntülerden, yakın çevresinden etkilenir gibi

etkilenen özne, ona, o söylemi ve görüntüleri aktaranları, gerçek yaşamda olduğu gibi doğrudan etkileyemez. Dolayısıyla öznenin bir yandan, gerçek yaşamdaki aktif, etkileyen ve etkilenen, öbür yandan teknolojik ortamlarda kendisini içinde bulunduğu pasif, etkilenen ama etkileyemeyen konumu onda önemli bir çelişki oluşturur. Bu çelişkili ve değişken durum, öznenin özgürlüğünü sınırlamaktadır (Doltaş, 2003: 26).

Teknolojinin dur durak bilmeyen hızı içerisinde, birey kendisine oturaklı bir duruş edinememiş, neticede savrularak etkin olan konumunu koruyamamıştır. Kitle iletişim araçları, kitleler arası iletişimi kurarken, kitleleri dönüştürdüğü gibi, buna uygun olarak bireyi de manipüle etmektedir.

Serter'e göre, postmodern kimlikler, **giydirilmiş kimliklerdir**. Zira bireysel kimliğin oluşumunda toplumun ulusal, kültürel, ekonomik değer ve davranış kalıpları, kolektif semboller, insanı insandan farklı kılan yapay bir kimliğin oluşumunu teşvik etmektedir. Toplumun kurumsal yapısı, bireysel kimliği zaman içinde şekillendirerek, değişime uğratabilmektedir. Yani toplumsal üretim araçları, belli kimliklere sahip insanlar üretebilmektedir (Serter, 1996: 344).

Bu doğrultuda postmodern toplumda kimlik kaybı ya da **bireylik yitimi** yaşandığı söylenebilir. Bireylik yitimi (deindividuation); genel olarak kitle bağlamında, bireyin davranışının etrafındakilere göre belirlenmesi ve öz bilincin yitirilmesi durumudur. Sosyal psikologlar bireylik yitimini, bireyin kişisel kimliğini maskeleyen ve onu anonim hale getiren koşullar bağlamında ele almışlardır. Bu koşullar içerisinde özellikle kitle ya da kalabalık ortamı vurgulanmıştır. Kitle veya kalabalık ortamında kolektif etkilere maruz kalan bir kişinin, artık birey olarak değil kitlenin bir üyesi olarak davrandığına ya da kitlede hareket edenin birey değil, kitle olduğuna işaret edilmektedir (Bilgin, 2003: 65).

Bu durum bir kişinin gerçek düşüncesinin bastırılmasına ve başkalarının düşüncelerini, kendi öz düşünceleriymiş gibi kendine mal etmesine, onlara uyarlanmasına neden olmaktadır. Bu durumda özgün düşünce yerini, sahte düşünceye bırakmaktadır.

Özgün düşünme, duyma ve arzulama davranışlarının yerine yapay ya da sahtelerini koymak, giderek özgün benliğin, yerini yapay benliğe bırakmasına yol açar. Özgün benlik, zihinsel etkinlikleri başlatan, oluşturan benliktir. Yapay benlik ise, aslında bir

kişinin oynaması gereken rolü temsil eden bir araçtır; ancak bu söz konusu rolü benlik adı altında yerine getirir. Benliğin yitirilmesi ve yerine yapay benliğin konulması, bireyi yoğun bir güvensizlik içinde bırakır. Temelde, başkalarının kendisinden beklediği şeyin bir yansıması olduğundan, kuşkuyla doludur ve bir ölçüde kimliğini yitirmiştir. Bu türden bir kimlik yitimi sonucunda ortaya çıkan ani korkuyu yenmek için, uyarlanmak, uyum sağlamak, sürekli olarak başkaları tarafından onaylanmak ve kabul edilmek suretiyle, kimliğini aramak zorunda bırakılmıştır. Kendisinin kim olduğunu bilmediğine göre, eğer onların beklentilerine uygun davranışlarda bulunursa, onlar bilecektir; onlar bilince de, kendisi de kim olduğunu bilecektir; bunun için onlara inanması yeterlidir (Fromm, 1993: 166).

Böyle bir toplumda birey kendi olmaktan çıkar; kültürel kalıpların kendisine sunduğu kişiliği bütünüyle benimser; böylece tıpkı diğerleri gibi ve onların kendisinden beklediği gibi olur. Kendi bireysel benliğinden vazgeçen ve bir robot haline gelen kişi, çevresindeki milyonlarca diğer robotla aynı olur ve artık kendini yalnız hissetmez, kaygı duymaz. Ancak, ödediği bedel yüksektir; kendi benliğini yitirmiştir.

Postmodern oyunda postmodern turistler olarak nitelenen bireylere önerilenler; mevcut konaklama ne denli hoş olursa olsun, bir yere bağlanıp kalmamak, yaşamını tek bir mesleğe bağlamamak, hiçbir şey ya da hiçbir kimseye bağlılık yemini etmemek, geleceği kontrol etmemek fakat geleceğin ipotek edilmesini reddetmek; oyunun sonuçlarının oyunun kendisinden fazla yaşamamasına dikkat etmek ve böyle sonuçlar olduğu zaman da bunların sorumluluğunu üstlenmemek, bugünün geçmişle olan ilişkisini kesmek, kısacası, bugünün iki ucunu da keserek onu tarihten koparmak, şimdiki zamanların gevşek bir birlikteliği ya da keyfi bir ardışıklığından başka her türlü zaman biçimini kaldırmak ve zamanın akışını bir şimdi şeklinde dondurmamak... Hal böyleyken, zaman anlara ya da şimdikiye indirildiğinde, bireyin uzun vadede tüketebileceği gerçek bir kimliğe ihtiyacı kalmayacaktır. Bu yüzden, postmodernlikte “iyi örülmüş ve dayanıklı kimlik artık bir avantaj/kazanç değil her geçen gün biraz daha fazla dezavantaj/borç haline geliyor” (Bauman, 2000: 125). Hayata karşı borçlanmamak içinse, postmodern dünyada kişinin kimliğinden vazgeçmesi, hayattan alacaklı olmasına yetecektir.

Postmodern birey, başkalarıyla ilişkileri açısından da yeni bir tarz geliştirmektedir. Bu da diğerlerine karşı aldırmaçlık ya da kayıtsızlık tarzıdır. Postmodern özne yalnızdır ve başkalarından oluşan atıf noktası kalmamıştır. Biz duygusu da bulunmadığı için başkalarına yönelik duygusu ve hatta dikkati de azalmıştır. Postmodern bireyin kayıtsızlığı kendiliğindedir, bu yüzden kendisinden başkasına dikkat yöneltme/yöneltememe durumu sorunsal nitelik kazanmaktadır. Fakat buradaki sorun, aslında aldırmaçlık değil, farkına dahi varamamak sorunudur. Nitekim, postmodern bireyin önemli oranda bir dikkat sorunu yaşadığı bilinmektedir (Yaraman, 2003: 90). Zira, postmodernizmin ‘her şey gider’ sloganı gereği her şeyin - hoşgörü adı altında- caiz olduğu bir toplumda ortaya çıkan karmaşık, tutarsız ve hiç bir şeyi umursamayan bir yapıya karşı, bireylerin sağlam bir dikkati muhafaza etmesi mümkün görünmemektedir.

Postmodern birey varlığı yalnızca “dört bir yana dağılmış izler ve parçalar” ya da “geçmişten gelen soluk bir sinyal” diye anlıyorsa, o zaman sadece “anonim” bir varoluşa sahiptir, modernliğin teşvik ettiği türden tözsel nitelikli herhangi bir pozitif kimliği yoktur. Ayrık ve karışık bir kimliği olan, teğel teğel sökülen bir yamalı bohçadan ibaret bir kişidir. Kendini yan yana duran, birbiriyle uyumsuz bir mantıklar çokluğunun, kalıcı bir çözüme veya uzlaşmaya ulaşma imkanı olmadan sürekli hareket edişine bırakmıştır. Postmodern bir bağlamda, yeni bütünleşmiş kişisel üsluplar tasarlanamaz. Her şey “zaten icat edilmiştir”; kişinin yapabileceği tek şey taklit etmektir. En aşırı durumda postmodern birey sorgulanabilir, düşünce ve eylem alanlarına meyledebilir. Bazı durumlarda aşırı özeleştiriyeye, kinizme, kayıtsızlığa, narsisizme, hazcılığa, hissizliğe, egoizme ve anti-entelektüalizme eğilim gösterir. Postmodern bireyin görüşleri ne postmodern bir yenilikçi üretim toplumuna yol açar ne de kalıcı ya da sınırlı bir ekonomik büyüme yaratır. Bu da şaşırtıcı değildir çünkü postmodernizmin öncelikleri bunlar değildir (Rosenau, 2004: 90).

Postmodernliğin öncelikleri, modernliğin öncelikleriyle zıt kutuplarda olduğundan, kimlik olgusunda da getirilen önermeler modernliğin aksini iddia ediyor görünmektedir. Öteki sorunlara değinirken olduğu gibi; kimlik meselesinde de modernliğin sloganı “yaratım”, postmodernliğin sloganı ise “yeniden kullanıma sokma”dır. Bauman bunu şu şekilde ifade etmektedir: Eğer modernliğin “mesajın kendisi olan medyası” fotoğraf

kağıdı idiye postmodernliğin medyası videokasettir (daima silinebilen ve yeniden kullanılabilen, hiçbir şeyi sonsuza kadar saklamaya göre ayarlanmamış olan, bugünkü olayları yalnızca dünküleri silme koşuluyla kabul eden ve kaydetmeye değer olduğuna inanılan ve her şeyin evrensel anlığı mesajını veren videokasete vurgu yapar) . Modern zamanların kimlik-bağımlı temel endişesi devamlılık endişesiydi; bugün ise bu, taahhütten kaçma kaygısıdır. Modernlik çelik ve betonla inşa edilirken; postmodernlik plastikte kurulmaktadır (Bauman, 2001: 112).

Postmodernliğin oyun mantığı içinde, oynanan oyuna uyum sağlama temel önemdedir. Postmodernlik -apar topar değişimlerin yaşanabileceği bir dünyayı vaat ettiği için- beklenen uyumu gösteremeyen bireyleri, değişim oyununun dışında kalmaya mahkûm edecektir. Bunun içinse, bugün en çok tartışılan konuların başında gelen ‘toplumsal belleksizleşme’nin kaynağı da olan ‘unutma sanatı’ önerilmektedir. Bugüne uyum pahasına, geçmişten vazgeçmek, postmodern kimliğin tarifi olmuştur. Zaten, gelecekle ilgili dertleri olmayan postmodernlik için, -tarihten ders alınacak- bir geçmişe de lüzum yoktur.

Sonuç olarak, postmodern söylemin ve bu paralelde oluşturulan popüler kültür içeriklerinin gelip dayandığı noktada, kimlik bir ütopyaya dönüşmüştür denilebilir. Öznedenden yoksunlaşan toplumlarda, toplumsal fiiller giderek sürü psikolojisine dayanan mekanik davranışlara dönüşmektedir. Bu da postmodern sosyal kimliğin davranış mekaniğini betimlemektedir. Postmodernizm ve popüler kültür, farklılaşmayı önerirken, aynılaştırma tuzağına düşmekten kurtulamamıştır. Örneğin, farklı olmak adına vücuduna yatırım yaparak tüketime hizmet eden bireyin, aynı estetik ameliyatlardan geçip, aynı ‘sağlıklı’ yiyecekleri tüketip, aynı spor salonlarına gidip, aynı vitaminleri alıp ve aynı markaları kullanıp diğerleriyle aynılaştırması söz konusudur (Yaraman, 2003: 80).

Postmodern toplumda, farklılaştırma vaatleri altında aslında tek tip ve aynılaştırılan bireyler üretme görevi, kitle kültürü diye de tarif edilen “popüler kültür”e atfedilmektedir. Popüler kültürün bu işlevi nasıl yerine getirdiği ve içeriğinin ne olduğu, bireylere/kitlelere ne gibi vaatlerde bulunarak onları tahakküm altına aldığı ya da söylemlerinde ne derece samimi olduğu gibi sorular, postmodern toplumda kurgulanan kimliğin karakterini daha net bir şekilde görebilmemiz için yanıtlanması gereken sorular olarak karşımıza çıkmaktadır.

BÖLÜM 2: POSTMODERN KİMLİĞİN OLUŞUMUNDA ETKİLİ BİR FAKTÖR OLARAK “POPÜLER KÜLTÜR”

2.1. Kültür Kavramı

Toplumsal yapının incelemesinde önemli bir yere sahip olan kültür, toplumun ürünü, aynı zamanda da toplumun inşa edicisidir. Yerel ve küresel birçok etken kültürün oluşumunda ve değişiminde rol oynamaktadır. İnsan ve toplum ile ilgili diğer birçok kavram gibi kültürün de birbirinden farklı pek çok tanımı yapılmıştır.

Nitekim Bozkurt Güvenç, Amerikalı iki antropoloğun kültür konusunda yayımladıkları antolojide, birbirinden farklı 164 tane kültür tanımı olduğunu, bu derlemeyi inceleyen bir başka araştırmacının da “bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun tanımlanamayacağını” ileri sürdüğünü belirtmektedir (Güvenç, 1994b: 95). Uzun boylu çalışmalarda dahi tam olarak tanımı yapılamayan kültür kavramının, bu küçük çalışmada tüm yönleriyle ele alınması mümkün değildir. Çünkü kültür, toplum bilimlerinde kullanımı en zor kavramlardan birisidir.

Edward Said'in, “kendimizi evimizde hissettiğimiz yer” olarak tanımladığı kültür, son derece sade ve anlaşılır gözükmesine rağmen, sosyal bilimler alanında oldukça geniş bir yer kaplamaktadır. Sosyal bilimlerdeki her disiplinin kendine özgü bir kültür tanımının olması, hatta her disiplin içerisindeki -neredeyse- her sosyal bilimciye göre farklı şekillerde tanımlanması, kültür olgusunu ele almanın ne kadar zor olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede kültür, sosyal bilimlerde kullanılan kavramların en kapsamlılarından biri olma durumundadır (Çağan, 2003: 23). Hayat tarzları, maddi ve manevi araçların tümü kültürü oluşturmaktadır. Kültür, bir toplumun yaşamını devam ettiren ve problemlerini çözmek için kullandığı her türlü davranış sistemleri ve maddi araçlardır. Kültür, sosyal bünyenin muhtevasıdır ve toplumsal hayat alanının prensiplerini oluşturur. Âdetler, örfler, gelenek ve görenekler, bireylerin sosyal hayat alanına ve sosyal yapının gruplarına uyum sağlamalarında önemli rol oynamaktadır (Bahar, 2005: 64).

Birbirinden farklı pek çok tanımı yapılmış olan kültür kavramı, sözcük olarak Latince'de *ekip biçmek* anlamında olan *cultura* kelimesinden gelmektedir. Culture sözcüğü, XVII. yüzyıla kadar Fransızca'da da aynı anlamda kullanılmıştır. İlk kez

Voltaire tarafından, insan zekasının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi şeklinde farklı bir anlamda kullanılmıştır. Sözcük buradan Almanca'ya geçmiş ve Alman Dil Sözlüğü'nde (1793) culture olarak yer almıştır. Bugün antropolojide en yaygın olarak kullanılan ve ilk bilimsel kültür tanımını veren Tylor'un da kültür tanımını Almanca'dan aldığı söylenmektedir (Güvenç, 1994b: 96). Tylor kültürün tarifini şu şekilde yapmaktadır: "kültür (ya da uygarlık) toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun kazandığı (iktisab ettiği) bilgi, sanat, ahlak, gelenekler vb. diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür" (Güvenç, 1985: 22).

Ziya Gökalp, kültür kavramının yerine *hars* kavramını kullanır. Hars, bir milletin dinsel, ahlaksal, hukuksal, akılsal, estetiksel, dilsel, ekonomik ve teknolojik yaşamlarının ahenkli bir bütünüdür (Bahar, 2005: 65).

İnsanların bir arada yaşamlarının gerektirdiği bazı kurallar vardır. Bu grup halinde yaşama olgusu, doğal çevrelerine uyumu ve onu değiştirmeye yöneliktir. Bu anlamda kültür, insanlara ait sosyal grupların inşa ettiği hayat tarzlarının topluca bir sonucu olarak tabi çevre şartlarına uyma olayıdır. Bireylerin, içinde yaşadıkları grup içerisinde (toplumda), sıklıkla yinelenen alışkanlık davranışları vardır. Bu davranışlar pek çok kişi tarafından aynı tarzda gerçekleştirilir. Bunlar sosyal açıdan birtakım öneme sahip olup, bireyler için toplum ya da gruplarda birer rehber, model veya norm niteliği taşırlar. Bütün bunlar kültürün davranış kalıplarını (örüntü) meydana getirir (Aslan, 2005: 73).

Kültür, insanın sosyal yaşamın her alanındaki , "kendi" görünümleri ve "kendisi"ne ait olanın ifadesidir. Zira kültür, insanın geçmişten o güne değin edindiği tecrübeleri, hayatını nasıl devam ettirdiğini, nelerden yararlandığını, nelere ilgi duyduğunu anlatır. Kültür, oluşum biçimine ve özelliklerine göre, yine her sosyal safhada farklı tanımlanacak şekilde; yaşam, eğlence, sanat, siyaset, köy, kent kültürü gibi gruplara ayrılmaktadır. Bu bağlamda kültür, belli bir topluluğun, belli zaman ve koşullarda üretim biçimindeki sosyal kişiliğidir. Aynı zamanda kültürü, belli bir zamanda, belli teknolojik yapıda "insan yaşam biçimlerinin tümü" olarak da ele almak mümkündür (Erdoğan, 1999: 19).

Kültür kavramının içeriği, her geçen gün farklı unsurlarla donatılmaktadır. Toplumsal hareketlilik ve değişim devam ettiği sürece değişik tanımlandırmalar oluşturulmaya devam edilecektir. Kültür ile ilgili her çalışmada kültürün farklı yönlerine vurgu

yapılmıştır. Birçok çalışmada kültürün estetik anlamından çok siyasi anlamı öne çıkarılmıştır. Bazı çalışmalarda kültür, estetik, düşünsel ve ruhsal gelişim süreci olarak değil; gündelik yaşamın konusu ve uygulaması olarak anlaşılan bir kavramdır. Bazıları için ise kültür, sağlıklı bir “akıl egzersizi”dir. Bununla birlikte, kültürü her şeyden bağımsız olarak “kitlelere belirli düşünceler empoze etme aracı” olarak görenler vardır. Bu bağlamda “popüler kültür” kavramı ortaya çıkmaktadır (Geçer, 2007: 9).

İşte günümüzde de kültürün en çok karşılaşılan ve tartışılan biçimi popüler kültürdür. Popüler kültür, oluşturduğu yeni sembollerle, bireylerin hayatına bir yön verir ve belli bir yaşam tarzı meydana getirerek, fikirleri, eylemleri içeren bir süreç olarak yeni bir kültür şeklini ortaya çıkartır.

2.2. Popüler Kültür Kavramı

Tanımlamaya çalıştığımız, genelde kültür kavramı, özelde ise popüler kültür kavramının gelip geçici, evrensel bir tanımını yapmak , bu kavramların doğası gereği oldukça zordur. Bu kavramlara dair literatür incelendiğinde, farklı ideolojik çevrelerce farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. Bununla beraber, aynı ideolojik çevrelerce bile tek bir tanımda uzlaşamamaktadır. Ancak konuyu bilimsel formatta anlayabilmek ve tartışabilmenin zaruri bir nedeni olarak bir tanım oluşturmak veya mevcut tanımlar arasından kendi anlam dünyamıza göre popüler kültürü yeniden anlamlandırmak metodolojik bir zaruret olmaktadır (Çağan, 2003: 31).

Popüler kültüre farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmı, popüler kültürü gerçekten halk tarafından üretilen ve tüketilen bir olgu olarak tanımlayarak, olumlu yanına vurgu yapmaktadırlar. Bir kısmı ise –bu grup çoğunluğu oluşturmaktadır- popüler kültürün halk tarafından değil, belli bir endüstri tarafından üretilerek halka sunulduğunu daha doğrusu empoze edildiğini savunarak, popüler kültürün olumsuz yanına vurgu yaparlar. Bu doğrultuda, bu gruptaki düşünürlerin –bunların içinde daha sonra görüşlerine ayrıntılı olarak yer vereceğimiz Frankfurt Okulu Teorisyenleri de vardır- popüler kültür söylemleri eleştirel bir içerik taşımaktadır. Biz bu çalışmada, çalışmanın muhtevası gereği, ikinci grup düşünürlerin perspektifinden popüler kültür olgusuna değinmeye çalışacağız. Başka bir deyişle, popüler kültürün eleştirisini yapmaya çalışacağız.

Popüler Kültür, bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan; inançlar, pratikler, nesnelere, daha politik tanımıyla kitlelerin ya da bağımlı sınıfların kültürünü ifade etmekte kullanılan bir terimdir (Mutlu, 1995: 279). Popüler kültür kavramı “halk”, “nüfusun büyük çoğunluğu”, “halk çoğunluğu için”, “halk/çoğunluk tarafından” tabirlerini içine alan bir kavramdır. Dolayısıyla kavramın ilk bakışta verdiği anlam, popüler kültür belli bir grubun ürünü değildir, belli bir grubun sahipliğini içermez; popülerdir, yani herkesin olmasa bile hemen hemen herkesindir. Popüler kültür, halk ya da halkın dışında veya üstünde yer alanlar tarafından halk için üretilen bir şeydir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 110).

Edibe Sözen’e göre popüler kültür, İngilizce konuşan bir dünyanın kültürüdür. Popülerite teriminden dolayı, popüler kültür rağbette olan kültür anlamına gelir. Popüler kültür, kültürün sosyoloji, antropoloji, tarih ve sosyal psikoloji dışında, gündelik hayat ile tanımlanan biçimi, başka bir deyişle bireyler tarafından yorumlanmasıdır da denilebilir. İster modern ister postmodern çağa ilişkin olsun, ister elitçi ister halkçı olsun, hangi dönemden hangi bakış açısıyla bakılırsa bakılsın, popüler kültür, siyasetin, sosyal hayatın, dinin, tarihin, müziğin, edebi eserlerin... gündelik hayatta en üst düzeyde genelleştirilmiş yorumlamalarıyla ilişkilidir. Bu bağlamda popüler kültür, herhangi bir toplumun herhangi bir zamanında egemen olan kültürü ne ise, odur (Sözen, 2005: 4). En basit anlamıyla söyleyecek olursak; popüler kültür, toplumun belirli aralarla gündemini meşgul eden, fakat sürekli üretildiği için devamlılık gösteren, özellikle kitle iletişim araçlarıyla yayılan, bireylerin aktif olarak değil de pasif olarak tutum takındığı kültürdür (Bilgin, 2006: 13).

Popüler sözcüğü köken olarak Latince *popularis*’ten türetilen ve anlam olarak “halka ait” şeklinde açıklanan bir terimdir (Çağan, 2003: 31). Ancak en klasik anlamı “halka ait olan” popüler sözcüğü, günümüzde kavramından ve içeriğinden çarpıtılarak, kişiler tarafından sevilen, beğenilen ve seçilen olarak sunulmaktadır. Popüler kültür asıl anlamıyla modern yaşamdaki halkın kültürüdür. Kavramından uzaklaşmış bu kültür, yani popüler olan, bireyi ve toplumu o derece sersemleştirmiştir ki; popüler düşüncesi ve davranış biçimleriyle kişiyi düşünemez, üretmez, yaşam şeklini belirleyemez hale getirmiştir. Burada kişinin ya da toplumun farkına varamadığı şey; kişinin kendisini özgür tercihler yaptığına inandırmış olmasıdır. Popüler kültür maddecidir, tüketim

ihtiyacını modalaştırır ve sunucudur. Popüler kültür, bir “çabuk kullanım ve hızlı tüketim” kültürüdür. Kişi eğer popülere katılmazsa kendini tedirgin hisseder ve rahatsız olur. Popüler olmayan, kendine kendi olarak bakmaktan korkar; kendini kendinden çalan popülelere kurtarıcı olarak sarılıp kimliğini ve kendini bulup rahatlar. Kişi bu yolla “önemli” olur. Bunu her gün sürekli yapmak zorundadır. Saçına belli markanın belli ürününü sürmeli, belli marka parfüm kullanmalı, pantolon ve ayakkabı giymelidir...(Erdoğan, 2004).

Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içermektedir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin önkoşullarını sağlar (Oktay, 1993: 17).

Popüler kültür, tâbi olanlar ile güçsüzlerin kültürüdür; bu yüzden de içerisinde toplumsal sistemimizin dolayısıyla toplumsal deneyimimizin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tâbi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır. Popüler kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin belirtilerini de gösterir ve bu yönüyle kendi içinde çelişkilere sahiptir. Özellikle popüler kültür, toplumsal farklılıklarımızı anlamlı kıldığımız, sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk ve diğer kategorilerin eksenleri boyunca iktidarın eşit bir biçimde dağıtılmadığı toplumlarda derinden çelişkilidir (Fiske, 1999: 15).

Kısa adıyla pop kültürü olan ve Marlboro, Coca Cola, Pepsi ve Pizza ile iyi giden popüler kültürde, popüler çoğunluğun hoşuna giden anlamında kullanılır. Bu çoğunluğun bildiği şey; kişi, nesne, müzik, film, yiyecek, içecek, giyecek vb. olabilir. Popüler kişi; sporcu, film yıldızı, şarkıcı, politikacı, katil veya deli de olabilir. Bununla beraber, popüler kapsamını yalnızca müzik, medya, moda, yiyecek, içecek gibi tüketim maddeleri ve faaliyetleriyle sınırlandırmamak gerekir. Zira popüler, siyasal ve ekonomik alan dahil, toplumsal faaliyetin her alanına yansımıştır (Erdoğan, 1999: 23). Popüler kültür, öncelikle medya aracılığıyla sürdürülen ve teşvik edilen, ün ve şöhret alanına sıkıştırılmıştır.

Günümüz koşullarında artık iyiden iyiye kitle kültürü görünümü almış bulunan popüler kültürün folk/halk kültürünün ve seçkin/yüksek kültürün ayırt edici özelliklerine değinmek konunun anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

Folk kültürü; basit biçimli ve anonimdir. İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir, her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen/iletilebilen bir yapıya sahiptir. Ürün tüketiciye dönüktür ve genellikle herkes için parasızdır.

Popüler kültür; folk kültürüne göre daha karmaşık bir biçimdedir, bilinen bir kaynağı ya da üreticisi vardır. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır, aktarımı ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır. Ürün tüketiciye dönüktür, oldukça ucuza fakat parayla elde edilir.

Yüksek kültür; karmaşık bir biçimdedir ve bilinen ve çok ünlü bir üreticisi vardır. İlk değerlendirilmesi yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmenler tarafından yapılarak ekoller ve küçük topluluklar oluşturulur. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir, ürün pahalı ve değerlidir (Oktay, 1993: 18).

Popüler kültür toplumun tüm kesimleri tarafından kolayca anlaşılmakta ve tüketilmektedir. Popüler kültür ürünlerini anlamak, herhangi bir çaba gerektirmediğinden ve çok ucuza, kolayca elde edilebildiğinden, oldukça geniş bir kesime hitap etmektedir; asıl hedef yönetilenlerdir, yani halktır. Reel dünyanın gerçeklerinden bunalan, kendisini sıkıntı ve umutsuzluk duygusu içinde bulan çağdaş insan popüler kültür ürünlerine yönelmektedir. Popüler kültür sunduğu yapay gerçekliklerle fertleri gündelik hayatın problemlerinden kurtarıp, onlara bir alternatif oluşturup, geçici de olsa rahatlama sağlamaktadır. Bu doğrultuda “Popüler kültür, kitlelerin afyonudur!”da denilebilir.

Genel olarak, yüz binlerce hatta milyonlarca insanın seyrettiği, okuduğu veya katıldığı eğlenceye işaret eden popüler kültür, kendisini en çok televizyon, sinema ve gazetelerde gösterir. Popüler kültürün medya dışındaki araçlarından bazıları ise; giyim tarzları, hobiler, tatiller, eğlence yerleri ve amatör veya profesyonel spor dallarıdır.

Homojen olmayan toplumlarda farklı gruplar arasında görülen güç mücadelesi, hatta çatışmaları, sadece ekonomik ve siyasi hususlarda olmayıp aynı zamanda kültürel alanda da kendisini göstermektedir. 18. yüzyılda Sanayi Devrimi ile çalışma ve boş zamanlar birbirinden ayrılmış, böylece insanlar işlerinden daha farklı aktivitelere de fırsat bulmuşlardır. Tabii bunda artan refah seviyesinin de önemli bir rolü olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Geleneksel anlamda Batı toplumlarının aristokrasi sınıfının

meydana getirdiği kültüre popüler medyanın tesiriyle bir alternatif olarak ortaya çıkan işçi sınıfı kültürü arasındaki ayırım Dwight Macdonald tarafından da ele alınmış ve bu yeni oluşumun sebepleri şöyle sıralanmıştır: Öncelikle siyasi demokrasi ve yaygın eğitim üst sınıfların kültür üzerindeki tekelleşmesini ortadan kaldırmıştır. Girişimci zihniyet de bu durumdan faydalanarak kendisine karlı bir pazar yaratmıştır; yeni teknoloji sayesinde kitap, dergi, müzik endüstrisi ve ev eşyaları artık daha ucuz ve daha fazla olarak üretilmesiyle bu pazara sürülmeye başlamıştır. Yeni teknoloji aynı zamanda televizyon, radyo ve sinema gibi medya araçlarını da icat ederek bu yeni üretilmiş malların kalabalıklara ulaştırılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, popüler kültür yukarıdan, yani işadamları için çalışan teknisyenler tarafından empoze edilmekte ve hitap ettiği kalabalıklar ise pasif tüketicilerdir. Kısaca, popüler kültürün efendileri kar elde etmek ve/veya statükolarını korumak için kalabalıkların kültürel ihtiyaçlarını istismar etmektedir(Yel,1999,<http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=445>).

Popüler kültür, gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültürdür. Popüler kültür ürünlerinde dile getirilen fantazyalar, egemen sınıfların karşısında yer alan sınıfların içinde üretilmiş olsalar bile, günümüzün teknolojikleşen toplumlarında aldatmacı bir karakter taşır. Popüler kültür büyük ölçüde ideolojiktir ve üzerinde son yıllarda derinlemesine çalışılmasının nedenlerinden birisi de budur. Popüler kültürün yapısındaki bu çelişki, hem iktidarı hem de direnişi bir arada ifade etmektedir. Fakat ilk ortaya çıkışında, egemenliğe karşı çıkanların, direnişin kültürü olan popüler kültür; sanayi devrimi ve kapitalist yaşamla beraber muhalif karakterini büyük ölçüde kaybedip, egemenlik aygıtına dönüşmüştür. Popüler kültür kitle kültürü tarafından yutulmuştur ve bu geçiş ile birlikte kültür bayağılaşmıştır. Kitle kültürü çağın tüm yeni özelliklerini içeren bir kültür formasyonu olarak popüler kültürü kuşatmaktadır.

Popüler kültürün, 'egemenliğe karşı direniş ve mücadele alanı' olma karakteri, kitle üretimine (sanayileşme) geçişle değişmiştir. Popüler kültür kitle kültürü ile eşleşmiştir. Kitle kültürü içinde ticari amaçların gerçekleşmesiyle ilgili olarak üretilen ve dinamik bir görünüm verilen popüler kültür yaratılmıştır (Erdoğan, 2004: 11).

2.3. Popüler Kültür, Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi

Popüler kültür ve kitle kültürü, bazılarına göre farklı, bazılarına göre ise benzer unsurları içeren kavramlardır. Literatürde çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. Çok satan her şey popüler kültür olarak değerlendirilebilir. Kitle kültürünün en önemli özelliği ise, merkezi bir teknolojiden yararlanılarak, kitlesel olarak kültürel üretimin yapılması ve bunun geniş kitleler tarafından pasif olarak tüketilmesidir. Kitle kültürü aynı zamanda, popüler eylemleri ve ürünleri de (müzik, kitap, film, dergi vs..) kapsamaktadır.

Kitle kültürüne geçmeden önce “kitle” ve “kitle toplumu” kavramlarına kısaca değinmek gerekecektir.

En basit tabiriyle *kitle*, milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan neden ne olursa olsun, rasgele fertler topluluğu anlamına gelmektedir. Bir kitlenin oluşumu, bireysel bilincin kaybolması; hislerin, fikirlerin aynı hedefe yönelmesini ifade eder, ancak bu kişilerin aynı yerde bulunması zorunluluğu yoktur. Birbirinden ayrı yerlerde bulunan binlerce kişi, birtakım önemli olaylar nedeniyle bir araya gelerek bir kitle oluşturabilirler (Le Bon, 1969: 30). Kısacası kitle, aralarında bir bağ, dayanışma ve organizasyon olmayan ve birbirinden farklılaştırılmamış büyük sosyal kümeleri ya da toplulukları ifade etmektedir (Bilgin, 2003: 203).

İletişim bağlamında ise kitle terimi, sinema ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının izleyici kitlesinin belli özelliklerini dile getirecek şekilde kullanılmaktadır. Bu izleyici kitlesi çok dağınıktır ve üyeleri genellikle birbirini ya da bu izleyici kitlenin oluşumunu sağlayan kimseyi/kimseleri tanımayan bir topluluktur; ayrıca bir öz-kimlikten, öz-bilinçten yoksundur. Toplumun tüm katmanlarından gelen çok sayıda kişiden oluşur; ancak özgül bir ilgi nesnesini, kendisini güdüp yönetmek isteyenlerin algısına göre seçme davranışında ise türdeşir (Mutlu, 1995: 211).

Kitle toplumu, kitleselleşmiş insanların oluşturduğu, insanlar arasındaki başlıca ilişki biçiminin kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirildiği modern toplumsal formasyonu dile getirmek için kullanılan bir kavramdır (Mutlu, 1995: 213). Kitle toplumu kavramının tarihsel kökeni, dayanağı artık halk değil, kitle kavramı olan, modern sınıflı toplumun belirmesi için gerekli toplumsal, siyasal ve ekonomik koşulları hazırlayan Batı Avrupa

kapitalizminin XIX.yüzyılın ikinci yarısındaki hızlı gelişimine bağlanır. Kitle toplumunun ideal nitelikleri; kapitalist iş bölümünün gelişmesi, büyük çaplı fabrika örgütlenmesi ve meta üretimi, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, kentlerin büyümesi, karar alma sürecinin merkezileşmesi, daha karmaşık ve evrensel iletişim sistemleri ve oy hakkının işçi sınıfını da içine alacak şekilde genişletilmesine dayanan kitlesel siyasal hareketlerin büyümesidir (Çılbıyıkoglu, 2004: 406). Görüldüğü gibi kitle toplumu, kapitalizmin bir ürünüdür ve sanayileşme, kentleşme, modernleşme süreçleriyle birlikte ortaya çıkmıştır.

Sosyolojik açıdan kitle toplumu, yukarıdan idare edilen, güçlü ve bağımsız toplumsal kurum ya da grupların bulunmadığı bir toplum olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kitle toplumu; halkın pasif, ilgisiz ve atomize bir şekilde çoğaldığı, geleneksel yapının bozulduğu, tutarlı grupların yok olduğu ve toplumdaki bireylerin- tıpkı tükettikleri ürün, eğlence ve değerler gibi-, kitlesel şekilde üretilen birer tüketici haine geldikleri bir toplum olarak nitelendirilmektedir (Swingewood, 1996: 29).

Bu bağlamda Baudrillard, kitlelerin toplumsal denen şey tarafından kuşatılıp yönetildiğini söyler. Bu nedenle kitlelerin mıknatıslanabilir olduğuna vurgu yapar. Ona göre kitleler, toplumsala ve politikaya ait olan bütün elektrik akımını emerek nötralize ederler. Ancak kitleler, politikaya ve toplumsala ait iyi bir iletici olmadıkları gibi, daha genelde iyi bir anlam ileticisi de değildirler. Her şey onların üstünden kayar gider ve onları her şey mıknatıslayabilir (Baudrillard, 1991: 8).

Kitle toplumu; pazara, örgütlere ve teknolojiye bağımlılıkla karakterize olur. Bu süreçler sonucunda, bireyler arasındaki farklılıklar giderek ortadan kalkmış, birbirinden yalıtılmış, fakat birbirine benzer çekirdek bireylerin oluşturduğu bir toplum, yani kitle toplumu ortaya çıkmıştır.

Frankfurt Okulu'nun önde gelen temsilcileri T. Adorno ve M. Horkheimer için kitle toplumu, sosyolojik olarak güçlü, bağımsız toplumsal kurum ve gruplardan yoksun, insanların pasif, ilgisiz ve atomize hale geldiği, geleneksel bağlılıkların, bağların ve birliklerin zayıfladığı, belirgin ve farklı çıkarılara sahip bağdaşık kamuların giderek çözülüp, tepeden tahakküme izin verdiği bir toplumsal formasyondur (Mutlu, 1995: 213).

Kitlesel kültür üretimi, kitle iletişim araçlarının kitlelerin gerçeklik duygusunu tanımlaması, otantik halk kültürünü yok etmesi, insanları pasifleştirip gerçeklerden kaçmaya yöneltmesi, ürünlerin standardize ve imal edilmiş olmasıyla karakterize olan *kitle kültürü* de bu toplumsal temel üzerine oturmaktadır.

Kitle kültürü, egemen çevreler tarafından, çağımızın kitle iletişim araçlarıyla gelen ve ondan öncekilerin mirasını alan bir kültür olarak tanımlanır. Kitle kültürü en başta, kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler veya mallarla tanınabilir. Bunların ilk akla gelenleri; radyo ve televizyon programları, diziler, filmler, reklamlar, vs... Egemen çevreler, kitle kültürünü bu çerçevede bu ürünlerde görmüşlerdir ve bu ürünlerin beraberlerinde getirdikleri iletilerin siyasal fonksiyonlarını tanımaktan kaçınmışlardır. Böylece kitle kültürü, kapitalist üretim biçiminin “bayağılaştırılmış” (halk düzeyine indirilmiş) üstyapısı olmuştur. Bir bakıma kitle kültürü, egemenlik ideolojisinin tabana indirilmiş, popülerleştirilmiş, özellikle tüketime doğrudan bağlı olan bir çeşiddir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 152).

Kitle kültürü, kapitalist pazara entegre olmuş bir yaşam biçimiyle birlikte, kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddi yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirimin materyal ve düşünsel biçimidir. Bu biçim standartlaşmış seri üretimi ve kitlesel tüketimi zorunlu kılar, kapitalist pazara entegre olmuştur ve tüm yaşamı biçimlendirir niteliktedir (Özensel, 2007: 210).

Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan kitle kültürünün genel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Kitle kültürü, özünde pazarlanabilir nitelik taşımaktadır. Kapitalist toplumlarda, kitle kültürü ticarilik olmadan var olamaz. Kitlelere kültür satılmalıdır; zira kültür mümkün olan en geniş izleyici kitlesine satılan maldır. Kültürel üretimde estetik ölçü ortadan kalkar ve başarı, ürünün muhtemel alıcıları sayısı ile hesaplanır. Kitle toplumunda kültürün ortadan kalkması, sadece tüketim için üreten, tüketim toplumuyla ortaya çıkar. Tüketici toplum, dünyaya ve dünyaya ait şeylere nasıl bakılacağını bilmez, kültürel malları sadece eğlence ve vakit geçirme aracı olarak tüketirler. Bu tüketim hiçbir iz bırakmaz, daha çok yalnızlık ve merak ortaya çıkarırlar.

- Kitle kültürü, ekonomik talep tarafından kültürün ticari alçaltılması ve kitle iletişim araçları tarafından empoze edilen standartların zorla düşürülmesinin sonucu olarak bayağı ve alçak bir kültürdür. Kitle iletişimi, teknik yapısı ve ticariliği nedeniyle ciddi olamaz ve sadece eğlenceye susamış kitlelere klişeler sunabilir. Bir çok programda reklamlar gerçek fikirlerin ifadesiyle karıştırılır. Gerçek olarak sunulan görüşleri ve karakterleri ayıran çizgi bulanıklaşır, izleyicilerin kafası, reklamı sanattan ayırma içinde karıştırılır. Şaşkınlık içinde işlenmiş bayağılık ve aşağılık, kitle halinde üretilen kültürel ürünlerin baş karakteridir.
- Kitle kültürü ahlak bakımından dejenere olmuştur. Zira, sunulan materyallerde içsel bir zalimlik vardır. Şiddet, cinayet, ahlaki baskı, ırza tecavüz, fiziksel ve zihinsel işkence gibi unsurlar, kitle kültürünün büyük bir kısmını kapsamaktadır. Kitle kültüründe moral standartlara çok az rastlanır. Değer yargısızlık, kaos ve ahlaki görecelik haddinden fazla yoğundur. Mahkemeler, boşanmalar, kişisel çatışmalar, kazalar satılabilir mal olur ve adeta günlük yaşamın normal olaylarıymış gibi yayın zamanının büyük bir kısmını kaplar. Bunun altında yatan neden ise, sadece bu tür olaylara duyulan merak değildir; aynı zamanda kitle kültürü için hiçbir şeyin kutsal olmadığıdır. Kültürel değerler kendi kutsal objektifliklerini kaybeder.
- Kitle kültürü psikolojik bakımdan zararlıdır. Kitle iletişimi, izleyicide pasif tutumu besleyerek, çaba göstermeme alışkanlığı edindirir. Aynı zamanda kitle kültürü, basit ve çocuksu olduğundan çocuklaştırıcı etkisi vardır.
- Kitle kültürü manipüle edicidir. İzleyicinin pasifliği de manipüle edilmesini kolaylaştırır. Bu bakış açısına göre, kitle kültürü tacirleri ürünlerini satmak için, halkın ihtiyaçlarını manipüle ederler. Bu bağlamda reklam endüstrisi oldukça üst düzeyde yer almaktadır. Bu endüstri aracılığıyla kandırma teknikleri kullanılarak izleyicilere, nasıl yaşamaları, neyi nerede tüketmeleri gerektiği aşılanmaktadır.
- Kitle kültüründeki her şey asıl/gerçek kültüre yabacıdır. Kültürel etkinlik adı altında yapılan şeylerin (müzik, film vs..), esasen kültürle hiçbir ilişkisi yoktur. Endüstri devrimiyle kültür ortadan kalkmış ve yerini uydurma biçimler almıştır. Kitle insanının kültürü, bayağı düşlerden ve heyecanlardan oluşur.

- Kitle kültürü, bütün sınıf, gelenek, görenek, zevk engellerini ortadan kaldırır, her şeyi birbiriyle karıştırır, birbiri içine sokar ve homojenleşmiş bir kültür ortaya çıkarır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 124-128).

Kitle kültürü (popüler kültürle birlikte) ve kitle iletişimi, günümüzde birbirinden ayrılmaz iki kavram olarak kullanılmaktadır. *Kitle iletişimi*, bir kitlesel araçla (televizyon, dergi, gazete vb.) bağlantılı olan iletişimdir.

Bir toplumun iletişim kurma biçimi, o toplumun kültürel yapısını göstermesi bakımından oldukça önem taşımaktadır. Biçimsel bildirişim araçlarıyla yapılan ve bu esnada kitlelerin edilgin olduğu kitle iletişim biçimi, kültürel eş anlamını tam da popüler kültür ortamında bulur. Başka bir deyişle kitle iletişimi, popüler kültürün tanımlayıcısı, var kılıcıdır. Bu nedenle, kitle iletişimini anlamak popüler kültürü anlamayı kolaylaştıracaktır ya da popüler kültürü, kitle iletişim araçlarının dışında aramak beyhude bir çabadır, denilebilir.

Modern ve postmodern kültürlerde merkezi bir konuma sahip olan iletişim,- özellikle medya- popüler kültürün biçimi, sınıfsal yapısı, değerler hiyerarşisi, sembolik sermayesinin dağılımı ve gücü üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Kültür bir iletişim konusudur. Bu nedenle, farklı tarzlar, farklı düşünce ve ifadeler, çok farklı şekillerde medya ürünlerini oluşturmaktadır. Makineleşmeyle birlikte, kültürün mekanikleştirilmesi ve bilinç endüstrisi tarafından medyalaştırılması, günümüzde sık rastlanan olgulardır. Kısacası, iletişim kültürel süreçlerin merkezinde yer alan toplumsal bir olgudur (Çağan, 2003: 76).

Televizyonu ve diğer bütün kitle iletişim araçlarını kapsayan kitle iletişiminden bir “endüstri” olarak bahseden yaklaşımlara geçmeden önce, kitle iletişiminin neyi ifade ettiğini anlamak gerekmektedir.

Mutlu, kitle iletişiminin başlıca özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Kitle iletişimi, geniş bir izlerkitleye¹ sahiptir ve bu izlerkitle, farklı toplumsal tabakalardan gelen, farklı özelliklere sahip bireylerden oluşan ayrı türden bir topluluktur.

¹ İzlerkitle (audience); izlerçevre, izleyici, seyirci anlamlarında kullanılmaktadır.

- İzlerkitle kimliksiz bir topluluktur; dolayısıyla birbirlerini kişisel olarak tanımazlar.
- Kitle iletişiminin içeriği herkese açıktır.
- Kitle iletişim araçları, kaynaktan uzakta bulunan, aynı zamanda birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda bireyle aynı anda ilişki kurabilir.
- Kitle iletişiminde iletişimciyle izlerkitle arasındaki ilişki, izlerkitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla gerçekleştirilir.
- İletişim, geri döndürülemezcesine tek taraflıdır ve izlerkitlenin anında yanıt verme olasılığını devre dışı bırakmaktadır.
- Kitle iletişim araçlarının ürünleri, hem fiziksel anlamda hem de parasal anlamda- bireye maliyetinin oldukça düşük olması nedeniyle- halkın çoğunluğu tarafından kolayca elde edilebilir niteliktedir (Mutlu, 1995: 211-212).

Kitle iletişimi standartlaşma talep eder ve bu standartlaşma da kitle kültürü içeriğini homojenleşmeye zorlar. Zira, kitle iletişiminin iletme ucunda olanlar izleyicilerini görmezler, gördükleri şey pazar araştırmacıları tarafından toplanan verilerdir. Aynı zamanda, izleyici grubu o kadar geniştir ki; grup ve kişisel zevkler arasındaki farklılıklara değinmek oldukça zordur. Dolayısıyla ileteler herkesin anlayabileceği bir biçimde basitleştirilmelidir. Böylece kitle iletişimcisi, en aşağı ortak payda ardından koşar ve izleyiciyi kitle olarak görür (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 124).

Kitle iletişim araçlarıyla ve bu araçlarla üretilen kültürle, sistem dorudan doğruya satılmaktadır. Kitle iletişim araçları, gerçekliği yalın haliyle vermezler; kitle iletişiminin verdiği şey, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. Baudrillard'ın deyimiyle, kitle iletişim çağında artık gerçeklerin yerini göstergeler almıştır ve toplum adeta bir simulakra çağına girmiştir.

2.4. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirileri

Frankfurt Okulu, kitle kültürüne -kültür endüstrisi bağlamında- yönelik eleştirilerin en önemli merkezi olarak bilinmektedir. Frankfurt Okulu düşünürleri, incelemelerine kitle iletişim araçlarını temel olarak alırlar ve ahlakı ve kültürü yozlaştırıcı, değerini

düşürücü, bayağılaştırıcı etkileri bakımından, kitle iletişim araçlarını ateş hattına alırlar. Bu doğrultuda Frankfurt Okulu kuramcıları, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan kültürü “kitle kültürü” yerine “kültür endüstrisi” tabiriyle açıklarlar. Zira kitle kültürü denilen şey, aslında bir kitlenin kültürü değil, bu kitleye bir endüstri tarafından sunulan kültürdür; yani kitle kültürü burada bir “endüstriye” dönüşmektedir.

Kültür Endüstrisi kavramı, geniş içeriği bakımından Frankfurt Okulu teorisyenlerinin temel vurgularının ötesinde oldukça geniş bir tartışma alanına sahiptir. Bu tartışmaların başlangıcı, Frankfurt Okulu öncesinde, klasik sosyologlar tarafından gelişmekte olan endüstri toplumunun “kitlesele” özelliğine vurgu yapan çözümlemelere kadar götürülebileceği gibi, günümüzün postmodern teorisyenlerinin “tüketim toplumu” gibi çözümlmelerinde de izleri görülmektedir. Bunun dışında kavramın, “kültürel kuram”, “kültürel çalışmalar”, “kültür sosyolojisi” ve özellikle de “medya” ve “iletişim çalışmaları” alanı içinde önemli bir yeri vardır. Kısacası kültür endüstrisi kavramının, sosyal bilimler literatürünün bir çok alanıyla iç içe geçmiş bağlantıları bulunmaktadır (Yelken, 2007: 183). Biz bu çalışmada, kültür endüstrisi kavramını, kitle kültürü ve popüler kültür ile bağlantısı açısından incelemeye çalışacağız. Ancak öncelikle kavramın ilk çıkış noktası olan Frankfurt Okulu’nu genel hatlarıyla tanımak gerekmektedir.

Frankfurt Okulu, 3 Şubat 1923 tarihinde, Eğitim Bakanlığının bir kararnamesiyle, Frankfurt Üniversitesi’ne bağlı “Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü” adıyla resmi olarak kurulmuştur (Durdu, 2006: 17). Okulun kurumsal yapısı, Hitler’in iktidara gelişiyle kesintiye uğrasa da, ABD’deki sürgünde de varlığını sürdürmüş ve tekrar Almanya’da kurularak 1960’lara kadar devam etmiştir (Yelken, 2007: 185).

Okulun geliştirmiş olduğu “kültür endüstrisi” kavramının temel çıkış noktasında, 1930’lu yıllarda etkisini artırmakta olan faşizmin büyük katkısı olmuştur. Aynı zamanda bu yıllarda, sosyalist harekette bir gerileme dönemi başlamış ve bu Avrupa solunda da kendini göstermiştir. Nitekim, 1933’te Nazilerin (Hitlerin) iktidara gelişi, 1934’de Avusturya işçi hareketinin dağılması gibi olaylar yaşanmıştır. Bu ortam, Fransız Okulu düşünürlerinin, olan bitene karamsar bir gözle bakmalarına zemin hazırlamıştır. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowental, Erich Fromm gibi düşünürlerden oluşan bu ekol, Avrupa’da baş gösteren siyasi olaylar nedeniyle sürgün

olarak gittikleri ABD’de “kitle toplumu”, “kültür endüstrisi” ve “tüketim toplumu” konusundaki ilk sistematik çalışmalarını yapmışlardır. Kültür endüstrisi eleştirisinin temelleri, her ne kadar Avrupa’da atılmış olsa da, asıl gelişimini Amerika’da göstermiştir (Şan ve Hira, 2007: 325). Zira Okul ABD’ye göç edene kadar kültür endüstrisi kuramı tam olarak geliştirilmemişti. Sürgün dönemleri boyunca, Frankfurt Okulu’nun düşünürleri, ABD’de kitle iletişiminin ve kültürün gelişmesine, tüketim toplumunun ortaya çıkışına tanık olmuşlar ve bu gelişmeleri bizzat yaşamışlardır. Bu tecrübeyle birlikte, kültür endüstrisi konusundaki düşünceleri daha bir netlik kazanmıştır. Kültür endüstrisi olarak adlandırdıkları kurum ve pratikle, kültürü, reklamı, kitle iletişimini ve yeni toplumsal denetim biçimlerini, kapitalist modernitenin bir parçası olarak görmeye başlamışlardır (Adıgüzel, 2001: 80).

Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak Horkheimer ve Adorno tarafından “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” nde kullanılmış olsa da buradaki anlamı muğlaklıklar taşımaktadır. Kültür endüstrisi belirgin ifadesini, Adorno’nun *Kültür Endüstrisinin Yeniden Düşünülmesi* adlı makalesinde bulmuştur. Buna göre kültür endüstrisi, kültürün endüstrileşmesine vurgu yapar ve eğlence endüstrisinin ürünleri ile, kitle halinde üretilen tüketici ürünler arasında benzerlik kurma girişimi olarak okunabilir (Kızılçelik, 2000: 225). Adorno ve Horkheimer’a göre kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliği olmayan, şeyselleşmiş bir kalıp kültür üretmektedir. Eskiden var olan *yüksek kültür- alt kültür* ayrılığı bile bugünün kitle toplumunda ortadan kalkmış, kitle kültürünün “stilize barbarlığı” içinde eriyerek yok olmuştur (Jay, 1989: 312). Burada, tekellerin egemenliği altındaki bütün kitle kültürünün özdeş olduğu savunulmaktadır. Ayrıca kültür endüstrisinin, kültür ve eğlencenin bir karışımı olarak “ıfsat”¹ olduğu belirtilmektedir (Bottomore, 1989: 48).

Nitekim, eskiden kendi kişiliğinde otoriteyi simgeleyen “efendi”ler, “şef”ler, “başkan”lar..., zaman içinde kurumların gölgesinde silinip gitmişlerdir. Artık pramidin en üst tabakasındakiler de dahil olmak üzere, herkes sistemin kurallarına boyun eğmek mecburiyetindedir. Bilinci koordine edilmiş, mahremiyeti ortadan kaldırılmış, duyguları uyuşum içinde kaynaştırılmış olan bireyin artık, kendi vicdanına göre yaşayabileceği bir manevi dünyası kalmamıştır. Bu durum, suçun da giderek anonimleşmesine neden

¹ İfsat; düzeni bozma, karışıklık çıkarma anlamlarına gelmektedir. Burada, kültür endüstrisinin, kültürü de toplumu da darmadağın ettiğine vurgu yapılmaktadır.

olmaktadır. Suç, elindeki bütün imkanları boşa harcayan, bu imkanların insana yaraşır bir biçimde değerlendirilmesini engelleyen kurumlardadır. Bu kurumlar, sistemin ilk bakışta insanın yararına gibi görünen üretim ve tüketim düzenlemeleri de, aslında bedeli yine bireyler tarafından ödenen kısıtlayıcılarıdır (Avcı, 1990: 29).

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisine yönelik eleştirileri temelde şunlardır:

- İleri kapitalist toplumda kültür tekeli, finans ve üretici güçlerin ellerinde bulunmaktadır. Bu yapı temel olarak; kültürü metalaştırarak, bireyleri kitle kültürünün ürünleri aracılığıyla, ait oldukları toplumsal gruba uygun tüketim biçimine odaklayarak, statükoyu rasyonelleştirmek amacındaydı. Ve bu kültürde yaşayan tüm bireyler, yaşamına zenginlik getireceği vaat edilen ürünler karşılığında sadece emeklerini değil, bütün imkanlarını, hatta boş zamanlarını dahi satmaktadırlar. Kitlelere sunulan hedef, her zaman daha iyi yaşamak, daha çok üretmek ve daha fazla tüketmektir. Yani daha az çalışarak, bireyin gerçek ihtiyaçlarını belirleyebileceği gerçeğinin ortaya çıkmasını engellemektedir. Esasen buradaki temel amaç, üretilen ürünlerin tüketilmesi için tüketicinin yanlış ihtiyaçlara yönlendirilmesidir. Böylece ekonomik sistem aracılığıyla, tüketicide tüketime yönelik yaşam biçimleri yaratmak amacıyla kültür araçsallaştırılmaktadır. Dolayısıyla okulun ilk eleştirisi, tüketim yoluyla bireylerin katı bir denetim içinde tutulmasına yöneliktir (Şan ve Hira, 2007: 331).
- Kültür endüstrisi tüketicinin kendi iradesiyle düşünme yetisini elinden alarak, ona dünyanın hazır yorumlarını sunmakla, tüketiciyi sürekli olarak aldatmaktadır. Tüm üretim ve tüketim mekanizması, egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda organize edildiğinden, kültür endüstrisinin ürünleri de birbirine benzer ve özgün değildirler. Kısacası kültür endüstrisi, her şeyi birbirine benzetmekte, –buna insanlar da dahildir- her şeyi standartlaştırmakta, insanlara cennet vaat ederek, her gün aynı günlük yaşamı sunmakta ve kendisini gündelik yaşamın tekdüzeliğinden kurtaramamaktadır (Kızılcılık, 2000: 226).
- Frankfurt Okulu teorisyenlerinin kültür endüstrisi eleştirilerinde öne çıkan bir başka konu da, kültür endüstrisinin “eğlence kurumu” oluşturmasına yöneliktir. Kendilerinin ‘kültür sanayii’ dedikleri şey aslında, televizyon, reklam, popüler müzik, radyo, gazeteler ve magazin dergilerinden oluşan ‘eğlence sanayii’dir.

Onlara göre, kültür endüstrisi eğlenceyi, güldürü ve erotik aracılığıyla üretmektedir. Buradaki güldürünün gerçek mutlulukla bağlantısı koparılmıştır. Bu tür eğlence, iş hayatının ve toplumsal düzenin acı gerçeklerini yalnızca bir süreliğine unutturur ve kişiyi, sistemle özdeşleşip verimli olması için dinlendirir. Yani aslında kültür endüstrisi, iş hayatını tüketiciye özel hayatının eğlence biçiminde yeniden sunar. Bu durumun temelinde ise acizlik vardır. Eğlence, değersiz/bayağı gerçeklikten değil, tam tersine var olan gerçekliğin hâlâ yok edemediği son direniş düşüncesinden kaçıştır. Eğlence özünde bir kaçış hareketidir. Kısacası kültür endüstrisi, eğlence kurumu vasıtasıyla tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. İşin uzatılması için verilen bir aradan başka bir şey olmayan eğlence, insanları var olan sisteme kanalize etmede en etkili yollardan biridir. Zira burada temel olan şey sorgulamak değil, düşünmekten ve her şeyden ('iş'ten, 'eş'ten ve hatta 'kendi'nden) kaçıştır. Böylece eğlence vasıtasıyla, sistemin sorgulanması, bireyin kendi sosyal problemlerini düşünmesi son bulmaktadır (Şan ve Hira, 2007: 332; Kızılcılık, 2000: 235).

- Bir diğer eleştiri konusu ise, kültür endüstrisinin, bireyi geçmiş dönemlerdeki tahakküm yöntemlerine ve pratiklerine oranla daha ince ve etkin yöntem ve pratiklerle tahakküm altında tuttuğuna yöneliktir. Yani, kültür endüstrisi, bireyi yüceltmemekte, tam tersine baskı altına almaktadır. Frankfurt Okulu'na göre, özel olarak bireyler ve toplumlar, genel olarak da bütün dünya, kültür sanayisinin süzgecinden geçirilerek yönetilmektedir (Jay, 1989: 313).

Frankfurt Okulu teorisyenleri; Adorno, Horkheimer ve Marcuse için kitle kültürü ya da kültür endüstrisi, modern totaliterliğin somutlaştırıcı eğilimlerine karşı, tüm muhalefetin silinişinin temelini oluşturmaktadır. Onların bu fikirleri, Marcuse'un 1960'larda yazmış olduğu *Tek Boyutlu İnsan (One Dimensional Man)* adlı eserinde zirveye ulaşmıştır. Bu kitapta, modern toplumdaki insanın sıradan deneyimleri; çalışmanın tüketici, sersemletici, insanlık dışı bir kölelik haline geldiği bir toplumsal dünyada zahmet, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği sürdüren 'sahte ihtiyaçlar' bağlamında resmedilmektedir (Swingwood, 1996: 40).

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirilerinin temel noktası esasen, bu endüstri tarafından, bireylere tüketim kültürü aşılansarak "tüketim toplumu" oluşturulmaya çalışılması hususundadır. Bu doğrultuda okulun tüketim toplumu eleştirileri de, kültür

endüstrisi eleştirileriyle paralellik taşımaktadır. Bu konuya, tüketim toplumu analizinin yapılacağı ayrı bir başlık altında değinmek daha doğru olacaktır.

Bütün bu bilgiler ışığında, aslında bugün popüler kültür dediğimiz şeyin kültür endüstrisinin oluşumundan başka bir şey olmadığını söylersek yanlış olmayacağı kanaatindeyiz. Bu bağlamda biz de burada, “kitle kültürü” ya da “kültür endüstrisi” kavramlarının çok kullanılması sonucu ideolojik bir çağrışım yapma riski olduğu gerekçesiyle, tartışmanın artık “popüler kültür” kavramı üzerinden devam ettirildiği gerçeğinden yola çıkarak çözümlerimizi “kitle kültürü” ya da “kültür endüstrisi” değil de, daha çok “popüler kültür” adı altında yapmaya çalışacağız. Bu bağlamda, kültür endüstrisi tarafından temelleri atılan, bugün de popüler kültür aracılığıyla varlığını her geçen gün daha çok hissettiren tüketim olgusu ve bu olgu etrafında şekillenen toplum biçimi konumuz açısından önem taşımaktadır.

2.5. Tüketim Toplumu

Varlığı, insanoğlunun varlığıyla eş zamanlı olan, fakat bugün kullanılan manada yaklaşık iki yüz yıl kadar önce insanlık tarihine girmiş bulunan tüketim olgusu, günden güne toplumsal hayattaki yerini genişletmektedir. İnsanların gündelik ihtiyaçlarının temel parametrelerinden biri olan tüketim kavramının sınırları, toplumsal değişmelere bağlı olarak bir hayli değişiklik göstermiştir. Bugün tüketim dendiğinde aklımıza sadece bir takım nesnelerin tüketimi gelmemektedir; bu kavram aynı zamanda sembollerin, değerlerin, imajların ve hatta kimliklerin tüketimini de çağrıştırmaktadır.

Baudrillard, sanayi dönemi toplumunda nasıl üretime-endüstriyel emeğe- alıştıırma mekanizması işliyorsaa, günümüzde de sistematik ve örgütlü bir biçimde tüketime alıştıırma mekanizmasının işlemekte olduğunu ifade etmektedir (Baudrillard, 2004a: 96). Yani günümüzde tüketimi teşvik eden sistem, esasen sanayi toplumunun üretimi yönlendiren sisteminden gelmektedir. Sanayi toplumunda, üretim proleterleri üretim bandındaki birer makine parçası haline gelerek yaşamlarını sürdürürken; günümüzün tüketim proleteri ise, çekici bir şeyden diğerine, bir yanıltmacadan ötekine doğru, kendisine atılan yemleri yutarak hayatını sürdürmektedir. Toplumsal bütünleşme ve sistemi birbirine bağlama rolü, bir zamanların toplumunda üretim iken, bu rol çağımızda tüketim aktivitesi tarafından üstlenilmiş bulunmaktadır (Bauman, 1999: 96).

Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin yaşamlarında merkezi bir rol oynadığı ve kendilerini diğer sosyal gruplardan ayırt edebilme olanakları tanıyan gruplar olarak tarif edilebilmekteydi. Yani bir bakıma tüketim olgusu, toplumsal kimlik duygusunu da oluşturmaktaydı. Modern tüketim kalıpları, şehirleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır da denilebilir. Zira şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba özgü belirleyici özellikleri, hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme ihtiyacını artırır. Şehirdeki birey, bir kimlik duygusu oluşturabilmek, 'kim' olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtmek amacıyla tüketmektedir (Bocock, 1997: 27).

Tüketim, insanların objelere farklı anlamlar yüklemesiyle yakından alakalıdır. Objelerin kullanılması maddi olduğu kadar mecazi de olabilir; yani objeler mevcut bir şey, bir fikir veya ilişki de olabilir. Hemen hemen bütün objelerin bazı sosyal anlamları vardır; ancak kapitalizmin yükselmesi ve seri üretime geçilmesiyle birlikte, Batı toplumunda bu manalara daha fazla önem verilmiş, hatta batı toplumu kelimenin tam anlamıyla bir "tüketici toplum" haline gelmiştir. Marx'a göre, kapitalizmin temel başarılarından en önemlisi, kültürel hegemonya kavramıyla açıklanabilecek, kapitalist sınıfın işçi sınıfının kültürüne müdahale etmek suretiyle, onların nasıl yaşayacaklarına, ne hissedeceklerine, hatta ne yiyip ne giyeceklerine dahi karar verme yetkisini kendilerinde görmesidir. Bu hakimiyetini de işçi sınıfı arasında 'eşya fetişizmi'ni yaygınlaştırabilmiş olmasına borçludur. Böylece "modern köleler" haline gelen insanlar sürekli olarak tüketim faaliyetine girerler; öyle ki, tüketmeyen birey, kendisinin toplumdan uzaklaştığını saymaya başlar(Yel, 1999, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=445>). Zira, modernizmi doğuran endüstriyel süreç, insanların "sahip olma" duygusunu da geliştirmiştir; öyle ki artık yeteri kadarını değil, daha fazlasını elde etme duygusu ağır basmaktadır. Böylece tüketimin hakim olduğu toplumda insan, cenneti her şeyin bulunduğu, kredi kartlarını limitsiz kullanabileceği ve sadece her istediğini değil, diğerlerinden biraz daha fazlasını alabileceği dev bir süper market olarak hayal etmektedir. Artık insan kendi değerini -ve diğerlerinin kendi gözündeki değerini- sahip olduğu şeylerle ölçmeye başlamıştır; kendisinin ne olduğu değil, neye sahip olduğu daha önemli hale gelmiştir (Köse, 2005: 15).

Baudrillard, tüketimi, göstergelerin sürekli bir güdümlene etkinliği olarak tanımlamaktadır:

“Tüketim ne maddi bir pratik ne de bolluk fenomenolojisidir. Ne hazmettiğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giyeceklerle, ne kullandığımız araçlarla, ne de imgelerin ve mesajların görsel ve sözsel özüyle tanımlanabilir. O bütün bunların anlamlı bir töz haline getirilmesidir. O daha şimdiden anlamlı bir söylev haline gelmiş nesnelere ve mesajların gücül bütünüdür. Eğer tüketimin bir anlamı varsa o da, ‘göstergelerin sürekli bir güdümlene etkinliği’ olduğudur” (Baudrillard, 1988: 87).

Baudrillard’a göre, nesnelere sistematikleşen bir gösterge konumuna sahip olması, aynı zamanda insan ilişkilerinde de bir değişikliği beraberinde getirmektedir. Çünkü bu ilişki tüketim ilişkisine dönüşmüştür. Bu tüketim ilişkisi, nesnelere aracılığıyla ve nesnelere içinde zorunlu bir aracı ve hemen ardından nesnenin yerini alan bir göstergeye dönüşerek “kendini bulmak” ve “kendini kaybetmek” anlamlarını kazanmaktadır (Baudrillard, 1988: 88).

Baudrillard’a göre, tüketimin nesnesi, maddi ürünler ya da nesnelere değildir. İnsanoğlu her dönemde satın almış, sahiplenmiş, zevk almış ve para harcamıştır; ancak “tüketmemiştir”. Ona göre, XIX. yüzyıl burjuvasının lüksü tüketim demek değildir. Bu kavramı çağdaş toplum için kullanıyorsak şayet, bunu daha iyi ve daha fazla yediğimiz, daha çok imge ve mesaj yuttuğumuz ve daha fazla aygıt sahibi olduğumuz için kullanmıyoruz. Tüketim kavramını anlayabilmek için, ne malların hacmi, ne de ihtiyaçların karşılanması yeterli değildir. Onlar var olması gereken koşullarından yalnızca biridir (Baudrillard, 1988: 87). Bu bağlamda Baudrillard, tüketimin sınırlarının bulunmadığını ifade etmektedir. Eğer tüketimin, “silip süpürmek, yiyip yok etmek” anlamı doğru olsaydı, bir doyum noktasına ulaşılması gerekirdi. Ya da bir ihtiyaç düzeniyle ilgili olsaydı hoşnut olmayla sonuçlanması gerekirdi. Oysa böyle bir şey söz konusu olmadığı gibi, her geçen gün daha çok tüketilmek istenmektedir. Eğer tüketim durdurulamıyorsa, bunun nedeni ne ihtiyaçların karşılanması, ne de gerçeklik ilkesiyle hiçbir ilişkisi bulunmayan total bir idealist pratik olmasındandır. Dolayısıyla tüketim, bir yaşam nedeni olarak kalabilmek için sürekli olarak kendi kendini yinelemektedir (Baudrillard, 1988: 91). Bu noktada tüketim kültürü ve dolayısıyla tüketim toplumu oluşmaktadır.

Tüketim kültürü, modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönelmenin kültürel bakımdan hakim konuma gelmesi olarak tarif edilebilir. Tüketim kültürü kavramı genellikle kitle kültürü ya da kültür endüstrisi olgusuyla birlikte, modern topluma eleştiri amaçlı kullanılmaktadır (Mutlu, 1995: 338). Kavramın adından da bizzat anlaşılacağı üzere, tüketim kültürü terimi, tüketim toplumu kavramına gönderme yapmaktadır. Bu terim, simgesel üretim, gündelik tecrübeler ve pratiklerin yeniden örgütlenişinin, kitlesel tüketime yönelik hamleye eşlik ettiği görüşüne dayanmaktadır. Tüketim kültürünün, genellikle hedonizmi, burada ve şimdi zevk peşinde koşulmasını, dışa dönük hayat tarzlarının oluşturulmasını, narsistik¹ ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesini vurguladığı ifade edilmektedir (Featherstone, 1996: 187).

Tüketim kültürünün en temel özelliklerinden biri, genel nüfus tarafından tüketilecek, muhafaza edilecek, tasarlanacak ve hayal edilecek kapsamlı bir metalar, mallar ve tecrübeler ağını oluşturmuş olmasıdır. Ancak bu tüketim yalnızca sabit ihtiyaçlara yönelik faydaların tüketimi değildir. Aksine tüketim kültürü, reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla, orijinal kullanım nosyonunu ya da malların anlamını istikrarsızlaştırır ve bunlara, birbiriyle ilişkilendirilen bütün bir duygular ve arzular ağına çağıran yeni imgeler ve göstergeler katmaya muktedir hale gelir. Bundan dolayı, göstergelerin aşırı üretilmesi ve göndergelerin yitirilmesi, tüketim kültürünün bir eğilimidir. Şu halde, tüketim kültürü içerisinde kültürün, toplumsal hayatın merkezine taşınması eğilimi olduğu görülmektedir (Featherstone, 1996: 188). Tüketim kültürünün, sosyal hayatın merkezine ya da her yerine yayılması, tüketim toplumunun oluştuğunun habercisidir.

Tüketim toplumu; toplumların giderek maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade, tüketim (özellikle malların ve boş zamanın tüketimi) etrafında örgütlenmesine vurgu yapan bir kavramdır (Marshall, 1999: 768). Durning, tüketim toplumunun, markaların artık evlerde kullanılan sözcükler haline geldiği, paketli, işlenmiş gıdaların yaygın biçimde ilk çıkışını yaptığı ve otomobilin Amerikan kültürünün merkezinde varlık kazandığı 1920'li yıllarda ABD'de doğmuş olduğunu ifade etmektedir. Gerçekleştirilen

¹Nitekim modern toplumda görülen kişilik tiplerinin narsistik özellik taşıdığını kimlik konusunda açıklamıştık. Modern ve postmodern toplumlarda ve tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlardaki kişilik tiplerine ilişkin geniş bilgi için bkz. Ayşegül Yaraman, *Toplumsal Değişme ve Kişilik Özellikleri*, Bağlam Yayınları, İstanbul 2003.

kitlesel üretimin, insanların beslenme, barınma ve giyinmeye olan tabii ihtiyaçları tatmin olduğunda, satılmadan elde kalacağından endişe duyan egemenliği elinde bulunduran güçler, sürekli ekonomik büyümenin anahtarı olarak, kitlesel tüketimi öne sürmeye başlamışlardır. Tüketim, bir yurtseverlik görevi olarak resmedilerek, Amerikan ekonomi politikasının hedefi haline gelmiştir (Durning, 1998: 14).

Kimi kuramcılara göre tüketim toplumunun bizatihi kendisi, modernliğin sınırlarının dışına çıkmayı gerektirecek kadar modernlik ötesine göndermede bulunmaktadır. Modern dönemlerin, Püriten etik çerçevesinde şekillendiğini ifade eden Zygmunt Bauman'a göre postmodern dönemin en ayırıcı unsurunu ve en popüler betimlemesini *tüketici toplumu*'nda buluruz . Benzer kanaatlere, bir başka önemli toplum kuramcısı Alain Touraine'de de rastlanmaktadır: “Tüketim toplumuna giriş, herhangi bir toplumsal değişmeden çok daha güçlü bir biçimde modernlikten çıkış anlamı taşır, çünkü modernliği en iyi tanımlayan, tutumların edimcilerin modernleşme sürecindeki yerleriyle, yani önde yada arkada, altta yada üstte olmasıyla belirlenmesidir. Birdenbire, tutumların bu toplumsal ve iktisadi kaburgası çözülür ve edimci kendisine göre ya da ilkel küçük gruplara aidiyetine göre konumlanma durumunda kalır” (Şan ve Hıra, 2004: 15).

Postmodern kuramcılar içinde “tüketim toplumu” ile ilgili geniş çalışmaları bulunan önemli bir düşünür olan Baudrillard, “Tüketim Toplumu” isimli eserinde (1970), giderek zenginleşen ve tüketim toplumuna dönüşen kapitalizm içindeki insan sorunu üzerinde durarak, bir tüketim halinde örgütlenen nesnelere sistemini incelemektedir. Giderek zenginleşen kapitalist toplumda insanlar, daha önceleri başka insanlar ile yoğun iletişim içinde iken yeni, zengin tüketim toplumunda artık metalaşmış nesnelere tarafından kuşatılmış bulunmaktadır. Böylece insanlar bir metalaşma ve nesneleşme dönüşümü içine girmişlerdir. Baudrillard'a göre, tüketim toplumunda güçlü bir homojenlik sağlanmakta ve bu çerçeve içinde toplumun yeniden üretimi gerçekleşmektedir. Tüketici haline dönüşen kişi, bolluk işaretlerine sahip olmanın ve onları teşhir etmenin kendisine hem mutluluk hem de prestij sağlayacağına inanmaktadır (Kellner, 1998: 142).

Baudrillard'ın “tüketim toplumu” kapitalizmin yeni bir aşaması, yeni bir toplumsal formasyon olarak betimlenmektedir. Bu yeni toplumsal formasyon içinde üretim sistemi

de rasyonelleştirilmiş, homojenleştirilmiş ve hiyerarşisi kurulmuş bir istek ya da ihtiyaçlar zincirini yaratmaktadır. Bireyler, tek bir meta almaya değil bir nesnelere sistemi almaya özendirilmekte; böylece birey tüketim yolu ile kendini diğer bireylerden farklı kıldığını sandığı bir tanınma sürecine girmekte, ama aynı zamanda tüketim toplumunun uyumlu bir parçası olarak onunla bütünleşmektedir. Bir başka deyişle bireyler, aynı zamanda nesnelereleşmektedirler. Baudrillard, tüketicinin tüketme zorunluluğuna karşı çıkamayacağını, çünkü kapitalizmin ileri aşamasında tüketimin birincil toplumsal bütünleşme modu haline geldiğini ileri sürmektedir. Yani yığınlar ancak tüketim yolu ile bu yeni formasyonda bütünleşebilmektedirler (Şaylan: 1999: 201).

Günümüzde bireylere, tüketimin taşıyıcısı olarak bilinen kitle iletişim araçları tarafından maddi bir cennet vaat edilmektedir. Bu cennete girebilmenin yolu da, iyi bir tüketici olmaktan geçmektedir. Buradaki 'iyi'(!) tüketici ise, ihtiyacı kadar tüketen değil, en fazla tüketen insandır. Yani, geleneksel toplumlardaki, ürettiği kadar ve ihtiyacı kadar tüketen bireyin yerini, ürettiğinden ve ihtiyacından çok daha fazlasını tüketen bireyler almıştır. Böylece insan, edilgen ve yönlendirici bir düzeye indirilmiştir. Mutlu olabilmek için en fazla şeyi tüketmek gerektiği fikrinin insanlara benimsetilmesi, tüketiciyi istismara açık hale getirmiştir. Bu istismar neticesinde; ulaşım ile felce uğratılan, programlarla uykusuz bırakılan, hormon tedavisiyle zehirlenen, hoparlörle susturulan, yiyeceklerle hasta edilen, adına da tüketici denilen köleler ortaya çıkmıştır. Bu ortamda bu kölelere düşen, yalnızca tüketimi kamçılayacak kararlar almaktır (Adıgüzel, 2001: 154-155).

Bu bağlamda Ritzer, tüketim toplumunda bireyi tüketime bağlayan araçlara, *tüketim araçları* adını vermektedir. Bu tüketim araçları; üretim, dağıtım, reklam, pazarlama, satış, bireysel, stil, moda vb. olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak asıl bunların bize sunulduğu yerler vardır ki, onlar da *tüketim katedralleri* olarak anılmaya layıktır (Ritzer, 2000). Zira, günümüzde dev alışveriş merkezleri, eğlence parkları, devasa oteller, pahalı restoranlar vs., insanlar tarafından adeta "mabet mekanları" olarak görülmeye başlanmıştır; öyle ki insanlar buralara giderek rahatlayacaklarına, huzur bulacaklarına inanır hale gelmişlerdir. Tükettikçe kendilerinin farkına varan günümüz

insanı için, Descartes'in ünlü; "düşünüyorum o halde varım" önermesi, yerini "tüketiyorum öyleyse varım" düşüncesine bırakmıştır.

Bu bağlamda Frankfurt Okulu düşünürleri, tüketim kültürünün, bireyselliği, demokrasiyi ve toplumu tehdit ettiği gerekçesiyle tüketim toplumuna karşı çıkmışlardır. Daha önce de belirttiğimiz gibi, onların "tüketim toplumu" eleştirisi Horkheimer ve Adorno'nun birlikte kaleme aldıkları Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eserlerindeki "kültür endüstrisi" eleştirileri ile birebir ilişkilidir.

Daha sonra Marcuse "Tek Boyutlu İnsan" isimli eserinde, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini "satın almaya" zorlayan "*yanlış ve sahte ihtiyaçlar*" ürettiğini ileri sürmüştür. Marcuse, post-endüstriyel kapitalizmin beraberinde getirmiş olduğu tüm nimetleri farklı bir gözle ele alarak, diğer arkadaşları gibi oldukça kötümser bir perspektif sunmuştur. Yeni oluşmaya başlayan yapının karşı tarafında bulunan şeylerin tümünden farklılaştığına inanmaktadır. Marcuse göre artan cinsel özgürlüğün, daha geniş maddi bolluk ve *tüketimin*, kültüre daha kolay ulaşmanın, daha iyi barınma koşullarının, artan toplumsal hareketliliğin, düşüncenin kontrol edilmesinde gittikçe artan manipülasyona ve karmaşık biçimlere, entelektüel ve manevi yaşamın gittikçe daha çok alçaltılmasına, varlığın değer yitirmesine ve insanlıktan çıkmasına eşlik eden şeyler bu toplumun temel karakteristikleri arasında yerini almıştır. Ona göre modern birey ne kadar mutlu ise, farkında olmadan kurulu sosyo-ekonomik sistemin iktidarına o kadar şaşmaz bir biçimde teslim olmaktadır (Şan ve Hira, 2004: 10).

Bu doğrultuda Marcuse'ün tüketicilik konusundaki ana fikrinin, "gerçek" ve "sahte ihtiyaçlar" tartışmasında yattığı söylenebilir. Marcuse, gerçek ve sahte ihtiyaçları birbirinden ayırabileceğimizi söyler. Ona göre, sahte olanlar, cendere altına alınan bireye belli sosyal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılmaktadır; aşırı çalışma, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği sürdürecektir ihtiyaçlar gibi. Bunların tatmini bireyi memnun edebilir; fakat bireyin mutluluğu, eğer bütüne hakim olan hastalığı teşhis etme becerisini ve bunu önlemeyi sağlayacak fırsatı ele geçirmesine yarayacaksa, sürdürülmesi gereken bir koşul değildir. Sonuçta ortaya çıkan, mutsuzluktaki mutluluktur. Dinlenme ihtiyacı, eğlenme, reklamlara uygun olarak davranmak ve tüketmek, diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek ve sevmediklerini sevmemek, bu sahte

ihtiyaçlar kategorisine girer. Bu tür ihtiyaçların toplumsal bir içeriği ve anlamı vardır ve bunlar bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenir. Ancak bu ihtiyaçlar, her ne kadar bireye mal olmuşsa da, bireyle özdeşleşmiş ve bireyi tatmin etmiş olsa da, ta en başta ne iseler yine öyle olmaya devam ederler. Yani, asıl hedefi insanların baskı altına alınmasını gerektiren bir toplumun ürünü olma özelliklerini kaybetmeyeceklerdir (Çağan, 2003: 107-108).

Bu doğrultuda, tüketim toplumu- popüler kültür ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Tüketim toplumuna popüler kültür açısından bakıldığında karşımıza çok sayıda araç çıkar; sinema, televizyon, reklamlar, dergi, gazete, moda, müzik, eğlence vs.. Bütün bunlar, var olan statükoyu korumak ve kârı devam ettirmek amacıyla, hayata istenilen şekilde yön verme çabaları etrafında şekillenir. Ancak bu yön verme sadece belli ürünlerin halka sunulması anlamına gelmemektedir; aynı zamanda belli düşünce biçimlerinin, hayat tarzlarının da popülerleştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Nitekim, reklamlara, dizilere, romanlara, sinema filmlerine, magazin dergilerine ve gazetelere bakıldığında, bunların ticari kültürün çıkarına ve kapitalist toplum biçiminin evrenselleştirilmesini isteyen ideolojiye katkı sağlayıcı yönde şekillendikleri görülmektedir.

Popüler kültür, özellikle reklam¹ aracılığıyla, sürekli tüketim çılgınlığını teşvik etmektedir. Gerçek yaşamın tamamlayıcısı ve belirleyicisi olarak, bu tüketim çılgınlığı, kitlelerin *narkozlanması* olarak değerlendirilmektedir. Bu da büyük ölçüde reklamlar aracılığıyla yapılmaktadır. Reklamlar, aslında insanların ihtiyaç duymadıkları şeyleri, onların ihtiyacıymış gibi göstererek, mutluluğun ancak bu ürünlere sahip olmakla mümkün olabileceğini vurgulayarak, toplumda bir “tüketim fetişizmi” oluşturur (Geçer, 2007: 52).

Baudrillard'ın, tüketim toplumu çözümlemesinde ortaya attığı önemli kavramlardan biri **değer işareti** olmuştur. Buna göre metaların artık birer değer işaretleri vardır ve bu değer yeni toplumsal formasyona egemen kurallar, kodlar ve toplumsal mantık tarafından belirlenmektedir. Örneğin, prestij markalarında olduğu gibi bazı metaların işaret değeri diğerlerinden daha yüksektir ve tüketim toplumları bu işaret değerleri

¹ Bir sonraki bölümde, reklamları ayrıntılı bir şekilde ele alacak olduğumuzdan, burada konuyla bağlantı kurma açısından kısaca değinmekle iktifa edeceğiz.

hierarchy tarafından belirlenmektedir. Bireyin diğer bireylerle ilişkisi, toplumsal konumu ve prestiji büyük ölçüde bu değer işaretleri tarafından belirlenmektedir. Böylece Baudrillard, tüketim toplumu çözümlemesini bir semiyolojik¹ sisteme bağlamış gözükmektedir. Burada her şey, -emek dahil- birer işarete dönüşmüş bulunmakta ve bu işaretler üretilip, insanlar tarafından tüketilmektedir (Şaylan, 1999: 202).

Bu bağlamda Baudrillard, günümüzün postmodern toplumunda, göstergelerin önemli bir yeri olduğuna, artık gerçekliğin yerini sahte gerçeklerin almış olduğuna vurgu yapar ve bu doğrultuda bir imajlar dünyasında yaşadığımızı işaret eder. Bu imajlar ya da “gibi”ler dünyası da yine tüketim eksensiz toplumda hayat bulmaktadır. Zira, tüketim çarkını ellerinde bulunduran güçler –popüler kültür araçları-, tüketicilere gerçekler yerine, gerçekliğin yerini almış sahte gerçekler sunmakla, adeta bir imaj tüketimi yaşatmaktadırlar. Baudrillard’a göre postmodern toplum, bir tüketim özelliği gösterir ve yeni tüketim biçimleri, taklitler yoluyla yayılır. Popüler kültür araçları tarafından imajların ya da göstergelerin bombardımanına uğramış bir yapıdan bahsetmek, bizi “gösteri toplumu” kavramıyla karşı karşıya bırakmaktadır.

2.6. Popüler Kültür ve Gösteri Toplumu

Her çağın, kendine özgü bir gündelik hayatı ve buna bağlı olarak gelişen bir popüler kültürü vardır. Postmodern kültürün öğelerinden biri olan, gösteri (şov) ve hazzı toplumun, haz tüketim biçiminin en güzel örneklerinden biri olan kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, gündelik hayatın pratikleri, birer şov niteliğine bürünmüştür. Bu da, kültürün gösterişleşmesine yol açmıştır. Popüler kültür ürünlerinin gösteri aracı haline gelmesi, dikkatlerin bu kavram üzerine yönelmesine neden olmuştur.

Ritzer’in, “dramatik halk oyunu” olarak tanımladığı (Ritzer, 2000: 135) *gösteri*, görme kategorilerinin hâkimiyetindeki bir etkinlik anlayışı olan Batılı felsefe sisteminin mirasçısı olarak maddi olarak ifade edilen ve nesneleşmiş bir dünya görüntüsüdür (Debord, 1996: 14). Gösteri kavramı, görünürdeki olayların geniş çeşitliliğini birleştirir ve açıklar. Olayların çeşitlilikleri ve zıtlıkları, kendi genel hakikati çerçevesinde

¹ Semiyoloji kavramı, Türkçe’ye “göstergebilimi” şeklinde çevrilmiştir. Göstergebilimin ayrıntılı açıklaması için bkz. Erol Mutlu, İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, Ankara 1995, s. 142.; Gordon Marshall, Sosyoloji Sözlüğü, s.282. ; ayrıca daha geniş bir açıklama için bkz. Jacques Derrida, Göstergebilim ve Gramatoloji, Çev: Tülin Akşin, Afa Yayınları, İstanbul 1994.

tanınması gereken ve toplumsal olarak örgütlenmiş bu sistemin görünüşleridir. Kendine has kavramlarla ele alındığında, gösteri, görünüşün ve tüm toplumsal hayatın doğrulanmasıdır (Debord, 1996: 16). Fransız filozof ve dilbilimci Jacques Derrida, gösteri kavramını iletişim kavramıyla ilişkilendirir; çünkü iletişim kavramı, bir öznenen bir başkasına geçiş sürecinden ve anlam verme işlevinden ayrılabilen, ondan ayrı olma hakkına sahip *gösterilen* bir objenin, bir anlamın veya bir kavramın kimliğini geçirmekle yükümlü bir aktarmayı içermektedir (Derrida, 1994: 43). Gösteri, yüzeydeki görünüşü büyütüp ön plana çıkararak, görünür olanı muteber kılmakta ve böylece anlamı ve derinliği zedelemektedir (Çağan, 2003: 95).

Gösteri toplumu tartışmalarında, *simülakr* ve *simülasyon* kavramları öne çıkmaktadır. Baudrillard, çağımızın gösteri toplumunda, artık gerçeklerin değil, gerçekliğin yerini almış simülakrların belirleyici olduğunu söyler. Orijinali ya da aslı olmayan bir kopyanın kopyası (Mutlu, 1995: 303) olarak tanımlanan *simülakr*; bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümdür (Baudrillard, 2005a: 7). Simülakr, sapmanın başladığı yerde ortaya çıkar ve kopyanın kopyası, yani hiperkopya olması bakımından, benzerlik ve aynılık fikrinin yerine, fark fikrini ortaya çıkarır. Yani kopyada önemli olan benzerlik iken, simülakrada imge önem kazanmıştır. Bu açıdan simülakr, yersiz yurtsuzlaştırma ve kimliksizleştirme işlevi görür ki; bu da simülakr ile iç içe olarak kabul edilen postmodern düşüncenin özgürleştirici ve saptırıcı yanı olarak okunabilir (Akay, 1997: 21 ve 22).

Simülakr kavramını açıkladıktan sonra, yine Baudrillard tarafından gösteri toplumu analizlerinde sıkça kullanılan “simülasyon” ve “simüle etmek” kavramlarına da değinmek gerekir. *Simülasyon*; bir araç, bir makine, bir sistem ya da bir olguya özgü işleyiş biçiminin, inceleme, gösterme ya da açıklama amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir. *Simüle etmek* ise; gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2005a: 7).

Gösteri toplumunun temel karakteristiği olan, gösteriş çılgınlığı, birçok tiyatro oyununa da konu olmuştur. Bunlardan biri Labiche'nin “*gösteriş budalaları*” adlı oyunudur. Labiche bu oyunda, gösteri çağında gerçeklerin göz ardı edilerek, görünenin gerçek sayılması ve gösteriş çılgınlığını çok çarpıcı biçimde işlemiştir. Oyunun özeti şöyledir:

müthiş bir gösteri düşkününü olan Madam Malingear, kızlarını istemeye gelen aileye karşı, kendilerini çok yüksek mevkili, aristokrat sınıftan gösterebilmek için (aslında öyle olmadıkları halde) asılsız yalanlar uydurmaktan çekinmez; hatta bunun için sahte hizmetçiler, sahte kostümler ayarlar. Madam Malingear'ın bu uygulamalarını eleştiren kocasına verdiği yanıt şu olur; "*fakat ben zamanımız insanlarına ayak uydurmaktan başka bir şey yapmıyorum...Herkes ömrünü komşusunun gözünü boyamakla geçiriyor. Niçin tuvalet yapılıyor? Elmasların, arabaların, uşakların manası ne? Başkalarına karşı gösteriş...*" (Labiche, 1949: 25). Kocasının eski saatine sahte bir köstek takarak, değerli ve pahalı bir saat görüntüsü verdiğinde ise; "*sahte mi?, ne de olsa sahici gibi görünen sahte bir şey, sahte sayılmaz*" (Labiche, 1949: 73) diyerek, postmodern toplumda (ya da gösteri toplumunda) artık gerçeğin yerini almış sahte gerçeklerin (simulakralların) hakim olduğuna dikkatleri çekmektedir.

Gösteri toplumunda her şey belirlenmiş bir modele göre yapılmaktadır. Artık insanlar gerçeğe bakarak modeli değil, kendilerine sunulan modele bakarak kurgusal gerçeği belirlemektedirler. Örneğin insanın özlemine duyduğu, içinde oturmak istediği evi için dünyanın her yöresinde yayınlanan, etkin ve yaygın ev dergileri tarafından verilen model vardır ve evin nasıl olacağı, nasıl döşeneceği gibi hususlar, bu derginin verdiği model tarafından belirlenmektedir. El kitapları, dergiler, TV ve *reklamların* etkinliği gibi araçlar, insana her konuda gerçeği temsil ettiği varsayılan modeller vermekte ve böylece modellerden oluşan bir işaretler ağı insanların düşünce ve davranış dünyasını belirlemektedir. İşte bu nedenle, Baudrillard'a göre gösteri toplumuna, görüntü ile gerçek arasındaki farkın ortadan kalktığı bir hiperrealite egemendir. (Şaylan, 1999: 204).

Baudrillard'a göre, günümüz iletişim araçlarının hipergerçeklik yaratması, insanların çevreyle ilişkilerini engellemekte, onların doğal ve sosyal etkileşim ağından kopmalarına ve yabancılaşmalarına neden olmaktadır. Ekrandaki mesajlardan ve görüntülerden, yakın çevresinden etkilenir gibi etkilenen özne, ona, o söylemi ve görüntüleri aktaranları, gerçek yaşamda olduğu gibi doğrudan etkileyemez. Dolayısıyla öznenin bir yandan, gerçek yaşamdaki aktif, etkileyen ve etkilenen, öbür yandan teknolojik ortamlarda kendisini içinde bulduğu pasif, etkilenen ama etkileyemeyen konumu onda önemli bir çelişki oluşturur. Bu çelişkili ve değişken durum, öznenin

özgürlüğünü sınırlar ve iletişim araçlarını kontrol edenlerin politik gücünün artmasına olanak verir (Doltaş, 2003: 26). Böylece, hipergerçekliğin ilerleme kaydetmesiyle birlikte simülasyonlar bizzat gerçekliği oluşturmaya başlar.

Orwell, gösteri toplumunda imajın öne çıkmasıyla birlikte, kimliklerin alışı edildesini, 1984 adlı romanında çok güzel betimlemiştir. Tele ekranların bütün gündelik hayatı kontrol altına aldığı ve hayatın her anının (en mahrem anların dahi) bu tele ekranlar aracılığıyla “büyük birader” tarafından izlendiği toplumda, bireyler her an izlendiklerinin bilincinde olarak hareket etmektedirler. İçlerinden geçen düşünce, yüz ifadelerinden anlaşılabilirdiği için jest ve mimiklerini dahi doğal akışına bırakamazlar. Böyle bir toplumda bireyler, mevcut iktidar güçlerinin egemenliğinde bir imaja sahip olmak zorundadır. Zira, bu toplumda artık kimlik diye bir kavramdan söz etmek olanaksızlaşmıştır artık (Orwell, 2004). Orwell’in serzenişini, denetimin yoğun kuşatıcılığı altında yitip giden özgürlüğe bir ağıt olarak okumak da mümkündür.

Orwell’in bu çözümlemesine değindikten sonra, *gözetleme teknolojilerine* bahsetmeden geçemeyeceğiz. Gözetleme teknolojileri ya da ‘toplumsal gözaltı’na ilişkin çözümlemelerinde Foucault, öznenin mevcut iktidar güçleri tarafından, *panopticon*¹ sistemi ile denetim altına alındığını söyler ve bu durumu *büyük kapatılma* tabiriyle ifade eder. Hapishanelerin, hastanelerin, cezaevlerinin doğuşunun altında, iktidarı sağlamlaştırmak amacıyla, sürekli denetimi elde bulundurmak isteğinin yattığını ifade eder. Ashında hastalar, akıl hastaları, suçlular gibi norm dışı bireylerin insanca koşullarda tedavi ve ıslah edilmesini sağlayan bu kurumların, tekelci modern toplumlarda iktidar mekanizmaları olarak işlev gördüklerini belirtir. Bu kurumlarda geliştirilen tekniklerin ise, tüm topluma yayılarak itaatkâr bedenlerin üretilmesinde kullanıldığını söyler (Foucault, 2000). Bu şekilde kurulan gözetleme teknolojileri, uzakta olan ve bilinmeyene karşı denetim kurma ve korunmayı sağlar. Gözetleme aracılığıyla, “iktidarın gözüyle”, “görölmeksizin gören gözlerle” denetim kurulur. Bu iktidar, bireyin bedeni aracılığıyla uygulanır. Belli bedenler, belli jestler, belli söylemler, belli arzular bireyler olarak tanımlanır (Game, 1998: 68). Bu noktada

¹ “Göz önünde olan yer” anlamına gelen bu kavram, ilk kez yarı daire biçiminde inşa edilmiş ceza evi hücrelerinde tutulan mahkûmların, her yönden gözetlenişini ifade etmek için kullanılmıştır. Bu anlamda panoptik, toplumda iktidar kurmanın bir aracı, görkemli medya imparatorluğunun zihinleri denetlemede kullandığı görsel iletilerin önlenemez istilasidir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Hüseyin Köse, “İletişim Sosyolojisi”, s.104.

gözetleme teknolojilerinin asıl işlevi olan, benzetim dünyası oluşturmak görevleri karşımıza çıkmaktadır. Benzetim dünyası, bedenlerin olmadığı, kargaşa ve keşmekeşin olmadığı (çünkü, bu düzenin dışına çıkan, bu düzenden kaçan hiçbir şey yoktur) ve kısaca, gerçekliğin olmadığı bir dünyadır (Robins, 1999: 49).

Nitekim postmodern çağda birey artık öylesine yoğun bir biçimde meta işaretleri, medya gösterileri, taklit ve temsil süreçlerinden oluşan bir dünya da hapsedilmiş bulunmaktadır ki, bu durumda kendisine bir kod düzeni içinde verilen gerçeğe ulaşması kesinlikle mümkün değildir. Çünkü gerçek artık sadece bir kurgudur ve hiperrealite sözcüğü bunu anlatmak için kullanılmaktadır. Böyle bir dünyada her şey, üzerinde karar verilemez hale dönüşmektedir, doğru ile yanlış ayırt etmek olanaksızlaşmaktadır. Çünkü taklitlerden oluşan bir toplumsal kurgu içinde gerçeğe ulaşmak söz konusu olamadığından, gerçeği yansıtacak bir karar ya da eylem de ortaya çıkamayacaktır (Şaylan, 1999: 208).

Gösteri toplumunda, medya pratikleri uzam ve zaman duyarımızı yeni baştan düzenlemiştir. Gerçek olan, artık dünya ile doğrudan doğruya bir bağlantı içinde olduğumuz değil, televizyon ekranlarından bize verilir; yani televizyon dünyadır. Televizyon yaşam içerisinde, yaşamsa televizyon içerisinde çözümlenmektedir. Kurgunun gerçekleştirilmesiyle birlikte, gerçek kurgusal hale döner ve *taklit* toplumsal yaşamda önemli bir yer edinir (Sarup, 1995: 195).

Gerçeğin, ekranlar arcılığıyla kurgusallaştırılmasına örnek olarak Körfez Savaşı'nı gösterir Baudrillard. Körfez Savaşı'nın televizyonlara yansması, sağlıklı insanlar, ışıklı gösteriler, teknik araçlar ve simsiyah bir petrole yapışıp kalmış bir martının görüntüsü(!) olarak yansımıştır. Böylece medya, Körfez savaşı gerçekliğini, uygun gördüğü bir simulacra ağı içinde insanlara gerçeğin temsili olarak sunmuştur (Baudrillard, 2005a).

Baudrillard'ın taklit kavramı, televizyon ve internetin çok büyük bir etkinlik alanı yarattığı günümüz koşullarında, görüntülerin nesnel gerçekliği yansıtma yeteneğini yitirmesiyle birlikte oluşan bir hipergerçeklik ortamında gerçeklikle görünümün artık yer değiştirmeye başlamış olması fikri üzerine kuruludur. Tüketim kültürünün modayla önemli hale getirdiği, medyayla güçlendirdiği kullanım değerine ilişkin ölçütler ve medyanın sanal dünyasıyla kurulan simülasyon, bu hipergerçeklik durumunun ancak

tekrarlayan içe patlamalarına neden olmaktadır (Turan, 2006, <http://www.oncevatan.com.tr/Detay.asp?yazar=4&yz=8793>).

Baudrillard, bu çözümlemeden hareketle postmodern çağın belirleyici özelliğini, taklitlerden oluşan bir gerçeküstücülüğün oluşturduğunu ileri sürmektedir. Postmodern topluma, bir imajlar ağı egemendir ve bu imajlar insan ya da toplum yaşamı ile ilgili olguların taklididir. Ancak bu taklitlerin bir gerçekliği temsil etmesi söz konusu olmamakta; medya ve iletişimin etkinliği ile bu taklit imajlar, gösteri ya da oyunlar, gerçekliği belirlemektedir.

Baudrillard, gerçekliğin boş göstergelere dönüşmesine hiçbir şeyin direnemeyeceği iddiasındadır. Göstergelerin artık temsil ettikleri varsayılan dünyayla herhangi bir doğrulanabilir ilişki içinde olmalarının gerekmediği bir çağda yaşadığımızı söyler ve temsilin simülakra varana kadar geçirdiği dört tarihsel aşamadan söz eder. Ve bu aşamaları şöyle açıklar: gösterge ilk başta temel bir gerçekliğin yansımasıdır. İkinci aşamada temel bir gerçekliği maskeler ve saptırır. Üçüncü aşamada gösterge temel bir gerçekliğin yokluğunu maskeler. Dördüncü ve son aşamada ise göstergenin herhangi bir gerçeklikle bir ilişkisi yoktur (Connor,2001: 82).

Gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde, basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın etkili motivasyonları haline gelir. Artık doğrudan doğruya algılanamayan dünyayı, uzmanlaşmış farklı dolayımmlarla gösterme eğilimi olarak gösteri, görmeyi, insanın ayrıcalıklı duyusu kabul eder. Gösteri, insanların etkinliklerine tâbi olmayan, insanların yaptıkları tarafından yeniden ele alınamayan, düzeltilemeyen şeydir. Gösteri toplumunda temel slogan“görünen şey iyidir” ya da “iyi olan şey görünür” ifadeleridir. Gösteri, günümüzde üretilen nesnelere kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj-nesnelere doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir (Debord, 1996: 16-18).

Postmodernist söylemle iç içe olan gösteride, dünyanın bir kısmı, kendisini dünya karşısında temsil eder ve bu kısım dünyadan üstündür. Gösteri, bu ayrılığın ortak dilinden başka bir şey değildir. İzleyicileri birbirine bağlayan şey, bizzat kendi tecritlerini sürdüren merkezle kurulan geri dönüşsüz bir ilişkidir. Gösteri, ayrı olanı birleştirir, fakat *ayrı* olarak birleştirir (Debord, 1996: 22).

Gösterinin içinde yer alan bir insanın, aktif insandan farkı, jestlerinin artık kendine değil, onları kendisine sunanlara ait olmasıdır. Bu yüzden, izleyici hiçbir zaman kendini evinde hissetmez, çünkü gösteri her yerdedir (Çağan, 2003: 96). Hatta öyle bir birikim aşamasındadır ki, sonunda *imaj* haline gelir.

Gösteri toplumunda, artık gerçekliğin değişime uğrayarak imajın önem kazanması olgusunu Freud, dış dünyanın hayal kırıklıklarıyla başa çıkmayla ilişkili olarak, hoşnutsuzluğu önleme stratejilerine yönelik olarak değerlendirmektedir. Bu amaçla oluşturulan yeni teknolojiler, gerçeklikle bağları koparma ya da gerçekliği yeniden yoğurma yolunda harekete geçmektedirler. Öyle ki, gösteri toplumunda artık kimlikler, gerçeklikle değil de, imaj yoluyla ifade edilmektedir (Robins, 1999: 81 ve 82).

İmajlar dünyasının oluşturduğu gösteri toplumunun karakteristik kimliği, postmodern kimlikle paralellik taşımaktadır ve narsistik özellik sergilemektedir. Nitekim, narsisizm, organizmanın kendi çevresiyle ilişkisinde kapalı bir birim kurduğu durumdur. Narsistik kişi, kendi yansıması içinde boğulurken, bunun bir yansıma olduğunu kavrayamadığı için, çevresi ile kendisi arasındaki farkı da kavrayamaz. Narsistik kişi kendi imajına tutsak olmuştur ve kendi imajıyla birleşmeye çalışmaktadır. Gösteri toplumu insanları da, aynı kucaklama duygusuna kapılarak, benzetilmiş imajla bir vücut olmaya, kapalı bir birim kurmaya çalışmaktadırlar (Robins, 1999: 92).

Nitekim Ritzer, gösteri toplumunda sadece nesnelere değil, insanların da simüle edildiğini ifade etmektedir. Bunun en bariz örneği de bin bir çeşit kostüm giyen çalışanlardır. Çalışanlarla müşteriler arasında gerçek etkileşim yok olmuş, yerini simüle edilmiş etkileşim almıştır. Bu simüle edilmiş etkileşim türü, televizyon programlarındaki sunucuların ve özellikle televizyon reklamlarının izleyicilerle etkileşiminde görülmektedir. Ritzer, sunucuların söyledikleri ya da reklamların sloganlarının doğruluğunun tartışılabilir olduğunu ifade ederek, bütün bunların, simülasyonu çok iyi şekilde örnekleyen bir araç olarak televizyonda gerçekleştiğini de vurgular ve günümüzde tüketim araçlarının hepsinde, simülasyonun merkezi bir rol oynadığını dile getirir (Ritzer, 2000: 150).

Postmodern dönemde birey, kimi zaman durağan, kimi zaman devingen, türlü görüntülerin saldırısına uğramış durumdadır. Görüntülerin (simulakraların) gün geçtikçe yaşamımızı kapladığını söyleyebiliriz. Bu nedenle postmodern dönemde,

görüntü ve türleri üzerine, dünya çapında birçok araştırma gerçekleştirilmektedir. Hem değişik türlerde karşılaştığımız görüntünün önem kazanması, hem de reklamın yoğun biçimde yaygınlaşması, “reklam görüntüsü”nün ya da “reklamın imajinasyonu” olgusunu ayrıntılı olarak işlemeyi gerektirmektedir. Gösteri toplumundaki imaj çılgınlığının oluşturulmasında, reklamların işlevi çok önemlidir. Zira reklamlarda sürekli olarak vurgulanan şey, kişisel imajlardır. Bunun en bariz örnekleri; kişisel bakım ürünleri ve kozmetik reklamlarında görülmektedir. Bütün bu konulara ayrıntılı olarak reklamları işleyeceğimiz bir sonraki bölümde değinmeyi planlıyoruz.

2.7. Popüler Kültür ve Temsili Kimlik Biçimleri

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaygınlaşan popüler kültür aracılığıyla, homojen kimlikler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Duygu, düşünce ve davranışlar aynılaştırılarak insanlar ve kimlikler tek tipleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu da büyük ölçüde tüketim araçları tarafından -özellikle reklamlar aracılığıyla- bireylere empoze edilmektedir.

Popüler kültür , bireyi ve toplumu o derece sersemleştirmiştir ki; popüler düşüncesi ve davranış biçimleriyle kişiyi düşünemez, üretemez, yaşam şeklini belirleyemez hale getirmiştir. Burada kişinin ya da toplumun farkına varamadığı şey; kişinin kendisini özgür tercihler yaptığına inandırmış olmasıdır. Popüler kültür maddecidir, tüketim ihtiyacını modalaştırır ve sunucudur. Popüler kültür, bir “çabuk kullanım ve hızlı tüketim” kültürüdür. Kişi eğer popülere katılmazsa kendini tedirgin hisseder ve rahatsız olur. Popüler olmayan, kendine kendi olarak bakmaktan korkar; kendini kendinden çalan popülere kurtarıcı olarak sarılıp kimliğini ve kendini bulup rahatlar. Kişi bu yolla “önemli” olur. Bunu her gün sürekli yapmak zorundadır. Saçına belli markanın belli ürününü sürmeli, belli marka parfüm kullanmalı, pantolon ve ayakkabı giymelidir...(Erdoğan, 2004). Zira, kişi bunları yapmazsa popüler kültür tarafından “öteki” olarak nitelendirilmektedir. Popüler kültürün burada yanıltıcı olduğu nokta şudur ki; ‘istersen bize katılmayabilirsin, sen özgürsün’ imajını verir; fakat ‘katılmadığın takdirde de bizden değilsin’ fikrini kişilere çok güzel biçimde anlatır.

Riesman’ın tabiriyle ‘dıştan kumandalı insan’, popüler kültürün yöneldiği idealdir. Dıştan kumandalı insan aşırı derecede başkalarının onayına muhtaçtır. Bu yüzden yığın içinde erimiştir. Yani dıştan kumandalı insan tipi başkasına benzemek zorundadır. Dıştan kumandalı insanın ideal tip olduğu popüler kültür toplumunda

başarı, insanın ne olduğuna veya nelere sahip olduğuna bağlı olmaktan çok, toplumsal ilişkilerine bağlıdır. Tüketim toplumunun insanı, siyasi hayata yalnızca oy vermek için katılmakta, gerisini bir baskı grubuna devretmektedir. Ancak bu onun siyasi hayata ilgi duymadığı anlamına gelmemektedir, tersine kitle iletişim araçları sayesinde her şeyden haberdardır. Ama buradaki rolü bile bir günün haberinin tüketilmesi rolüdür. Genellikle hoşgörülüdür ve hiçbir şeyi umursamayan ihtirassız bir hali vardır...(Cazeneuve, 1999: 5):

Bu bağlamda, popüler kültürün sunmaya çalıştığı sözde özgürlükçü bir yapının sekteye uğradığını söyleyebiliriz. Sunulan özgürlükler yine birileri tarafından biçimlenmiştir, yani 'kumanda' yine onların elindedir.

Mesela, herhangi bir yerdeki herhangi bir gazete-dergi bayisinde, her yaşta, her cinsiyette ve her zevkteki kişiler için basılı medya ürünü bulunur. Popüler kültür, özellikle kadınların özgürlüğünün simgesidir. Zira bayilerde en çok kadınlara yönelik ve kadınların özgürlüklerini geliştirici, eğitici ve öğretici(!) medyalar göze çarpar. Ancak burada hemen; hangi özgürlükler, kimin özgürlüğü, nasıl özgürlük ve ne için özgürlük soruları akla gelmektedir. Zira popüler kültürün içeriğine 'istenen nedir' sorusuyla bakılırsa, karşımıza, belli davranış biçimlerinde bulunulmasının teşvik edildiği çıkar; bu davranış biçimleri de özgürlükçü sloganlar altında, özel mülkiyet ilişkilerinin, satın alma ve kullanmayla özgürlük elde etmenin, kendine güven ve kendini bul propagandasının altında, kendine bizim mallarımızı kullanarak, bizim ideolojimize sarılarak güven ve bul gerçeği saklıdır. Kısaca, popüler kültürün özgürlüğü, özel teşebbüsün madde ve ideoloji satış özgürlüğüdür. Bu özgürlük bu konumundan alınıp, bireyin özgürlüğü konumuna yerleştirilmiş ve böylece sahte gerçekler yaratılmıştır (Erdoğan, 1999: 28).

Popüler kültür ve kimlik ilişkisini incelerken, en yaygın popüler kültür aracı olan 'televizyon'a da değinmek gerekmektedir. Atom bombasının ilk defa kullanıldığı 1945 yılı ile, televizyonun dünya sahnesine çıkarak dev adımlarla yaygınlaştığı 1950'li yıllar postmodern durumun başladığı tarihî dönemeci simgelemektedir. Bugün, televizyondan önceki dönemi hatırlayanlar giderek azalmaktadır. Sokakta karşılaştığımız çoğu insan "televizyon çocuğu". Onsuz da, onunla da olunamayan televizyon, uzak mesafelerde

oturan insanları bir ekran başında buluştururken, aynı evde oturan insanları da, birbirinden fersah fersah uzaklaştırmaktadır.

Bugün televizyonun gelmiş olduğu bu nokta, “*İyi Geceler ve İyi Şanslar*”¹ adlı filmde, Amerikalı televizyon gazetecisi Edward Murrow’un öyküsü paralelinde, yine onun dilinden çok güzel işlenmiştir. Televizyonun artık tehlike boyutuna geçtiğini daha o yıllarda anlayabilen Murrow;

“bu araç eğlendirmek, oyalamak ve izole etmekten başka işe yaramıyorsa televizyon artık sarsılmaya başlamıştır ve yakında bütün mücadelenin kaybedileceğini görecez demektir.... Ancak yüksek karlardan vazgeçip, televizyonun daha çok dikkat dağıtmak, aldatmak, eğlendirmek ve insanları yanıltmak için kullanıldığını görmezsek, o zaman televizyon çalışanları onu finanse ederler ve onu izleyenler artık çok geç olduğunda tamamen farklı bir resim görebilirler” diyerek gelmekte olan tehlikeye dikkat çekmektedir.

Nitekim günümüzde televizyon içerikleri açısından, kimliğin konumlandırılma biçimi, oyuna özgü temsili sunumlar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Temsili sunum aracılığıyla kimlik kurma biçimine somut bir örnek; son yıllarda oldukça ilgi gören “biri bizi gözetliyor” tarzı programlardır. Bu program, kimliğin diğerlerine ve ortama göre nasıl şekillendirilmeye çalışıldığı, kısacası kimliğin pazara nasıl sunulabileceğinin stratejilerine örnek oluşturmaktadır. Kişi burada kimliğini, diğerlerinden (izleyenler, programı hazırlayanlar, katılımcılar...) olumlu tepki almaya endeksli olarak, bir kıran kırana rekabet ortamının olduğu pazara sürmektedir. Kendi gerçek yaşamından farklı olarak kazanmaya endeksli, belirli kurallar ve ortam içinde en ilgi çekici ve dolayısıyla izlenir bir “durumsallaşmış kimlik”² sergilemek zorundadır. Katılımcılar yeni ortamda kendi özsaygılarını korumak için, programın formatına bağlı olarak maskeler takmaya, kendilerini açmamaya çalışmaktadır. Böyle bir durumda insan, dış görünüşünü, benlik

¹ Orijinal adı; “Good Night, and Good Luck” olan ve yönetmenliğini George Clooney’nin yaptığı filmde, 1950’ler Amerika’sında Joseph McCarthy döneminin muhasebesi yapılmaktadır. Aynı zamanda; McCarthy’nin faşizan saldırılarına karşı çıkan ve o yıllarda CBC televizyonunda çalışan Amerikalı televizyon gazetecisi Edward Roscoe Murrow’un (1908-1965) öyküsü anlatılmaktadır. Filmin açılış ve kapanış konuşmasını süsleyen ve Murrow’un 15 Ekim 1958’de yapmış olduğu konuşma, televizyon ve medya ahlakı açısından çok önemli mesajlar vermektedir.

² Aleksander’in geliştirdiği “durumsallaşmış kimlik kuramı” her sosyal ortam ya da kişisel ilişkiler için, sosyal davranışın o ortama uygun kimliği gerektiren bir kalıbının mevcut olduğu görüşünden hareket eder. Durumsallaştırılmış kimlikler, belirli bir etkileşimde kişinin sunmak istediği imajla ilgilidir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Nuri Bilgin, “İnsan İlişkileri ve Kimlik”, s.217.

sunumunu, çeşitli dış gerçeklere göre ayarlamakta ve bir bakıma görüntüsünü satmaktadır. Bir başka dış güç ya da otorite tarafından insan görüntüsünün ele geçirilmesi, kopartılması, yabancılaşmanın temeli olmaktadır (İmançer, 2003: 244).

Günümüzde insanların çoğunun, televizyonun yoğun etki alanı içerisinde bulunması, beraberinde homojen ve birbirlerinden kalın çizgilerle ayrılamayan, flu bir fotoğrafı getirmektedir. Mesela, yapılan araştırmalarda, beş vakit namaz kılan ve kendisini birincil kimlik olarak *islami* veya *dindar* olarak tanımlayanların televizyon ile olan zamansal yakınlıkları ile, kendilerini *demokrat* olarak nitelendiren ve hiç namaz kılmayanların televizyona olan bağlılıklarının benzer oranda olduğu tespit edilmiştir (Kızıldağ, 2001: 73). Bu da aynı televizyon kanalını, aynı süre içerisinde izleyenler arasında kesin bir kimlik ayrımı yapmanın mümkün olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, insanların kendilerini tanımladıkları kimlik biçimiyle ne kadar “uyumlu(!)” oldukları da akla gelen bir sorudur.

Popüler kültürün, her şeyi birbirine katarak homojen bir kültür oluşturmaya çalışmasının, standart ve tek tip bireyler üretmeye zemin hazırladığını belirtmiştik. Zira, çeşidin arttığı ve özendirildiği popüler kültürde birey, sürü mantığını sözde reddedip farkını ortaya koymaya çalışmaktadır. Kapitalizmin önceki dönemlerinde aynı olmak için tüketirken, artık farklı olmak için tüketmektedir. Ancak bu sefer de, farklı olmak adına vücuduna yatırım yapan bireyin, aynı estetik ameliyatlardan geçip, aynı spor salonuna giden, aynı yiyecekleri yiyen, aynı markaları giyinen diğerleriyle aynışması söz konusudur. Modernizmin tek tiplilik konusundaki baskısı, postmodern ortamda, herkesin bu kez aykırılık adına ve kendi arzularıyla, yer ve zaman ayırt etmeksizin, aynı görüntülere bürünmeleri biçiminde ortaya çıkmaktadır. Popüler kültür, insanları o kadar tek tiplendirmektedir ki, kadın ve erkek arasındaki görüntü farkı bile (kıyafetler, takılar, hatta makyajlar...) günden güne azalmaktadır (Yaraman, 2003: 81).

Popüler kültürde, kişi çoğu zaman bir fikir bulduğunu, bu fikrin kendi keşfi ve ürünü olduğuna inanır; oysa gerçekte benliğini kamuoyunun, gazetelerin veya devletin yarattığı putlara, ya da bir lidere kaptırılmış, düşüncesini onlara aktarmıştır. Bu putların kendi inançlarını temsil ettiğini sandığı halde; gerçekte bu sembollerini bilgi ve bilgelik tanrıçaları olarak benimsediği için onların düşüncelerini kendi düşünceleri gibi kabul

etmektedir. Ve kişi tamamen bu nedenle ilâhlarına bağımlı köle haline gelir; çünkü düşüncelerini onlara aktarmıştır (Fromm, 1973: 59).

Popüler kültürün hegemonyası altında bireyler, birer malzeme haline gelmişlerdir. Ne olursa olsun, her zaman nesne olarak konumlandırılmaya mahkûmdurlar. Dolayısıyla popüler kültür düzeni, insanın şeyleşmesi üzerine inşa edilmiştir ve totaliter bir düzendir; bireyi yok sayarak, özerk öznenin yitimini merkeze koymaktadır. Tocqueville'in yıllar önce; *“despotluk, bedeni serbest bırakmakta ve doğrudan doğruya ruhu hedef almaktadır. Egemen artık, benim gibi düşünmelisin ya da benim gibi ölmelisin demiyor. Aksine şöyle diyor: benim gibi düşünmemekte serbestsin, yaşamın, malın, mülkün sana aittir, ancak bugünden itibaren sen aramızda yabancısın”* şeklinde yapmış olduğu analizin, bugünün popüler kültürünün ideolojisini de yansıttığı görülmektedir (Kızılcılık, 2000: 227).

Popüler kültürün sunduğu kimlik biçimi, postmodern kimlik biçimi ile büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Nitekim, bütün bu anlatılardan sonra, postmodern kimliğe ilişkin yaptığımız çözümlerlerin bir çoğunun, popüler kültür-kimlik ilişkisinde de geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Zira, popüler kültür ürünlerini oluşturan temel dinamikler, postmodernizmin ilkeleriyle benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda, popüler kültür; postmodern yaşantılar -dolayısıyla postmodern kimlikler- olarak da ifade edilebilir.

BÖLÜM 3: POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK TELEVİZYON REKLAMLARININ ANALİZİ VE POSTMODERN KİMLİK İNŞASI BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMELERİ

Popüler kültürün bireyleri nasıl etki altına alıp, kuşattığı, kendi değerlerini nasıl dayattığını (onlara özgür seçimlermiş gibi sunarak) açıklamaya çalıştık. Günümüzde, bireyi etkisi altına alan en önemli popüler kültür aracının, -ulaştığı geniş kitleler açısından- televizyon olduğunu söyleyebiliriz. Televizyon programlarının birçoğu, özellikle reklamlar, bireyi her yandan kuşatarak, popüler kültür propagandası yapmaktadır. Televizyon reklamları, artık hayatımıza o kadar egemen olmuştur ki, bizim düşünce biçimimizi, değer yargılarımızı, kültürel yapımızı, gün geçtikçe önemli ölçüde değiştirip, yozlaştırmaktadır. Ancak bunu yaparken, kendi hegemonyasını ört pas etmek amacıyla, bireylerin ihtiyaçlarına, tercihlerine vb. vurgu yaparak bir ikna metodu kullanmaktadır. Reklamın asıl amacı, hedef kitleye uygun duygu ve davranışları benimsetmektir ki; bugün toplumun büyük kesimini etkisi altına almakla kimlikleri son derece etkilemektedir.

Bu kadar geniş bir etki alanı oluşturabilen reklamı, önce ana hatlarıyla tanıtmak, daha sonra Televizyon reklamlarının analizini yapmak, hem metodolojik olarak hem de çözümlerinin daha iyi anlaşılmasında fayda sağlayacaktır.

3.1. Reklam Kavramı

Bir ürün ya da hizmetin tanıtımı amacıyla, kitle iletişim araçlarından yer-zaman satın alarak tüketicilere doğrudan ulaşma gayreti şeklinde kabaca tarif edilen reklam (Çamdereli, 2002: 457); insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürün, hizmet ya da fikre çekmeye çalışmak, belirli bir görüş ya da tutum benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan mesajdır (Avşar ve Elden, 2005: 21). Kavramsal olarak reklamın tanımına baktığımızda bile, bir popüler kültür taşıyıcısı olduğunu rahatlıkla görebilmekteyiz.

Bizi burada ilgilendiren şey reklamın ekonomik işlevinden ziyade, toplumsal özelliği olduğundan, reklamın ekonomik yönüyle ilgili fazla ayrıntıya girmeden sosyal boyutuna değinmeye çalışacağız. Ancak, Mattelart'ın, "reklam ne işe yarar?" sorusuna verdiği yanıtla, reklamın ekonomik işlevini kısaca açıklayabiliriz: "reklam halkın hizmetindeki

kitlesel üretim ve dağıtım sisteminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Malların üreticilerinin ve hizmetleri sunanların, halka, sundukları şey hakkında bilgi vermek ve bu sunulanlara yönlendirmek için reklama ihtiyaçları vardır. Bu tür bir bilgi sistemi üretim ekonomisi için yararlıdır ve tüketicilerin, çeşitli seçenekler arasında tercih yapabilmeleri önemlidir. Reklam, pazardaki rekabetin temeli olarak gelişmeleri ve yaratıcılığı harekete geçirir. Piyasa için, aksi takdirde çok pahalıya mâl olacak mal ve hizmetlerin maliyetinin düşürülmesini sağlar ve reklam medyaların finansmanına da katkıda bulunur” (Mattelart, 1977: 103).

Reklam yapmak (advertise), “insanların önerilen davranışları kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenen ve çoğu kez de yinelenen mesajlar sunmak”tır. Günümüz reklam yazarlarından Nigel Foster’a göre, herkesin satacak bir şeyi vardır. Satılacak şey, bir düşünce bile olabilir. En kısa tanımıyla reklamcılık, en etkili yöntemi kullanarak herhangi bir şeyin satışını yapmaktır. Öyleyse reklam, ürünler konusunda bir şekilde bir fikir oluşturmalıdır (Gökbulut, 2006: 6). Yani reklamcılık, ürünlerin kendilerini satmakla olduğu kadar, yaşam biçimleri satmakla ve o ürünlerle ilişkilendirilen, toplumsal bakımından arzulanır özne konumları satmakla da ilgilidir ve reklamcılar, ürünlerini kullanmaya teşvik edebilmek için, tüketicinin onlarla özdeşleşmeye davet edildiği çeşitli sembolik yapılar kullanırlar (Kellner, 2001: 219).

Nitekim bugün yapılan birçok reklam kampanyası hayat tarzı elementleriyle çalışmaktadır. Hayat tarzları, bir insan veya grubun tipik davranış kombinasyonlarının şablonudur. Özellikle insanların kimliklerini ifade etmek amacıyla kendilerine has bir tarz ya da statü yapısı içerisinde olmaları, tarz oluşumuna önemli katkılarda bulunmaktadır. Bunun sonucunda kişiler ürünleri adeta sembolik amaçlarla tüketir duruma gelmektedirler. Yaşam tarzı etkisinin görüldüğü reklamlarda, ürün imajları görünüşleriyle, tüketicinin kişilik unsurları özdeşleştirilmektedir. Ürün ile tüketici adeta ayrılmaz bir bütün olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Bireylerin reklamda gösterilen ürünleri satın alarak mutlu olabilecekleri izlenimi yaratılmaya çalışılmaktadır (Şimşek, 2002: 383).

Nitekim J.Kilbourne, reklamların özgül ürün imgeleri kadar başarı, cinsellik ve aşk imgeleri de sattığını, ideal fiziksel güzellik ve beden dili imgeleriyle pekiştirilen toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin basmakalıp yargıların, hem erkekler, hem kadınlar

üzerinde olumsuz etkilerde bulunduğunu belirtmektedir. Buradaki temel sorun, birçok insanın bu basmakalıp yargıları benimsemeleri ve böylece bu yargıların kendi kendilerini gerçekleştirir hale gelmesidir. Yani reklam, kişisel ilişkilerle beraber, kimlikleri de büyük ölçüde etkilemektedir (Mutlu, 1995: 287).

Bu noktada, bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan reklamlardan yani *subliminal reklam*dan kısaca söz etmek gerekecektir. **Subliminal reklam**, reklamın bilinçaltı yoluyla mesajını iletmesine işaret eden bir kavramdır. Bu kavram, bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan, gözle algılanamayacak kadar kısa süreli sinema ya da televizyon reklamları için kullanılmakta olup, ancak bilinçaltı düzeyde algılanabilecek kadar kısa verilmiş söz, resim ve biçimlerden oluşan reklamlardır. 1957 yılında ABD’de bir araştırmacının “Coca Cola içiniz” ve “Patlamış mısır yiyiniz” iletilerini bilinçli olarak algılanamayacak kadar kısa bir süre sinema ekranında gösterip, satışların arttığını bildirmesiyle başlayan bilinçaltı reklamları tartışması günümüzde de devam etmektedir (<http://www.adkritik.com/?p=47>, 2005). Ancak biz burada, bilinçaltı reklam tartışmalarını reklamcılara bırakarak, televizyon reklamlarını –konumuz bağlamında- değerlendirmeye çalışacağız. Aslında bunu yaparken de bir bakıma, subliminal reklamları değerlendirmiş olacağız. Nitekim günümüz reklamlarının birçoğu, kişilerin bilinçaltını, bilinç üstünü, kısacası tüm kimliğini etkilemektedir. Bunun örneklerini televizyon reklamlarını çözümlerken açık bir şekilde göreceğiz. Çözümlemelerden önce kısa da olsa teorik olarak televizyon reklamlarına değinmek faydalı olacaktır.

Televizyonun gündelik yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası, adeta “bizden biri”, “içimizden biri” haline geldiği günümüzde, televizyonun geniş halk kitleleri üzerindeki büyük etkinliğinin anlaşılması, reklamların bu medyaya kaymasına neden olmuştur (Küçükdoğan, 1998: 329).

Televizyon reklamları, önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda hazırlanan, belli yayın kuşaklarında yer alan, belli saatlerde yayınlanan, belli süreleri olan, sinemanın düşünsel ve görüntüsel öğelerini kullanıp, televizyon tekniklerine uyarlanarak üretilen eserlerdir. Reklamlar izleyicilerin belleklerinde resim, foto grafik ve renkli fotoğraf teknikleriyle, ürün ya da grafik hakkında çeşitli imgeler yaratırlar. Televizyon tekniğindeki sınırsız ilerlemelerin henüz yaşanmadığı dönemde reklamcılar,

televizyonun görüntüsel gücünün farkına varmışlar ve kısa zamanda tüketiciyi ikna edebileceğini anlamışlardır (Yolcu, 2003: 535).

Türkiye’de televizyon yayınlarının 9 Temmuz 1952 tarihinde başlamasından bu yana 56 yıl geçmiştir. Türk reklamcılar için yeni bir medya aracı olan televizyon, ‘Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun (TRT) 31 Ocak 1968 tarihinde düzenli yayınlara başlamasıyla da ilgi alanı haline gelmiştir (Küçükeroğan, 1998: 331).

Televizyonun yayına başlamasıyla birlikte de yeni bir reklam modası ortaya çıkmıştır. Televizyon izleyiciye iletiyi görüntüsel ve işitsel bir biçimde ilettiğinden ve iletiyi istenilen biçimde şifrelediğinden satışı teşvik eden en önemli medya durumundadır. Yani televizyon, reklamcılıkta baskın medya kaynağı olmuştur. Televizyon reklamcılığı, en kısa sürede, en yüksek etkiyi yaratmada, tamamen medyanın görsel-işitsel kaynaklarını kullanmaktadır. Kısacası televizyon, reklam iletisini en iyi biçimde izleyiciye gönderenler arasında en etkili olanıdır. Televizyon reklamları bir bakıma bedava izlenen televizyon için ödenecek bedeli temsil eder de denilebilir (Yolcu, 2003: 536).

Reklam, hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin alıştığı ürün ya da hizmetleri bırakarak reklamı yapılan ürün ya da hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belli teknikler ve yöntemler kullanarak sunmak ve böylece hedef kitlenin algılamasını değiştirme görevi üstlenir. Aynı zamanda reklam, ürün ya da hizmetin, reklam iletisi aracılığıyla hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlama ve ürün ya da hizmet adını, yani marka imajını yaratma işlevi de görmektedir.

1980’lerde başlayan ve günümüze kadar ulaşan zaman diliminde –bir diğer ifadeyle postmodern dönemde- “tüketim toplumu” ya da “tüketim kültürü”nde reklamların ve kitle iletişimlerinin yarattığı ve sunduğu bir dünyada bireyler, ‘herkes kral olabilir’, ‘herkes zirveye çıkabilir’ illüzyonuna sahiptir; statü ve prestij yarışını kazanmanın, diğerlerinde olmayamı elde etmekten geçtiğı anlayışı hakimdir. Bu anlayış doğrultusunda hareket eden birey, reklam iletilerinden etkilenererek kendine toplum içinde ayrıcalıklı ve seçkin bir yer edinmeye çabalar (Küçükeroğan, 1999: 324).

Reklamın amacı, belirli hedef kitleye belirli bir zaman dilimi içinde, gerçekleştirilmesi istenen çok özel bir davranışı benimsetmek ve o yönde eyleme geçirmektedir. Reklam

aynı zamanda, belirli düşüncelerin izleyiciye ulaşması, öğretilmesi amacını da taşır. Bu nedenle reklamlar, kültür aktarıcılığı rolü de taşımaktadır. Bu yönüyle reklamlar, popüler kültürün vazgeçilmez unsurudur. Bu nedenle, reklamın popüler kültürle ilişkisi konumuz açısından önem taşımaktadır.

3.1.1. Reklam, Popüler Kültür ve Kimlik

Reklam, toplumsal yapı üzerinde etkili olma çabalarını içeren temel televizyon argümanlarından olması bakımından, çok önemli bir toplumsal fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. En basit biçimiyle, “tanıtmak” anlamına gelen reklamın, günümüzde bir malın ya da değerın tanıtımını amaç edindiğinden, bir çok alanda bu işlevi yerine getirdiğini belirtmiş olduk. Bu bağlamda, reklamdan bir endüstri olarak bahsetmek ve onu popüler kültür ile ilişkilendirmek kaçınılmaz olmaktadır.

Reklam, insan alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların biçimlenmesinde bir takım etkilere sahip olması bakımından, kültürel değişimle de ilgili bir faktördür. Reklamın kendine özgü dilinde tekrarladığı imgesel mesajlar, alışkanlık şeklinde kültürel yapıya geçer. Aynı zamanda reklam, kültürel yapıyla uyuşmayan mesajları; yenilik, şov, şok, farklılık gibi süreçler içinde kullanarak, bir anlamda kültürel değişimi teşvik eder (Topçuoğlu, 1996: 200).

Nitekim reklamın popüler kültür ile ilişkisi, esasen onun kültürel kodlardan bağımsız olarak anlamlandırılmayacağıyla ilgilidir. Reklam, kültürden küçük bir görünümü, bir kültür kesitini resmeder ya da kültürel kodu çağrıştıran anlık bir imge sunar. Kültür de buna karşılık olarak reklamdan yansıyan görünümü benimseme eğilimi gösterir. Reklam bağlamında kültür, artık yaratıcı bir dışa vurum biçimi olmaktan çıkmış, neredeyse reklamdan ayırt edilemeyecek bir nitelik kazanarak, standartlaştırılmış ürün imal edilen bir endüstri haline dönüşmüştür. Kültürel alan, adeta markaların savaş alanı haline gelmiş, reklam da bu savaşın içinde bir “kültür endüstrisi” işlevi üstlenmiştir (Çamdereli, 2002: 460).

Burada, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirilerinde önemli bir yer tutan reklam çözümlemelerine de değinmek gerekmektedir. Adorno ve Horkheimer, “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli eserlerinde, kültür sanayisinin kitleleri aldatmasında, reklamın önemli işlevi olduğunu ifade ederler. Onlara göre, kültür

paradoks bir metadır ve değiştirilmediği takdirde tamamen değişme yasına bağlıdır. Bu yönüyle reklam-kültür kaynaşması kaçınılmazdır. Reklam, tekel koşulu altında ne kadar anlamsız görünürse, o kadar güçlü ve etkin konuma gelir. İnsanın kültür sanayisiz de yaşayabileceği ne kadar kesinse, kültür sanayinin de tüketicilerde aşırı derecede haz, doyum ve umursamazlık yaratması o derece zorunludur. Yani reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir ve bireyin standardizasyonu, kültür endüstrisindeki reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Adorno ve Horkheimer, 1996: 56).

Baudrillard'a göre, günümüzde reklamın en ilginç yanı, özgün bir biçim ya da bir iletişim aracı olarak yoğunluğunu kaybederek ortadan kaybolmasıdır. Reklamcılık artık bir iletişim ya da haber verme aracı değildir; reklam artık ticari bir mala dönüşmüş bulunmaktadır. Dolayısıyla, reklam ve ticari mal birbirine karışmış durumdadır (Baudrillard, 2005a: 130).

Soysal-psikolojik etki süreçlerini de kullanan televizyon reklamları, bireylerin gelecek umudunu anonim bir söylemle güncelleştirme teşebbüslerini, kitlesel tüketim eşyalarında somutlaştırmak suretiyle, kişiliğin marka ile bütünleştiği bir kültür ortamı yaratmışlardır. Böylelikle farklı ürünlerin, bireylerin farklı yanlarını ve kişilik özelliklerini dışa vurmasına olanak sağlamasıyla birlikte, insanın kendisi tüketim eşyası olarak görülmeye başlanmıştır. Bireyin farklı yanları, kişilik özellikleri, doğru ürünlerin kullanılmasıyla ve doğru imajların oluşturulmasıyla olanaklı hale gelecektir. Nitekim reklamlarda bireylere verilen mesajda, ürünlerin onları mutlu ve popöler yapacağı, daha başarılı olmalarını sağlayacağı dile getirilmektedir. Hatta birey, üst statü gruplarının tüketim kalıplarını benimsemeye ya da bu statü sembollerini, kendi gerçek statülerini saklayabilmek için kullanmaya özendirilmektedir (Topçuoğlu, 1996: 198). Kişinin daha müreffeh bir hayat standardı için arzuladığı şeyleri bir fantazyaya dünyası içinde, sembolik bir anlatımla belleklere yerleştiren reklam, beklentilerin dolaysız görüntüsünü oluşturmaktadır. Algılamanın gestaltpsikolojik temellerine bakıldığında, mesajların bireysel özdeşlikler içinde yeniden anlamlandırma sürecinde algılandıkları söylenebilir. Bu da Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde tasnif ettiği gibi; fizyolojik güdüler, güvenlik güdüleri, sevgi güdüleri, prestij ve statü güdüleri ve yaratma güdülerinin benlik ihtiyaçlarını uyarması vb. yöntemler kullanılmasıyla, reklamın psikolojik bir boyut kazanması demektir (Topçuoğlu, 1996: 199). Ürüne göre; açlık, güvenlik, sevgi, statü,

imaj, cinsellik, saygınlık vb. güdüler tek başına veya bir kaçını içerecek bir sunumla izleyicide beklenen eğilimi doğurmak için kullanılmaktadırlar.

Bu bağlamda reklam, tüketim toplumunun yarattığı bir kültürdür ve dayattığı standartların dışında bir yaşam biçimi önermemektedir diyebiliriz. Kapitalist ülkelerde tüketim kültürü, belirli bir yaşam felsefesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle reklama, tüketim kapitalizminin sanat formu gözüyle de bakılmaktadır. Bireyin seçme özgürlüğü, kimliği, her zaman bu sanat kalıplarıyla belirlenmektedir (Çamdereli, 2002: 462). Yani reklam, yalnızca bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmaz; aynı zamanda tüketici kimliğiyle doyuma ulaşan bireylere, kimlik biçimleri de sunar.

Birey kendisine reklam yoluyla sunulan yeni kimlik biçimlerini, yeni değerleri, yeni ürünleri benimsemektedir. Reklam iletişinin oluşumu esnasında, bireyin tutumunu değiştirerek anlam aktarımı önem kazanır. Zira reklamın amacı, hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklik meydana getirmektir ya da başka bir deyişle tutum yaratmaktır (Çakır, 2006: 58). Reklamlar, toplumsal farklılığı, ürün farklılığıyla örtüştürmeye ve ürün farklılığının toplumsal farklılık üzerinde denetim kurmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Reklamın hedef kitlesi hem anonim kitleler, hem de bu kitleleri oluşturan bireysel tüketicilerdir. Üreticiler, hem birbirinin aynısı ya da benzer ürünler üretmek, hem de bireysel tüketicinin ayırt edilemez bir yönü olan seçme özgürlüğünü dikkate alarak, bu iki zıt yönlü unsuru bir araya getirmektedirler. Burada önemli olan bir nokta; tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarının da pazarlama ve reklam açısından ancak sıra dışı bir öneme sahip olması ve bu ayrımın muğlaklaşmasıdır. Tüketicinin özgür bir seçişi olarak görülen şey, aslında, belirli bir ürünün satın alınması yönünde gösterilen kesin bir iradenin gerçekleştirilmesidir. Bu anlamda irade kavramı, ihtiyaç ve isteklerin yerine ikame edilen bir kavram olmaktadır (Şentürk, 2003: 233). Nitekim Ünsal Oskay, iletişimin yararlarından bahsederken, iletinin başlangıçta hedef kitlenin değer, tutum, beklenti ve davranış kalıplarına ters düşmemesi gerektiğini; *“hedef kitleyi, başlangıçta o an nasılsa öyle “yakalamalı”, sonra onu yoğura yoğura alıp asıl iletimizi kabule hazır duruma getirmeliyiz”* şeklinde açıklayarak belirtir (Oskay, 1992: 45). Reklamın yaptığı da buna paralel bir iletişimdir. Önce izleyiciyi/bireyi tam damardan yakalar, sonra kendi istediği/asıl vermek istediği mesajı verir.

Reklam, tüketim endüstrilerinin ve popüler kültürün gelişmesiyle canlanmış bir davranış modeli olan “moda”nın şekillenişinde de oldukça etkili bir faktördür. Nitekim farklı moda biçimlerindeki değişimin dinamiği, yaşam biçimi oluşumunun daha geniş süreçlerini yansıtmaktadır. Bireyin moda uyması, hem toplumsal kimliğini onaylayan, bütünü içerisinde olduğunu ve onun bir parçasını oluşturduğunu belgeleyen bir göstergedir; hem de birey olarak kendini başkalarından ayırt etmesini sağlar (Çağan, 2003: 118). Postmodern toplumda markanın ve modanın gücünü konu eden “Şeytan Marka Giyer”¹ filminde; bugün artık modanın ihtiyaçlarla bir ilgisi kalmadığı, aksesuarların fonografik bir simge olarak kullanıldığı ve aynı zamanda kişinin kimliğini ortaya koymada kullanıldığı hususu çok çarpıcı bir biçimde gözler önüne serilmektedir.

Bu doğrultuda reklamcılar tarafından kullanılan bir yöntem de; insanların psikolojik özelliklerinden yararlanılarak elde edilen katılımcı davranış yapısıdır. Reklamlarda yer alan karakterleri taklit etme ve kendini onların yerine koyma davranışı, bir bakıma izleyicinin izdüşümü olarak değerlendirilebilir. Yani reklamın amacı, kişinin kendisini toplumda özdeşleştirdiği kişi imajını, satmak istedikleri mala göre biçimlendirmektir (Topçuoğlu, 1996: 201).

Bu bağlamda reklamların, tüketicilerde “kendini görme”, kendine ayna”, “kendilik aynası” yaratmayı amaçladığını söylemek mümkündür. Reklam iletisini algılayan birey, gerçek ve düşsel arasında gidip gelir. Bu iki alanın örtüşmesi aşamasında ise, reklam amacına ulaşmış demektir. Başka bir deyişle, göstergeler, simgeler aracılığıyla birey tüketime yöneltilir. Reklamda simgelerle aktarılan iletiyi benimseyerek ürüne yönelen tüketici ise, gerçek benliğinden sıyrılarak, sosyal benliğe ve düşsel benliğe ulaşır. Böylece simgesel bir tüketim gerçekleşmiş olur (Küçükkerdoğan, 1999: 325). Baudrillard’a göre bir imgeye dönüşmek demek, insanın gündelik yaşamını, mutsuzluklarını, arzularını ve sahip olduklarını sergilemesi ve sırlarından tamamen arınmış olması demektir. Her an bir imgeye dönüşme olanağına sahip olmak, televizyon reklamları adlı ışığa maruz kalmak demektir (Baudrillard, 2005b: 93).

¹ Orijinal adı; “Devil Wears Prada” olan film; moda dünyasındaki yaşantıları konu almaktadır ve modayı takip etmeyenlerin toplumda ya da o dünya içinde nasıl dışlanarak küçümsendiğini işleyerek, bir nevi kimlik oluşumu için modanın takibinin zorunlu hale getirildiği postmodern dönemde, gerçek kimlik görüntülerinin silinip süpürüldüğüne işaret etmesi bakımından oldukça dikkat çekicidir.

Nitekim günümüzde birçok marka ve ürün, somut/fiziksel işlevlerinin ötesinde, soyut/psikolojik özellikleriyle tüketicilere sunulmaktadır. Bu doğrultuda tüketim kavramı da, yalnızca metaların tüketilmesi kapsamını aşmakta ve birer simgesel mübadele konusu haline gelmektedirler. Dolayısıyla tüketim, kullanım değerlerinin tüketimi değil, göstergelerin ya da imajların tüketimi durumuna gelmiştir (Şentürk, 2003: 235).

Birey, duygu, düşünce ve tutkularıyla eyleme geçer. Bu yüzden, özellikle reklam görüntüsünde yer alan görüntülerde tutkuların, duyguların görselleştirilmesi söz konusudur. Zira reklam iletişimde, hedef kitlenin duygularına, tutkularına seslenen iletiler başarılı ve etkindir; aynı zamanda reklam iletişimde reklamın etkinliği, iletinin içeriğiyle ilişkilidir. Bu bağlamda reklam içeriklerinin, izleyici kitlenin dikkatini çekecek, etkileyecek, ürünü almaya yönlendirecek ve sonuçta hem ürünü hem de kurgulanan kimliği tükettirecek nitelikte olduklarını söyleyebiliriz.

Tüm bu anlattığımız teorik bilgilerin daha somut bir biçimde anlaşılabilmesi için, bizzat televizyon reklamlarının çözümlenerek incelenmesi, başka bir deyişle teorinin pratiğe dökülmesi gerekmektedir.

3.2. Televizyon Reklamlarının Analizi

Değerlendirmeye tabi tutacağımız televizyon reklamları, 12, 20, 23, 28, 29, 30, 31 Mart ve 01, 02, 03, 04 Nisan 2008 tarihlerinde ve izleyici oranının en yüksek olduğu saatler olan 20.00 ve 00.00 arası yayınlanan reklamlardan seçilmiştir. Bu reklamlardan, konumuz açısından önemli görülenler değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.2.1. Akbank İhtiyaç Kredisi Reklamı

Reklam, arabesk sanatçısı Müslüm Gürses'in eski bir şarkısının –“itirazım var”- sözlerinin değiştirilerek oluşturulduğu -‘ihtiyacım var’- bir şarkıyla birlikte ilerlemektedir. Şarkının sözleri şu şekildedir:

“İhtiyacım var şu uzun tatile,

İhtiyacım var bir güzel perdeye,

Dünyanın bilgisine,

Yeni bir elbiseye,

Mutlu günler görmeye,

İhtiyacım var...

Yatak yorgan setine,

Bu lcd tv'ye,

Home theatre sisteme,

İhtiyacım var..

Ben hep yürümeye mahkum muyum?

Kira ödemeye mecbur muyum?

İhtiyacım var rahat etmeye."

Şarkı bitiminde arkadan bir ses; -bu sayılan ihtiyaçları(!) kastederek- "herkesin bir ihtiyacı var, Akbank'ta kredisi var; peki sizin ihtiyacınız neydi?" diye sorarak hedef kitleye ihtiyaçlarını hatırlaması çağrısı yapar. Ya da başka bir açıdan bakarsak; aslında bireyin temel ihtiyaçları olmayan şeyleri, ihtiyaçmış gibi göstererek; eğer sen bunlara sahip değilsen rahat edemezsin, mutlu olamazsın izlenimini vermektedir.

Şarkı sözleriyle birlikte ilerleyen reklamda ayrıca; bu ürünlerin hayalini kuran ve ürünlere sahip olduklarını düşündükçe mutlu olan insanlar gösterilir; bu insanların mutluluğunun işareti, gülen-yüz simgesiyle iletilir.

Bu mesajı alan izleyiciler, sahip olacakları lcd tv'yle ya da home theatre sistemle ihtiyaçlarını gidererek mutlu olacaklarına inanmaya başlarlar. Burada bireylere önerilen kimlik, tüketime yönelmiş, hayatın huzurunu tükettiği nesnelere bulmaya çalışan bir kimlik yapısıdır.

Burada reklamın, insanın zihin yapısından çok, özlemlerini temel alarak duygularına seslenmesi özelliği görülmektedir. Aslında duyguyu oluşturan reklam değildir; onun yaptığı yalnızca bu duygunun uyandırılmasıdır. Bunu yaparken de iletisini sanatsal kalıplar içinde iletir (Çamdereli, 2002: 467). Yani reklam sanat yapıtlarını kullanır; tablolar, efsaneler, masallar, şarkılar, türküler vb. Nitekim, eski arabesk bir şarkının,

bilinen arabesk bir sanatçının ağzından sözlerinin değiştirilerek tasarlandığı bu reklam da bu doğrultuda, arabesk deyimle “damardan” olmuştur. Bu reklamı izleyenlerin çoğunluğu bu şarkıda kendini bulmuştur.

Bu reklam, popüler kültür araçlarıyla tüketim kültürünün her an empoze edildiği çağımızda, hem ihtiyaç yaratmaya çalışan kültürün, hem de ihtiyaç yaratmaya çalışırken nelerin kullanılacağına bir sınırı olmadığını da göstergesidir.

3.2.2. Nescafe- Coffemate Reklamı

Reklamın başında öncelikle, güzel güneşli bir güne başlanacağı imajı verilir. Güne başlarken yapacağı kahve keyfini bizimle paylaşan güzel, bakımlı bir kadın etkileyici bir ses tonuyla konuşmaya başlar. Öncelikle herkesin kahve keyfinin farklı olduğunu vurgulayarak, kendisinin kahvenin keyfini nasıl çıkardığını anlatmaya başlar: *“Kahve keyfi kişiye özeldir, kahvemini nasıl olacağına ben karar veririm; tam kıvamında ya da biraz sert; şekerli ya da şekerli... ama o sevdiğim yumuşak kremalı kahve tadı için ben coffemate'den başka bir şey almıyım. Kahvemini kokusuna ve tadına dokunmadan kremalı kahve keyfi... Benim için kahve içmem en güzel şekli Coffemate.”*

Kadının etkileyici ses tonu ve reklamda kullanılan diğer görsel faktörler (ışıl ışıl bir gün, güzel, iyi döşenmiş, rahat bir ev vb.) izleyicide kahve içme arzusu uyandıracak niteliktedir. Ancak reklam oyuncumuz her ne kadar, kahve keyfinin kişiye özel olduğunu vurgulasa da, bizim için artık *coffemate*'siz kahve içmek imkânsızdır. Biz de kahvemize ancak *coffemate* katarak o yumuşak kahve tadını elde ederiz.

Bu reklamda, popüler kültürün, bireyi seçimlerinin kendi tercihi olduğuna inandırarak, onu tahakkümü altına almasının uygulamasını görmekteyiz. Önce bireysel tercih ve farklılıklara vurgu yapılmakta, daha sonra sunulan model masum(!) bir şekilde açıklanmaktadır.

Farklılık sloganının kullanılarak, aslında standart bir hedef kitle yaratılmaya çalışılması, postmodern dönemde reklamlarda sıkça görülen bir olgudur. Nitekim, postmodernizm de farklılıkların belirleyicisi olduğunu söylemekte ve sürekli farklılık sloganını kullanmaktaydı. Böyle bir kültürde herkes birbirinden farklı olmanın yollarını aramaktadır. Bu farklılık adına başvurulacak yöntemler sınır tanımamaktadır. Reklamlar yoluyla bireye yapılan, bu ürünü kullanırsa diğerlerinden farklı olacağı

çağrısı, tam da onun özlemine seslenmektedir. Bu çağrıya cevap verir ve kendisini diğerlerinden farklı yapacak ürüne sarılır. Ancak, bireyin bu eylemi hedef kitlenin çoğunluğu tarafından gerçekleştirildiğinden, birbirinden farklı olmanın aksine, birbirinin aynısı, standart bir kitle ortaya çıkar.

3.2.3. CocaCola-Zero Reklamı

Reklamları etkin kılmak için sıkça rastlanılan önemli bir faktör de, reklamda ünlü kişilerin kullanılmasıdır. Reklamın sıradan/halkın içinden herhangi biri tarafından oynanması/seslendirilmesi; herkes tarafından bilinen sanatçı, oyuncu ya da diğer ünlü kişiler aracılığıyla sunulması gibi etkili olmamaktadır. Bu nedenle, reklamlarda genellikle hedef kitlenin bildiği, sevdiği ve model alacağı kişiler yer almaktadır.

Nitekim, televizyon çocuğu olan herkesin tanıdığı, Kadir Çöpdemir ve Uğur Yücel'in oynadığı bu reklamda da, ünlü kişi kullanma unsuru görülmektedir. Reklamın özeti şöyledir: Uğur Yücel'in patronu olduğu reklam firması, reklamda kullanacakları kişiyi aramaktadır. Görüşülen kişilerden biri de Kadir Çöpdemir'dir. Uğur Yücel'in Kadir Çöpdemir'e kendisini seçme nedenlerini söylemesi, reklamın kendisinde bile buna vurgu yapılması bakımından manidardır: *"Bak Kadircim, ben çıkar cümle âleme 'bakın bu cocacola-zero, ben içtim çok da sevdim' derim. Ama insanlar bunu senin gibi birinden duyarlarsa etkisi başka türlü olur"* diyerek bir bakıma izleyicilere, "ünlü kişilerin reklamlarından etkilenmelisiniz, bundan doğal bir şey yoktur" mesajını vermektedir. Böylece kendi reklamının da ünlü kişiler tarafından oynandığının ve etkilenmeye değer olduğunun altını çizmektedir.

Bireyler, izledikleri reklamdaki kurgulanan olay ya da kahramanlarla, ürüne sahip olduklarında kendilerini özdeşleşmiş gibi hissetmekte, ya da hiç olmazsa reklamda dayatılan imgesel dünyada onların yanı başında olduğunu düşünmektedirler. Bir çok insanda görülen ünlü kişilere benzeme, onların dünyasına girebilme arzusu, reklamcılar tarafından çok iyi kullanılmaktadır. Reklamlar gerçekte hedef kitlenin gösterilen ünlü kişinin dünyasına ulaşabilmesini değil, sadece o hayali kurmasını amaçlamaktadır. Zira, kişi o hayal âleminde olduğu sürece, kendince karar veremez, kendi iradesiyle düşünemez duruma gelmektedir. Reklam endüstrisi, kendisi için neyi uygun görmüşse, idealine ulaşmak için benliği pahasına onu elde etmeye çalışır. Böylece postmodern toplumda birey, Fromm'un deyişiyle 'ilahlarına bağımlı köle' haline gelir.

3.2.4. Gillette Fusion Reklamı

Bu reklam da, yine ünlü kişilerin kullanılarak, hedef kitlede etki yaratılmaya çalışıldığı reklamlardan biridir. Reklam ürünle bağlantılı olarak, erkeklere hitap etmektedir ve reklamın sloganında “erkek için en iyisi” tabiri kullanılır. Bu slogan doğrultusunda, reklam filmi için seçilen ünlü kişiler birer birer gösterilir ve bunların sıradan(!) kişiler olmadıkları, ekrana geldikleri anda altyazıda yapılan kimlik açıklamasıyla anlaşılır. Zira bu kişiler:

Kenan Sofuoğlu (2007 Supersport Dünya Şampiyonu)

Roger Federer (2007 Wimbledon Şampiyonu)

Thierry Henry (2004 Yılın Futbolcusu)

Tiger Woods (2006 Yılın Oyuncusu)

gibi ünlü kişilerdir. Reklamda ilk olarak bu kişilerin geçmişte kendi alanlarında yaşadıkları başarısızlıklar gösterilir, daha sonra aynı kişiler, gillette-fusion kullanarak, o başarısızlığın imajını atmış ve karizması sapsağlam olarak ekrana gelir. Bu kişiler sırayla ekrana gelirken arkadan bir ses: “dün geçmişte kaldı, dün tarih oldu, ben dünü hiç düşünmem, önemli olan sadece bugündür” der ve bunun ardından başka bir ses; “bugün güne jiletin en rahat traşıyla başla, gillette-fusion, rahat bir traş için” ifadelerini kullanarak; az önce gösterilen dünyaca ünlü insanların bile gillette-fusion’la dünü unutup rahatladıkları ve anlık imajlarını kurtardıkları vurgulanır. Burada izleyiciye düşen görev ise; tıpkı kendilerine gösterilen yıldızların rahatlığına kavuşabilmek, dünü unutup anı yaşayabilmek ve “erkek adam” olabilmek için gillette-fusion kullanmasıdır.

Postmodernizmin, geçmişi ve geleceği yok edip yaşanan ana odaklanması bu reklamın söyleminde çok güzel dile getirilmiştir. Nitekim postmodern hazcılığın, anın önemsenmesini gerektirdiğini belirtmiştik. Reklamlarda kullanılan “Anı yaşa”¹ sloganının da, postmodern hazcı kültürden esinlendiğini bu doğrultuda söyleyebiliriz.

Postmodern kuramlara göre, bir üst-anlatı olarak tarihin sonu gelmiştir. Bu bağlamda geçmişe ya da geleceğe yönelik bir değerlendirme olanaksızdır. Böylece içinde bulunulan an, tek gerçek olarak kabul edilmekte ve tüketim, tüm ihtiyaçlara hemen ve

¹ Bu slogan telsim-vodafone reklamlarında kullanılmaktadır.

şimdi yanıt verecek en önemli araç haline gelmektedir. Din ve metafizik inançların, modern seküler değerlerle büyük ölçüde aşılmış olması ile özellikle popüler kültürün imaj bombardımanı ile dünyanın görünür hale gelmesi, ana odaklaşma tercihinin hız kazandırmaktadır (Yaraman, 2003: 86).

3.2.5. Volkswagen Reklamı

Reklam, bir kız babasının, kızını istemeye gelen motosikletli bir gencin çiçeğini suratına fırlatmasıyla başlar. Daha sonra aynı amaçla gelen 5 kişi de aynı tavırla karşılanılarak çiçekleri/çikolataları suratlarına fırlatılır ve eve dahi alınmazlar. İzleyici ilk başta tüm bu olanların nedenini anlamaz. Tâ ki, son talibimiz Volkswagen arabasıyla görünene kadar... Pederimiz pencereden, gelen arabayı görür görmez hoş bir tebessümle kapıya çıkarak geleni karşılar. Zira Volkswagen arabanın içinden çıkan, ancak ne olduğunu/kim olduğunu bilmediği bu genç, kızı için aradığı adaydır. Tercihinin tek bir sebebi vardır; Volkswagen arabaya sahip olması...

Bu reklamda vurgulanan şey; Volkswagen arabaya sahipsen, elde edemeyeceğin bir şey yoktur, mesajıdır. Senin kimliğinin, eğitimin, mesleğinin; Volkswagen arabanın imajının yanında hiç de önemsenecek şeyler değildir.

Reklamın hedef kitleye iletmek istediği mesaj; bir babanın kızı için seçtiği/seçmesi gerektiği damadı, hangi kriterlere göre değerlendirmesi gerektiği olması bakımından, ayrıca bir önem taşımaktadır. Burada gösterilen örnek baba, sözde kızının mutluluğunu düşünerek bu seçimi yapmıştır. Ebeveynlerin bundan alacakları ders de; “çocuğunun mutluluğunu düşünen her anne-baba aynı davranır” düşüncesine uygun tavır almaktır.

Reklamda verilen mesajın içeriği -mutluluğun ölçütünün bir “mala” göre belirlenmesi-, ‘mutluluğun insanın iki parmağının arasında’¹ olduğuna inanılan postmodern toplumdaki eşya fetişizminin ulaştığı noktayı gözler önüne sermektedir. Tüketim toplumunun “sahip olma”yı “olma”nın ötesine taşıdığı günümüzde, bireyler sahip olduklarıyla kendilerini gerçekleştirdiklerine inanmakta ve imajlara kimliklerden çok daha fazla yatırım yapılmaktadır. Evlilik tercihleri de bu doğrultuda, görenlerin her

¹ “mutluluk iki parmağının arasında” sloganı, eti reklamlarında kullanılmıştı. Reklamın vermek istediği mesaj: ‘mutlu olmak için, iki parmağınla tutabildiğin şeylere ihtiyacın var’, ya da ‘dokunmadığım şeylerle mutlu olamazsın’ düşüncesi olarak özetlenirse; insanı asıl mutlu yapan; sevgi, inanç, güven, merhamet gibi duyguların mutluluk için artık bir öneme sahip olmadıkları sonucunu da okuyabiliriz.

defasında ‘üzerinde iyi duruyor’ diyecekleri comfortable eş/damat/gelin seçimine doğru gitmektedir.

3.2.6. Polisan-Gülen Boya Reklamı

Süper star Ajda Pekkan’ın oynadığı bu reklam filmi, ilk olarak izleyicide “bu ne lahana turşusu” dedirtecek cinsten bir reklam. Çünkü, bir an Ajda ile boya arasında nasıl bir bağlantı kurulabileceği sorusu akla gelmektedir.

Reklam filminde, süper starın bir konserinde buluruz kendimizi ve onun sahneye çıkışıyla umulmadık şeyler olur; ayağını bastığı yerden, başını salladığı yöne kadar her yere rengârenk boya huzmeleri saçılır. Konsere gelenlerin hayran dolu bakışlarına bir anlam veremezken, arkadaki ses “*yıllarca genç kalır-gülen boya-*” sloganıyla bize yardımcı olur. Burada, Ajda Pekkan’ın ilerlemiş yaşına rağmen hâlâ genç gözükmesi gibi, ürünün yıllar geçse de eskimeyeceği özelliği vurgulanmaya çalışılır.

Bu mesajla kadınlara, boyanın yaşamlarının bir parçası, hatta bir yaşam tarzı olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır; yani reklamın hedef kitlesi kadınlardır. Bu hedef doğrultusunda, Türkiye’de giyime ve moda yön verenlerden biri olan; sesi, vizyonu, güzelliği ve yaptığı çalışmalarıyla her zaman gündem oluşturan, bu özellikleriyle kadınlar tarafından sevilen ve bir çok kadının idolü olan; aynı zamanda büyük marka değeri taşıyan bir isim olan Ajda Pekkan kullanılarak, ürünün de onunla ortak özelliklere sahip olduğu mesajı verilmek istenmiştir.

Kadınlara verilen mesaj da, tıpkı Ajda Pekkan gibi daima genç, güzel ve bakımlı görünmeleri yönündedir. Ancak Ajda Pekkan’ın gençliğinin ve güzelliğinin sırrının doğal olmadığı, birçok estetik operasyondan geçtiği düşünüldüğünde, kendilerine onu örnek alanlar da “onun gibi” olabilmek için aynı yollara başvuracaklardır. Bunun sonucunda da, estetize olmuş suretler her yeri kaplayacak, gerçeğin yerini almış sahte gerçeklerle (estetiklerle) dolu bir gösteri toplumuna doğru gidilecektir.

Nitekim böyle bir toplumda, artık gerçeklerin değil, gerçekliğin yerini almış, orijinali veya aslı olmayan bir kopyanın kopyası anlamına gelen simülakrların belirleyici olduğunu belirtmiştik. Baudrillard’ın, postmodern çağda artık bir illüzyonlar dönemi yaşandığı, gerçekliğin ayaklar altına alınıp, gerçekliğin yerine konmuş sahte gerçeklerle toplumsal yaşamın belirlendiği gibi postmodern topluma yönelik çözümlemeleri burada

önem kazanmaktadır. Simülakrın, sapmanın başladığı yerde ortaya çıktığı ve yersiz yurtsuzlaştırma, kimliksizleştirme işlevi gördüğünü hatırlayacak olursak, bu reklamlarla yapılmak istenen şeyin de bu doğrultuda olduğunu görebiliriz.

3.2.7. Nestle- Kit Kat “Çalar Saat” Reklamı

Bu reklam filminde, gençlerin çoğunluğu tarafından izlenen, popüler bir dizi olan Kavak Yelleri'nin genç oyuncusu Pelin Karahan oynamaktadır. Reklamın içeriği de diziyi paralellik taşımaktadır.

Reklamın başında genç oyuncu Pelin Karahan'ı bilgisayarın başında görüyoruz. İlerleyen sahnelerde, genç oyuncunun Facebook'a baktığını anlıyoruz. Sinirle yerinden kalkıp başka bir arkadaşını arıyor ve sevgilisinin listesinde başka bir kız arkadaşının fotoğrafını gördüğünü anlatıyor. “Çıldırırım ya, çıldırırım ya...” derken telefonun kontörü bitiyor. Tam sinirden çılgına dönmüşken, Kit Kat devreye giriyor ve bütün stresi alıyor. Yani her şeyin insanın üstüne üstüne geldiği an, hayata bir mola verme sırası: Kit Kat molası...

Reklamda asıl hedef kitle olan gençlere, yine gençler arasında popüler olan şeylerle mesaj gönderilmeye çalışılmıştır. Zira reklamın içeriğinde, gençlerin internetteki hayatları, sevgililerinin profillerinde bir başkasıyla karşılaşp “daralmaları”, tam dedikodu sırasında kontör bitme faciası... ve kısacası genç kültürün tüm yeni nesil ve popüler kültür öğeleri bir araya getirilmiştir. Ayrıca orijinali “Sister, Sister” olan ve Türkiye’de de gençler arasında popüler olmuş bir şarkının düzenlemesi reklamın müziği olarak kullanılarak (Reklam Dergisi, 03.04.2008) adeta gençlerin bu reklamda “kendilerini bulmaları” istenmiştir.

3.2.8. Ülker- Piko Reklamı

Reklam, elinde piko çikolatasıyla sahil kenarında yürüyen bir genç kızın görüntüsüyle başlar. Genç kızın elindeki pikoyu fark eden bir delikanlı, hemen yanına koşar ve aralarında şöyle bir diyalog geçer:

“Delikanlı: manken misiniz?”

Kız: yoo.

Delikanlı: Oyuncu, sunucu, artist

Kız: Nerden çıkardınız?

Delikanlı: Piko yiyosunuz ya, o yüzden dedim

Kız: E her piko yiyen manken mi canım?

Delikanlı: Siz, “herkes” misiniz?”

Bu konuşmanın ardından, arkadan; “manken, artist ya da her kimseniz, piko tam sizin isteğiniz” sözü duyulur.

Bu reklamda da, izleyiciye önce farklı olduğu mesajı verilmekte, ardından farklı olmasını sağlayacak reçete sunulmaktadır. Yani, piko yiyorsan manken ya da sanatçısıdır; yok değilsen eğer, sen piko yediğin için “herkes” de değilsindir. Reklamdaki “siz, herkes misiniz” sorusu özel bir vurguyla sorulmaktadır. Daha sonra da, piko yiyenlerin “herkes” olamayacağı belirtilerek farklılık vurgusu yapılmaktadır.

Burada tartışılması gereken bir konu da şudur –ki özellikle en önemlisi de budur bence-; artist, manken, oyuncu ya da sunucu olmanın, “herkes” ten ayrıcalıklı ve üstün olmayı gerektiren yanı nedir? Ya da var mıdır? Böyle bir reklamda izleyiciye verilmek istenen mesaj şudur; sen aslında sıradan bir insansın (yani “herkes”sin), ama mankenlerin, artistlerin yediği pikoyu sen de yersen, sıradan bir insan (herkes) olmaktan kurtulursun.

Çünkü reklamda, çekicilik üretmek esastır. Sahip olamayana, gizliden gizliye bir hiçlik duygusuna kapılması gerektiğini vurgular. Birey de, özlemine kavuşmanın ve değerli olmanın yolunun, o ürünü tüketmekten geçtiği fikrini kabullenir. Reklam, dışarıdan başkalarının gözüyle bakıldığında kıskanılan, gıpta edilen bir mutluluk vaat eder. Kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk da çekicilik yaratır. Böylece reklam, aslında o olmadığı halde “miş gibi” yapan kimliklerin oluşumuna da katkıda bulunur.

3.2.9. Algida- Cartedor Reklamı

Reklam, elindeki bir tutam çikolatanın kokusunu içine çeken bir kadının görüntüsüyle başlar. Bu görüntüyle birlikte arkadan yumuşak bir kadın sesi “gerçek lezzetlerin tadına varmış ve onları tekrar tekrar tatmak isteyen herkes için..” açıklamasını yapar; daha sonra bu çikolatanın dondurmaya dönüşmüş hali gösterilir. Bir sonraki sahnede, anne,

baba ve bir kız çocuğundan oluşan bir aile, resim yaparken gösterilir. Bu sırada yine arkadan “*yaratıcılığın heyecanını keşfetmiş ve bu heyecanı artık hayatın her anında arayan herkes için*” sesi duyulur. Ardından bu açıklamaya uygun bir şekilde cartedor görüntüsü gelir. Son sahnede ise, mutlu bir çiftin dans görüntülerini izleriz. Buradaki mesaj da; “*tutkularının büyüüne kapılmış ve hayatın damakta bıraktığı her tattan keyif almayı bilen herkes için*” şeklindedir. Yine bu sahneden sonra cartedor görüntüsüyle karşılaşırız. Ve arka fondaki ses “*Herkes için, her zaman...Cartedor...*” ifadesiyle hedef kitleye mesajını iletir.

Her sahnenin sonundaki cartedor görüntüsü bize; gerçek duyguları hayatın her anında arayanların bunu ‘cartedor’ la buldukları; yaratıcılığın heyecanını her zaman yaşamak isteyenlerin yine ‘cartedor’ la yaşadıkları; aynı şekilde, tutkularının büyüüne kapılmış ve hayatın damakta bıraktığı her tattan keyif almak isteyenlerin de bu tadı ‘cartedor’ la buldukları mesajını verir.

Reklam, doyurduğu bir psikolojik ihtiyaç olmadığı sürece istediği etkiyi veremez. Nitekim reklamın hedefi, insanın ihtiyaçlarını harekete geçirmek ve yönlendirmektir. Bu harekete geçirme ve yönlendirmede elbette reklamın başvuracağı psikolojik süreçler söz konusudur. Bu süreçler genellikle; ilgi, dikkat, tekrar, coşku, inanç, karar, motivasyon, çağrışım, anımsatma vb. içermektedir. Böylece, bireyi etki altına alma amacı taşıyan reklam, verdiği mesajla rasyonel olmayı meşru kılmaya çalışır (Topçuoğlu, 1996: 182).

Bu reklamda da, insanın üç önemli psikolojik özelliğine vurgu yapılarak; ‘gerçek duygular’, ‘yaratıcılık’ ve ‘tutku’ kavramları ön plana çıkarılmıştır. Burada, reklamın motivasyon yoluyla, yapay ihtiyaçlar üretip sonra da bunları gidermesi özelliğini görmekteyiz. Psikolojik yönlerine ve duygularına seslenen bireyler, o ürünü tattıklarında aynı duyguları yaşayacaklarına inanırlar. Bu da reklamın bilinçsizleştirici ve köleleştirici yönlerini açığa çıkarmaktadır.

3.2.10. Digtürk Reklamı

Digtürk reklamlarının son zamanlarda gördüğümüz versiyonları, Acun Ilıcalı ile Digtürk’ün (yani Tolga Çevik’in) ikili diyaloglarından oluşuyor. Bu reklamların birinde Acun digi’den art arda bir sürü şey ister (eğlence, komedi, romantizm, spor vb.);

istediği bütün seçeneklere karşı diği'den olumlu yanıt alır. Öyle ki, onda insanı mutlu etmek ve yalnızlığını paylaşmak için şimdiki ruh haline uygun olarak, olmayan şey yoktur. Bunun ardından Acun'un; *"biliyor musun diği, seni insanlardan daha çok seviyorum"* açıklaması duyulur.

Bir reklamda böyle bir ifadenin kullanılması; sosyolojik olarak çok ciddi sorunlara işaret etmektedir. İnsan doğası gereği hüznünü, sevincini, yalnızlığını vb. duygularını diğer insanlarla paylaşmak ister. Ancak günümüzde, her geçen gün ivme kazanarak yükselen bireyselleşme olgusu sonucunda, insanlar iletişim kurabilecek bir diğer insanın varlığından mahrum kalabilmektedirler. Yalnızlığını ve bütün diğer duygularını paylaşacak bir araç arayan insan, bunu elektronik ortama taşımaktadır. İşte digitürk reklamının mesajı, bu bireyselleşmiş toplum içinde yalnız kalanlara karşı, "insanlar sizi anlamıyorsa ve dertleşecek insan bulamıyorsanız üzülmeyin, çünkü sizi insanlardan daha çok mutlu edecek bir araç var" yönündedir. Bu mesaj ;"adeta insanın yerini alan digitürk varken, insanların derdini çekmeye hiç de gerek yok; canım neyi istiyorsa seyreder, tek başıma çok da güzel eğlenirim" şeklinde de okunabilir. Nitekim digitürk'ün sloganı da bu yöndedir: "canınız o anda neyi istiyorsa, onu gösteren tv..."

Bu doğrultuda, toplumsallığın çorap söküğü gibi dağıldığı ve bunun karşısında bireyselliğin hızla yayılmaya başladığı günümüzde, bu reklamın da bu yönde teşvik edici ve destekleyici bir fonksiyonu olduğunu söyleyebiliriz.

3.2.11. Telsim- Vodafone (Geyik) Reklamı

Telsim'in son günlerde kullandığı; artık konuşmanın daha ucuz olacağı ve geyik muhabbetinin bile yapılabileceğini vurgulayan geyik sürülü reklam serisi; ilk olarak "geyikler yola çıktı geliyor" diye başlayarak merak uyandırmıştı. Bu serinin devamı niteliğindeki reklamları izlediğimizde, reklamda kullanılan geyik sürülerinin, dikkat çekmenin ötesinde bir anlam içerdiğini ve adeta insanların geyik yerine konulduğunu görmekteyiz. Nitekim bu reklamların birinde; 10, 20, 30 diye dakikaları saydığını anladığımız bir geyik görürüz. Arkadaki ses bu geyiğe; "koca oğlan bırak saymayı, milyonlarca geyik dakikası geliyor" açıklamasını yapar. Burada, telefonla konuşacak ve dakikayı sayacak olan insanın yerine, geyik sembolü kullanılması bir benzetmeye işaret etmektedir.

Yine bu serinin diğere reklamında, yan yana duran ve konuşmayan birkaç geyik görürüz. İçlerinden bir tanesinin oradan ayrılarak, yalnız başına duran başka geyiğın yanına geçtiğini görürüz. Ve arkadaki sestem: “baktın bu geyik sarmıyor, başka geyiğe geç”, “geyik candır” açıklamasıyla, “geyik seni seviyor, ya sen, sen geyiği seviyor musun?” sorusunu duyarız.

Burada kullanılan geyiklerin, aslında insanı temsil etmekte oluşları düşünıldüğünde, reklamın vermek istediğı mesajı, olaya mizah katarak aktarmaya çalıştığını görmekteyiz. Öncelikle geyik sürüsüyle insanlarda merak uyandırılarak, dikkatler bu noktaya yoğunlaştırılmış, daha sonra geyik-insan benzetmesine de mizahi bir dil verilmeye çalışılmıştır. Popüler kültür tartışmalarında karşımıza çıkan, kitlelerin adeta sürü yerine konularak güdülmesi eleştirisi, bu reklamda somut olarak sürü kullanılmasıyla haklılığını göstermektedir.

3.2.12. Kişisel Bakım Ürünleri ve Kozmetik Reklamları

Postmodern dönemde, televizyon reklamlarında en fazla dikkat çeken reklamlar, kişisel bakım ürünlerinin tanıtıldığı reklamlar ve kozmetik reklamlarıdır. Bu reklamlar, başta kadınlar olmak üzere, toplumun her kesimine hitap etmekte, verdikleri mesajla sürekli olarak güzelleşme, güzel, şık ve zarif görünme vb. temalarına vurgu yapmaktadırlar. İnsan, tabiatının bir gereğı olarak, tabi ki şık, zarif ve estetik görünerek diğere tarafından beğenilmek ister. Reklamlar da insanın bu psikolojik ihtiyacını kullanarak, ona; “eğer bu ürünü kullanırsan değerli olursun; falanca parfümü sıkarsan ter kokusu imajına damga vuramaz; filan marka şampuanla saçını yıkarsan güne %100 öz güvenli başlarsın ya da erkek arkadaşının eli saçına takılı kalmaz” vb. mesajlar vererek; özellikle bu konuda zaten zayıf olan kadınları kendi yalanına inandırarak, müthiş bir kozmetik fetişizmi oluşturur.

Asıl güzel, zarif ve estetik olan kişinin doğal hali iken, reklam bunu bir takım ürünlerin kullanılmasına bağlayarak; doğal görüntüleri adeta yok olma noktasına getirmiştir.

Bu açıklamalara örnek olarak, son dönemde yayınlanan ve bizim örneklemimiz içinde bulunan; **Head&shoulders**, **Pantene**, **Rexona** ve **Max Factor** reklamlarını verebiliriz.

3.2.12.1. Head&Shoulders Reklamı

Burada, Mehmet Günsür'ün oynadığı head&shoulders reklamını değerlendirmeye çalışacağız. Reklam, Mehmet Günsür'ün yeni bir gün için hazırlıklarının gösterimiyle başlar. Yeni bir güne %100 özgüvenle başlamanın kendisi için çok önemli olduğunu söyler ve bu yüzden de head&shoulders'ı tercih ettiğini açıklar. Daha sonra gün içerisinde gerçekleşen, kız arkadaşıyla buluşmasına %100 kepeksiz saçları sayesinde(!) %100 özgüvene kavuşmuş olarak gittiğini görürüz. Tabi bu özgüvenini, -saçını kepekten arındırdığı için- head&shoulders'a borçlu olduğunu anlarız. Zira arkadan; "head&shoulders, %100 kepeksiz saçlarla %100 özgüven" anonsunu duyarız.

En nihayetinde bir şampuan markası olan head&shoulders reklamında; kepeksiz, parlak, dolgun... saçlar vurgularının yapılması (gerçekten ürünün özellikleri arasındaysa) doğaldır. Ancak, kepeksiz saçlarla özgüven arasında bir ilişki kuruluyorsa, burada bir anormallik var demektir. Tamamen kişinin iç dünyasıyla alakalı olan ve onun kişisel yetenekleriyle kazanabileceği özgüven duygusunun, saçın kepeksiz oluşuyla bağlantılandırılması düşündürücüdür. İnsanın özgüven eksikliğine neden olacak daha önemli sorunlar varken, kişinin dikkati kendi vücuduna ve görünümüne yönlendirilerek gerçek sorunları görmesi engellenmektedir. Nitekim popüler kültürün görevi de; kişinin sürekli kendi görünümüyle uğraşmasını sağlayarak, sürekli kusurlar aramasına yönlendirmektir. Böylece hayatla ilgili temel problemleri göremez hale gelen bir kitle oluşturulmak amaçlanmaktadır. Nitekim bu reklamdaki "tüm sorunları kafanızdan atın" sloganı, aslında kepek sorununa değil de, kişinin kafa yormasının istenmediği sorunlara işaret etmektedir de denilebilir.

3.2.12.2. Pantene Reklamı

Bu reklam, diğer kozmetik reklamlarından farklı olarak "güçlülük" duygusuna vurgu yapmaktadır. Reklamda pantene kullanan bir kadın; güçlü saçları sayesinde kendini macera filmlerindeki kahramanlar gibi güçlü hissettiğini söyler. Reklam bu duyguya hitap ettikten sonra, asıl vurgusunu yapar ve arkadan, "Pantene gücüyle ışıldayın" sloganı duyulur.

Bu reklamda öncelikle farklı bir noktaya dikkat çekilerek, asıl iletilmek istenen mesaj dolaylı yoldan iletilmiştir. Postmodern toplumda artık kadınların, kendilerinin de

erkekler gibi güçlü olduğunu kanıtlamaya çalıştıkları görülmektedir. Son zamanlarda kadınlar arasında (özellikle kariyer sahibi kadınlar arasında bu daha sık görülmektedir) yaygınlaşan erkeklere ait ürünlere (mesela; kalın, büyük erkek saatlerinin kadınlar tarafından daha fazla tercih edilmesi gibi...) rağbet etme davranışının altında, kadının güç gösterisi yatmaktadır. Aslında yaratılışındaki farklılıktan dolayı, erkekle aynı güce sahip olamayan kadın, bu sembollerin ardına sığınarak o güce ulaştığını hayal eder. İşte bu reklamda, kadının bu psikolojisine gönderme yapılarak; hem kahramanlar kadar güçlü olacağını, hem de kadın zarafetiyle göz kamaştıracağını vurgusu yapılmaktadır.

3.2.12.3. Rexona Reklamı

Reklam, şık ve güzel görünen bir kadının asansöre binmesinin ardından, yanındaki erkeğin derhal asansörden dışarı çıkmasıyla başlar. Arkadan bir ses hemen bu durumun açıklamasını yapar: “görünüştünüze o kadar özen gösterdiniz; ama ter kokusu her şeye damgasını vurdu. Çünkü siz fark etmeseniz de başkaları ter kokunuzu fark eder. Yeni Rexona’yı her gün kullanın...” diyerek kadını zor durumdan kurtarır. Böylece kadın bu davranışın kendisinden kaynaklandığını anlar ve ter kokusunu fark eder(!) Bir sonraki gün aynı kadını, herkesin ilgi odağı olmuş olarak görürüz. Hiç şüphesiz ki bu durum, Yeni Rexona kullandığı içindir(!) Zira arkadaki ses bu durum için: “Yeni Rexona, ter kokusu imajınıza damga vurmasın..” açıklamasını yapar. Ve biz de böylece, yeni rexona ile imajımızı kurtaracağımız mesajını alırız.

Reklamın alttan alta vermek istediği mesaj, kimliğiniz ne olursa olsun, günlük hayattaki imajınızı bir takım objelere borçlusunuzdur. Ve bu objeler imajınızla birlikte kimliğinizi de kurtarır. Tek yapmanız gereken şey, bu ürünü satın alıp, onun gücüne sığınmanızdır...

3.2.12.4. MaxFactor- Miracle Touch Reklamı

Televizyon reklamlarında sık kullanılan formatlardan biri olan ve tüketicinin önceki hali ile sonraki halinin yer aldığı “önce ve sonra gösterim” biçiminin (Önen, http://www.reklamdergisi.com/detay.asp?haber_id=510, 07.04.2008.) kullanıldığı reklam, “bu sezon dönüşümü yaşayın” cümlesiyle başlar. Daha sonra Max factor-miracle touch kullanmış bir kadının, bu ürünü kullanmadan önceki ve sonraki görüntüleri yan yana verilerek aradaki farka dikkat çekilir. Takdir edersiniz ki; miracle

touch kullanıldıktan sonraki resim, daha pürüzsüz ve daha güzel görünmektedir. Ve bunu teyit edercesine arkadan bir ses; “daha pürüzsüz ve daha büyüleyici bir görünüm kazanın; kendiniz olun, güzel olun” açıklamasını yaparak hedef kitleye mesajını gönderir.

Reklamda vurgulanan “kendiniz olun, güzel olun...” ifadesi, miracle-touch kullanıldıktan sonra böyle olunacağına işaret etmesi bakımından manidardır. İnsanın kendisi olabilmesi için bir şeye mi ihtiyacı vardır? Asıl kullandığı zaman kendisi olmaktan çıkan insanın, “kendisi” olabilmesi için bu ürünü sürmeye ihtiyacı olduğunu söylemek, Baudrillard’ın deyimiyle bir “gibi”ler dünyasında yaşadığımızın kanıtıdır...

3.2.13. Calgonit-Quantum Reklamı

Reklamlarda sıkça vurgulanan bir diğer husus da **mükemmellik** söylemidir. Neredeyse bütün reklamlarda, ürünün tanıtımı yapılır yapılmaz, bu ürünle gelecek olan mükemmellik belirtileri sırayla sayılır. Bu reklamda da, mükemmellik vurgusunun yoğun bir biçimde kullanıldığını görmekteyiz. Reklam, pırlanta görüntüsüyle başlar, ardından pırlanta görüntüsünde bulaşıklar ekrana gelir. Bu sırada arkadan bir sesin; *“pırlanta, mükemmelliğin ölçüsü; parlaklığın, berraklığın, ışıltının...Bulaşıқта mükemmelliğin yeni ölçüsü ise Calgonit-Quantum... Mükemmel temizlik, ekstra beyazlık sağlar. Sadece bulaşık değil, çok daha fazlası... Her yıkamada, hak ettiğiniz mükemmel sonuç... Calgonit-Quantum...”* dediği duyulur. Burada izleyiciye önce, mükemmelliğin ölçütünün pırlanta olduğu öğretilir. Daha sonra pırlantanın özellikleri de olan; berraklık, ışıltı ve parlaklık özelliklerine sahip bulaşıkların sihrinin ise Calgonit-Quantum’da saklı olduğu ifade edilir. Hatta, ortaya çıkan mükemmel sonuç neticesinde, yapılan eylemin sadece bulaşıkların yıkanması olmadığı, çok daha fazlasının elde edildiği vurgusu yapılır.

Son derece olağan olan ve gündelik hayatın en kolay işi sayılabilecek olan bulaşık yıkama eyleminin bile, sıra dışı bir uğraş olarak lanse edilmesi ve bu iş için dahi mükemmellik vurgusunun yapılması; reklamın abartılı dilinin kullanılması yanında, postmodern toplumda artık en ufak zaruretlerde dahi kusursuzluk aranmasının göstergesidir.

Mükemmellik, postmodern hazcı toplumda, insanın ulaşmaya çalıştığı en son noktadır; öyle ki bu toplumda artık hiçbir şeyin normal olanıyla yetinilmemekte, her şeyin mükemmeli istenmektedir. Nitekim, “mükemmeliyetçi” insan tipi, postmodern toplumda yaygın olarak görülen kimlik biçimidir.

3.2.14. Nestle-Danino Reklamı

Reklamların, mesajını ilettiği ve etkilediği kitlenin önemli bir bölümünü çocuklar oluşturmaktadır. Bu nedenle reklamda çocukların dikkatini çekecek öğeler sıkça kullanılır. Ayrıca, yine çocuk üzerinden ebeveynlere duygu sömürüsü yapılması da reklamın en bilinen özelliklerindedir. Falanca ürünü kullanırsanız çocuğunuzu mutlu edersiniz; ya da çocuğunuza mutlu yarınlar sunabilmek için şu ürünü almalısınız vb. propagandalarla anne-babalar, en zayıf noktalarından yakalanmaya çalışılmaktadır.

Nestle'nin Daninno reklamlarında, bu iki ögenin de kullanıldığını bilmekteyiz. Şimdiye kadarki danino reklamlarında, hep çocuklara yönelik mesajlar verilirdi. Danino yiyip anında büyüyen kahraman çocuklar vb. buna örnektir.

Bizim burada analiz edeceğimiz ve son zamanlarda yayınlanan danino reklamında ise, daha çok annelere mesaj verilmektedir. Reklam, televizyon dünyasında gerçekleri gündeme getirmesiyle(?) tanınan Ayşe Özgün'ün; “anneler, çocukların günlük kalsiyum ihtiyacını nasıl karşılayacağınızı biliyor musunuz?” sorusuyla başlar. Daha sonra beslenme ve diyet uzmanı olan bir şahıs bunun nasıl karşılanacağını annelere açıklar: Çocukların, sağlıklı büyümek için, her gün belli bir miktar süt, peynir, yoğurt vs. yeseler bile, bir miktar kalsiyum açıkları olacağını söyler; ardından o kadar kalsiyumun da, her gün bir paket danino yenilerek karşılanabileceğini belirtir. Bu açıklamadan sonra Ayşe Özgün; “siz de her gün çocuğunuzun sağlıklı büyümesine yardımcı olun” diyerek annelere mesaj verir.

Reklamda verilmek istenen mesajın anneler üzerindeki etkisini artırmak amacıyla, beslenme ve diyet uzmanı olarak belirtilen yetkili bir şahıs kullanılmıştır. Ayrıca Ayşe Özgün'ün bu reklamda rol alması da tesadüfi değildir. Yani annelere, “bakın bu konunun uzmanı ve her zaman doğruları söyleyen bir kişi, çocuğunuzun sağlığı için bu ürünü tavsiye ediyor, siz de çocuğunuzun iyiliğini istiyorsanız, bu tavsiyeye kulak verin ve çocuğunuza her gün bu üründen alın” mesajı verilmektedir. Danino'nun eski

reklamlarında çocuklara yönelik, bu reklamda ise annelere yönelik mesaj verilmesi de tesadüf değildir. Öncelikle ürün, çocuklara sevdirmiş ve çocuklar arasında en fazla tüketilen ürün konumuna getirilmiştir (tabi bu ürünün ne kadar sağlıklı ve doğal olduğu da ayrı bir tartışma konusudur). Daha sonra annelerin de, çocuklarının bu ürünü tüketmesi konusunda yardımcı olmaları gerektiği (çocuk danino almak istediği zaman, onun sağlıklı ve faydalı(!) bir yiyecek olduğunun bilincinde olup karşı çıkmaması, hatta onu desteklemesi) ima edilerek, ebeveyn desteği sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bu reklamda verilmek istenen mesajın, bir bilirkişi (beslenme ve diyet uzmanı) tarafından iletilmesi dikkat çekicidir. Üstelik, sağlıklı büyümek için çocukların ihtiyaç duyduğu bir ürün olarak lanse edilmesi ve sütü, peyniri tüketse de alamayacağı kalsiyumu, bu küçücük ve içinde ne olduğu da belli olmayan üründen alacağını söylemesi daha çok kafalarda soru işaretleri bırakmaktadır. Reklamın, ürünün bütün özelliklerini açıkça söylememesi ve içeriğinin ne olduğunun bilinmemesi, reklama karşı güvensizlik duygusu yaratmaktadır. Günümüzde reklam ve pazarlama mesleklerine “yalan meslekler” olarak bakılması da, bu güvensizliğin bir sonucudur. Burada başlayan güvensizlik duygusu ise, artık toplumsal hayatın her aşamasında kendini gösterecektir. Nitekim, post modern toplumun da en önemli özelliklerinden biri, güvenin kalmadığı ve toplumsal çözülmenin yaşandığı bir toplum yapısına sahip olmasıdır.

3.2.15. Eğlence İçerikli Reklamlar

Popüler kültüre yöneltilecek eleştirilen önemli bir kısmının “eğlence endüstrisi” oluşturmasına yönelik olduğunu belirtmiştik. Reklamlar aracılığıyla da toplum sürekli eğlence çılgınlığına özendirilmektedir. Reklamlardaki eğlence teması, özellikle genç kuşağı hedef almaktadır.

3.2.15.1. Jelibon-Puffy Reklamı

Jelibon- Puffy reklamında da, eğlence kültürü mesajı verilmektedir. Reklam, bir eğlence partisine giden gençlerin görüntüsüyle başlar. Daha sonra bu eğlenceye anlam katması bakımından puffy'nin gücünü göstermesi için, arkadan bir ses; “haydi puffy, göster kendini...” der ve puffy'ler havada uçmaya başlar. Puffy ile gençler de kendilerinden geçerler ve eğlence şiddetlenir. “Jelibon Puffy; eğlence çeker, yumuşak şeker”

sloganıyla, puffy'nin eğlence dünyasındaki yeri vurgulanır. Bu mesajla, jelibon-puffy yiyen herkesin, kendisini o eğlencenin içinde hissedeceği duygusu yaratılır.

3.2.15.2. Milka- M-Joy Reklamı

Milka-m joy reklamı da, eğlence kültürüne örnek oluşturabilecek bir başka reklamdır. Reklam, arkadaşını sahaya top oynamaya çağırmak için gelen bir gençle, arkadaşının babası arasındaki diyalogla sürdürülür. Genç, arkadaşının evde olup olmadığını sorunca, babası, oğlunun süper kupa finali için iki arkadaşıyla birlikte Londra'ya gittiğini söyler. Bu sırada arkadan bir ses; "milka m-joy, birisini iki arkadaşıyla 'dünyada istediği yere götürüyor, istediğini yaptırıyor'... e şimdi değilse ne zaman..." açıklamasını yapar.

Bu reklamda da, gençlerin macera ve eğlence duygularına hitap edilir. Gençler arasında en fazla ilgi odağı olan 'süper kupa finali'nin kullanılması da, reklamın ilgi çekiciliğini artırmak amacıyla kullanılmıştır. Ve reklamda kullanılan 'istediği yere gitmek' ve 'istediğini yapmak' tabirleri bize "beklentilerinizi özgür bırakın"¹ sloganıyla birlikte, popüler kültürün ve postmodernist söylemin sıkça kullandığı argüman olan 'özgürlük' sloganını hatırlatmaktadır.

3.2.16. Mizah İçerikli Reklamlar

Mizahi anlatım, reklam mesajını mizahi öğelerle aktarmaktır. İzleyicinin yüzünü gülümseterek, akılda kalıcılığı sağlamaya yönelik bir anlatım şeklidir (Önen, http://www.reklamdergisi.com/detay.asp?haber_id=510, 07.04.2008).

Mizahi anlatım ya da gülmece, televizyon reklamcılığında üzerinde fazlasıyla konuşulan bir anlatı biçimidir. Son zamanlarda gülmece ve oyalayıcı reklamcılık dünya çapında hızla çoğalmaya başlamıştır. Zira reklama mizah-komedi katarak kitleleri etkilemek daha kolay olmaktadır. Özellikle ünlü simaların komedi reklamları geniş halk kitleleri tarafından hayranlıkla izlenmekte ve reklam amacına ulaşmaktadır.

3.2.16.1. Türk Telekom Reklamı (Cem Yılmaz)

Bu tür anlatıma en iyi örnek, Cem Yılmaz tarafından oynanan ve son günlerde yayınlanan Türk Telekom Reklamlarıdır. Bu reklamın serilerinde ünlü şovmen, güldürü sanatının bütün inceliklerini kullanarak, her türlü versiyonlarla (kara tahta üzerinde

¹ Bu slogan 'Yeni Renault Laguna' reklamında kullanılmaktadır.

mantık, matematik ve coğrafya dersleri vb.) izleyiciyi, ‘telekom’un diğer operatörlerden daha cazip olduğuna inandırmaya çalışır. Biz burada, örnekleminize dâhil olması hasebiyle, bu serinin çocuklarla birlikte çekilen filmini değerlendireceğiz.

Reklamda, Cem Yılmaz sahneye çıkar ve filmin diğer serisinde kaldığı yerden devam etmek üzere, ‘telekom’un üstünlüklerini anlatmaya başlayacağı sırada, birden sahnede oturan çocukları görür ve çok şaşırır. Çocuklara, “siz bu anlattıklarımın bir şey anlıyor musunuz” diye sorar. Çocuklar da ‘hayır’ manasında kafa sallarlar. Daha sonra çocuklara; ev telefonunu mu, yoksa cep telefonunu mu daha çok sevdiklerini sorar. Çocuklar bu soruyu da, ‘bilmiyoruz’ işaretiyle yanıtlarlar. Bunun üzerine şovmenimiz; “*ayy canlarım benim, çocuk işte*” esprisini yapar.

Burada çocuklarla simgelenen şey, aslında telefon kullanıcısı olan büyüklerdir (Ocakoğlu, 2008: 9). Çocuklar ile telefon kullanıcıları arasında yapılan bu benzetim ile, reklam filminin diğer versiyonlarında doğrudan doğruya hitap edilen büyüklere; “siz hala anlamadınız mı?, bunu ancak çocuklar anlamaz” yönünde bir mesaj iletilmektedir. Reklamda yetişkin bireylerin çocuk statüsüne konulmasının, mizahın arkasına saklanılarak komiklik yapmak(!) amacıyla kullanıldığı hissettirilmektedir. Ancak, burada reklamın iletisini iletirken, yetişkin bireyleri çocuk yerine koyup, ne de olsa hiçbir şey bilmeyen(!) bu çocuklara kendi doğrularını kolayca öğretebileceğini düşündüğü ve söylediği her şeye inanan, itiraz etmeyen bu kitleyi “çocuk gibi saf” olarak gördüğü hissi uyanmaktadır.

3.2.16.2. Maximum Kart Reklamı (Tolga Çevik)

Bir de son günlerde Tolga Çevik tarafından oynanan Maximum Kart Reklamı var ki; bu reklamda da mizahi anlatım kullanılarak, reklamın çekiciliği artırılmak istenmiştir. Bu reklamda Tolga Çevik, reklam çekiminin kamera arkasını canlandırmaktadır. Reklam baştan sona kadar mizahi bir dille sürer. Öyle ki, reklamda, tanıtımı yapılan üründen ziyade, Tolga Çevik’in şovmenliği ön plana çıkar. Reklamın sonunda kullanılan, “*banka kartını kullan, paranın esiri olma*” cümlesi de, bu gülmecenin içinde adeta araya sıkıştırılmaktadır. Banka kartını kullanınca, sanki paranın egemenliğinden çıkıp özgür olunacakmış vurgusu, reklamdaki mizah unsuruyla masumane bir şekilde, izleyiciye iletilir. Bu mesajı, mizahla karışık bir şekilde alan izleyici ise, üzerinde düşünmeye gerek bile duymaz; bir an için sanki banka kartının kendisi için kurtarıcı

olduğunu düşünür. Bir çok reklamda buna benzer mizah yoluyla iletilen, cazip tüketim kredisi imkanları, artık neredeyse ‘kimlik kartı’ yerine taşınabilecek kredi kartı kullanımını da yaygınlaştırmıştır.

Mizah, eğlence zevkini körükleyen hazcı -yani postmodern- toplumun ürettiği bir değerdir. Bugün mizah unsuru, hiç olmadığı kadar hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Her yaş grubu, her cinsiyet ve her toplumsal tabaka mizahın hedef kitlesi haline gelmiştir. Ciddiyetin kaybedildiği alan, mizah tarafından hızla doldurulmaktadır. Ayrıca mizah, anlamın kaybolmasına da yol açmaktadır. Bugün reklam oyuncularını arasında da komedyenlerin sayısı artmakta; nüktedanlık ikili ilişkilerde de öncelikle aranan bir özellik haline gelmektedir.

3.3. Televizyon Reklamlarının ve Popüler Kültürün Postmodern Kimlik Kurgusu Bakımından Değerlendirilmeleri

3.3.1. Kendi Masalını Keşfet

Çözümlemeye çalıştığımız reklamların birçoğunda, hedef kitleye verilmek istenen mesajın, “farklılık” sloganıyla dile getirildiğini görmüş olduk. Farklı olmak, farklılık yaratmak vb. vurgular, postmodernist söylemle birlikte sıkça dile getirilen unsurlar olmuştur. Söz konusu reklamlarda bireylere sürekli olarak, kendilerini söz konusu ürünlerin gücüne dayanarak gerçekleştirmeleri ve bu sayede “diğerlerine” karşı bir farklılık yaratmaları düşüncesi telkin edilmektedir.

Baudrillard, farklılığın ‘öteki’ simülasyonu ile bağlantısına dikkat çekerek; bugün artık ‘öteki’nin dışlanmak, nefret edilmek, canı çıkarılmak için değil; anlamak, kurtarmak, özen göstermek ve saygı görmek için var olduğunu, Evrensel Farklılık Hakkı’nın da bu doğrultuda ilan edildiğini ve bu hakkın ‘öteki’ni politik ve psikolojik olarak anlama orjisi, hatta ‘öteki’nin artık olmadığı yerde onu diriltmek anlamı taşıdığını ifade eder. Bu ‘farklılık’ söylemiyle birlikte, eskiden ‘öteki’nin olduğu yerde bugün ‘aynı’ olanın ortaya çıktığını vurgular (Baudrillard, 2004b: 128). Baudrillard’ın farklılığın öteki ile bağlantısını çözümlemesi, Hegel’in köle-efendi diyalektiğini hatırlatmaktadır. Nitekim postmodern dönemde öngörülen, farklılık vurgusuna dayalı kimlik kurguları, Hegel’in köle-efendi diyalektiğinde yaptığı çözümlemeye benzer bir şekilde toplumsal olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hegel, “Köle-Efendi diyalektiği” olarak bilinen meşhur

eserinde; bir öz bilincin yani insanın var olabilmesi için, bir başka insanın varlığının gerekli olduğunu söylemektedir. Bu iki insandan her biri öznel olarak kendisinden emindir, ancak diğeri tarafından nesnel olarak kabul edilmiş değildir. Bu nedenle gerçek ve geçerli bir varlık değildir. Diğeriyle olan mücadelede insan karşısındakinin hayatını ve bilincini korumalı, fakat aynı zamanda onun özerkliğini de yok etmelidir. Yani onu “köleleştirmelidir”. Zira bilinçli bir varlık tarafından kabul edildiğinde onun Efendiliği anlamlı olacaktır. (Bulut, 2004: 11). Sonuçta, zorunlu olarak taraflardan biri kabul edilecek, diğeri de yalnızca kabul etmekle yetinecek, yani bir ‘köle’ ve bir ‘efendi’ ortaya çıkacaktır. Köle bağımlı varlık, efendi ise bağımsız varlıktır. Bu nedenle Hegel, öz bilincin kökeninden söz etmenin, kaçınılmaz olarak öz bilincin özerkliğinden ve bağımlılığından, yani efendilikten ve kölelikten söz etmek anlamına geldiğini söyler (Bumin, 1987: 33). Hegel’in bu çözümlemesi, bugün efendi konumunda olan popüler kültür araçlarının ve reklamların bir nevi köleleştirme işlevi gördüğü görüşünü destekler niteliktedir.

“Kendi masalını keşfet”¹ gibi bir reklam sloganı, aslında bir ürünü tanıtmaktan ziyade çok daha fazla şey çağrıştırmaktadır. Burada kullanılan; “kendi”, “masal” ve “keşfet” sözcüklerinin her biri kendi içinde derin anlamlara sahiptir ve bu açıdan seçilmiş sözcüklerdir. Böylelikle reklam, yapılan tercihin özgür bir seçim olduğuna, hatta bu tercihle bireyin ‘kendi’ni bulacağına ve ‘masal’ını keşfedeceğine inandırır. Nitekim ‘keşfetmek’ sloganı da, postmodern söylemde sıkça kullanılan bir vurgudur. Burada bireyin özgürleştirilmesinden ziyade, tahakküm altına alınması, popüler kültür ürünlerine bağımlı hale getirilmesi düşüncesi görülmektedir.

Örneğin, çözümlediğimiz reklamlarda kullanılan ünlü şahısların temsil ettiği birtakım değerler ile (Ajda Pekkan’ın güzellik ve gençliğine yapılan vurgu, gillette fusion reklamında dünya şampiyonlarının başarıları vb.) ürünler arasında yan anlamsal ve düz anlamda bulunmayan, fakat ima edilen bir ilişki kurulmaktadır. Seçilen kişiler herhangi bir insan değil, ancak belirli bir simgeselliği cisimleştiren ünlü kişilerdir. Böylece reklamı yapılan ürün, salt kendi kültürel kodundaki simgesel düzeyden farklı olarak ayrı bir kimlik kazanmaktadır. Aynı zamanda bunu kendi dışındaki kültürel kodlarla sanal bir ilişki içine girip başka bir simülasyona dönüşerek yapmaktadır. Nitekim o artık

¹ Bu slogan, Nokia N82 reklam sloganıdır.

yalnızca herhangi bir boya, jilet ya da şampuan değil; estetik kadın görünüşünün ya da güçlü ve başarılı erkeksiliğin bir unsurudur. Başka bir deyişle, kendisi olabilmek için başkalaşmaktadır ve kendi kendisinin sanal bir çiftini oluşturmaktadır (Şentürk, 2003: 238).

Bugün her alanda yaygın olarak, insanın her türlü otoriteden bağımsız olarak dünyayı kurma fikri görülmektedir. Bu niyetin altında esasen Aydınlanma felsefesinin izleri rahatça okunmaktadır. Aydınlanmanın, bireyin üzerindeki her türlü otoritenin reddedilmesi şeklindeki özgürlük çağrısı, felsefi tartışmaları da aşarak bireyin gündelik davranışlarına yön verecek düzeye gelmiştir. Postmodern dönem olarak adlandırılan günümüzde herkes özgür olmak, kendi bedeni ve kendi hayatı konusundaki kararları kendisi vermek istemektedir. “Ben Özgürüm”¹ sloganı aslında postmodern dönemdeki bir reklamın öylesine ifadesi değil, kökleri Aydınlanmaya kadar giden bir dünya görüşünün ifadesidir. Bu sloganın ticari bir kuruluşun reklamında kullanılması çelişkilidir; fakat aynı zamanda popüler kültürün mantığını anlamak açısından önemli bir örnektir (Bilgin, 2006: 11-13). Nasıl özgür olacağına bireyin kendisinin değil de başkalarının karar vermesi, popüler kültürün özgürlüğünün aslında belirlenmiş bir özgürlük olduğunu ve tahakküm anlayışına dayandığını da göstermektedir.

Nitekim Bauman da, özgürlüğün bağımlılığı artırıcı işlevine kanıt olarak, günümüzde insanların gittikçe popüler kültürün davranış reçetelerine bağımlı hale geldiklerini gösterir. Bu bağımlılık, hissettirilmeden ve zulüm hissi verilmeden yapıldığı için yumuşak bir baskıdır. Hatta böyle bir durumda bireyler; kendilerinin şimdi daha akıllı ve kendi kaderleri üzerinde söz sahibi olduklarını bile düşünürler. Aslında bu durum; yani birilerinin tarifesine uyarak ve artık sorunlarla mücadele etmeyerek, birilerinin o sorunları sizden alıp götürmesine izin vermek, özgürlük kısıtlamasından başka bir şey değildir. Birey, popüler kültür ürünlerini daha çok kullanıp daha özgür olduğunu düşünürken, onlara daha fazla bağımlı hale gelmektedir (İmançer, 2003: 244). Benzer bir biçimde, Cemil Meriç’in liberalizmin hürriyetini, “hür bir kümeşte hür bir tilki” hürriyeti olarak tanımlaması da (Meriç, 1980: 407), özgürlük düşüncesiyle çelişen bir serbestiyi, ya da sınırsız özgürlüğün özgür olmama anlamı sağlayacağını gözler önüne

¹ Bu reklam sloganı, Turkcell-Hazır Kart reklamında kullanılmıştı.

sermektedir. Bu bağlamda, aşırı özgürlük ortamlarında, özgürlüğün bağımlılığı artırıcı bir fonksiyon üstlendiği görülmektedir.

Bu bağımlılığı oluşturduktan sonra popüler kültürün standartlaştırma görevi devreye girmektedir. Popüler kültür için esas olan, “muteber” olan değil “rağbette” olandır. Rağbette olmak da, çoğunluk tarafından benimsenip kabullenilmek anlamına geldiğinden; bu çoğunluğun, ortak zeminde buluşup ortak değerleri paylaşmaları, aralarında bir benzerliğin oluştuğunun göstergesidir. Evrensel ölçekte bir popüler kültürün neredeyse herkesin zorunluluğu haline gelmesi, herkes tarafından onaylanmasa bile, onun dayattığı ve öngördüğü biçimde tercih ve tavır sahibi olunması, genel anlamda bir standardizasyon göstergesi olarak yorumlanabilir (Çağan, 2003: 131). Bu standartlaştırma eyleminin de, küreselleşme olgusu çerçevesinde gerçekleştiğini belirtmiştik.

Ritzer, “Toplumun McDonalddlaştırılması” adlı eserinde, benzer hayatların oluşturulması ve toplumsal yaşamın küreselleşmesi olgusunu fast-food kültürü açısından ele almaktadır. Standart menüler yiyen, standart elbiseler giyen, standart işler yapan, standart kitap/dergi/gazeteleri okuyan ve standart bir biçimde ölen insanların, McDonalddlaşan toplumun karakterini oluşturduklarını ifade eder (Ritzer, 1998). Bu tarz standartlaşma ise, -istese de istemesek de- bugün popüler kültürün hegemonyası altında oluşturulan postmodern kimliği yansıtıcı niteliktedir.

Postmodern toplumun bireyi, popüler kültür ve postmodernizmin, farklılık ve heterojenlik söylemleriyle, kendi’ nin kendi olduğunu düşünür. Aslında kişi kendine baktığında, kendi kimliğinden geçerek oluşan tüketim ve moda kültürünün standartlaşmış ve homojen yapısını görmektedir. Standartlaşmada kişi standart oldukça kendisi olabilmektedir.

3.3.2. Tüketiyorum Öyleyse Varım...

Reklamlar, tüketim olgusunun artık evrensel bir olgu olmasına ve bütün toplumlarda yaşam üzerinde etkili bir faktör olmasına hizmet etmektedir. Nitekim reklamlar aracılığıyla empoze edilen sadece o ürünün satın alınması değildir; bununla birlikte, toplumsal statü, imtiyaz, saygınlık ve toplumsal kimlik de satın alınmaktadır. Bireyler, gündelik hayatta ilişki kuramadıkları, yan yana gelemedikleri toplumsal tabakanın tüketim biçimini benimseyerek o yoğunlukta tüketim çabası içine girmektedir. Burada

reklamın yaptığı şey, yapay toplumsal konumlar oluşturarak, bireyleri, bedelini ödemek koşuluyla bu konuma ulaşılabileceklerine inandırmaktır. Bu doğrultuda reklam, motivasyon yoluyla yapay ihtiyaçları giderme yoluna gitmektedir.

Çözümlediğimiz reklamlarda da görmüş olduğumuz gibi, reklamlar aracılığıyla bireyler yoğun bir tüketme eylemine maruz kalmaktadırlar. Bu reklamlarda amaç, ne olursa olsun, nasıl olursa olsun o ürünü tükettirebilmektir. Yukarıdaki örnekler, reklamın bu amacını gerçekleştirebilmek için bir değer kaygısı taşımadığını, insanların zararına bile olsa, üretilen ihtiyaçların tatmin edilmesi için, her türlü yolun meşru görüldüğünü göstermektedir.

Postmodern toplumda tüketme eylemine maruz kalan bireyin duyguları, düşünceleri, ihtiyaçları vb. kodlama ustası tarafından yönlendirilmekte ve böylece tüm bunlar kendisine ait olmaktan çıkmaktadır. Zira rahatlık, imaj, farklılık vb. bireyin zihninde serbest olarak oluşan değerler değildir. Reklamlar bu değerlerin belirlenmesinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Reklamlarla şekil alan tüketim toplumunda bireyler, tüketmeyi var olmakla eşdeğer görmektedirler. Zira onlara ‘ne kadar çok tüketirsen o kadar etkimsin, o kadar varsın’ düşüncesi benimsetilmektedir. Öyle ki; Descartes’in “düşünüyorum o halde varım” önermesi, tüketim toplumunda yerini “tüketiyorum, öyleyse varım” düşüncesine bırakmıştır.

Postmodern toplumda tüketim, zevkin, keyif almanın temel kaynağı olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda bireyin yaşamını kontrol etmesine, kendisini özgür bir tüketici ve yaratıcı olarak hissetmesine yardımcı olan bir araç olarak tarif edilmektedir. Postmodern toplumdaki bu tüketim anlayışının yaygınlaşmasında, yukarıda da belirttiğimiz gibi, özellikle reklam kültürü aracılığıyla tüketime dayalı bir yaşam biçiminin sunulması oldukça etkilidir. Postmodern toplumda bireyler, popüler kültür ve reklam propagandasıyla, iş dışı zamanlarda tüketime ve adeta bir alışveriş çılgınlığına yönlendirilmektedir. Bu yönlendirme, dünyanın her yerindeki insanlarla hemen hemen aynı davranış modellerini içermekte ve insanlar aynı elbiseyi, aynı besini, aynı teknolojik ürünü almakta ve aynı şeyleri tüketmektedirler (Geçer, 2007: 57). Ancak tüketilen nesnelerin, insanlar için gerekli olup olmaması önemli değildir. Kültür endüstrisi üreticileri, insanların tüketiceği “yanlış ihtiyaçlar” oluşturmaktadır. Nitekim Frankfurt Okulu’nun “kültür endüstrisi” eleştirilerinde de bu yanlış ya da sahte

ihtiyaçlar üretilmesi önemli bir yer tutmaktaydı. İnsanın gerçek ihtiyaçlarının algılanmasını engelleyen yanlış ihtiyaçlar ve yanlış bilinçlilik, reklamlar yoluyla sürekli teşvik edilmektedir.

Bugün dünyanın büyük bir bölümünün içine düştüğü sosyal ve psikolojik krizin tüketim olgusuyla derin ilişkisi vardır. Gündelik hayattaki en basit alışkanlıklardan, en ciddi hayati tercihlere varıncaya kadar sorgulanmadan kabul edilen pek çok unsur, artık o kadar alışık bir hal almıştır ki; içine düşünülen kimlik bunalımının farkına dahi varılamamaktadır. Günden güne tepki reflekslerini yitiren bireyler, tükettikleri ürünlerle beraber tüketirken tükenir hale gelmişlerdir (Kızaloğlu, 2006: 10-11).

Popüler kültürün esasında bir 'çabuk kullanım' ve 'hızlı tüketim' kültürü olduğu vurgulanmıştır. Bu tür kullanım ve tüketim, popülerlerin üretiminin ilk safhasından son kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır. Böylece kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği garanti edilir. Popüler olan kullanılarak paketlenmiş popüleri, tüketiciler alır ve popüleri boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına uygulayarak malın ve "bilincin popülerleştirilme" sürecini tamamlarlar. Tüketici eğer popülere katılmazsa veya kazara popüleri yakalayamazsa popüler bir şekilde tedirgin edilir ve kendini tedirgin hisseder; huzursuz olur. Ancak popülerini eksik etmeyen tüketici gülümseyerek hem popülerle kendini bulur hem de popüler olanın satışına katılır. Bu satışta kendi vücudu ve kendi 'ruhu' en önde gelen taşıyıcıdır. Popüler siyasal, ekonomik ve kültürel pazarda emeğiyle üretime ve dağıtımına katılan ve bölüşümden ona verilenle serbest köleliği garantilenen insan, popüler olmayan kendine 'kendi' olarak bakmaktan korkar; kendini kendinden çalan popüleri kurtarıcı olarak sarılıp kimliğini ve kendini bulup rahatlar. Bu yolla birey, kendinin sandığı "önemli kendi" olur (Erdoğan, 2004, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/erdogan.htm>).

Popüler kültür ve reklam, aynı zamanda insanlar üzerinde marka bağımlılığı yaratmaktadır. Markalı ürünlerin bireyde yeni bir kimlik, farklı bir statü yaratacağı teması reklamlarda sıkça vurgulanmaktadır. Örneğin, adidas, nike vb. markayı giyen bir birey, bir ayakkabıdan çok adidas ya da nike imajını giymektedir.

Postmodern toplumda kimliklerin, popüler kültürün, dolayısıyla reklamın propagandasında kalmalarının temelinde, bir gruba aidiyet duygusu yer almaktadır. Birey, psikolojik olarak kendisini bir grubun içinde hissetme ihtiyacı duymaktadır.

Adidas, nike giyinen, coco-cola içen birey, kendisini bütün dünyada o markayı giyenler ve o içeceği içenler arasında hissetmekte ve bundan haz almaktadır.

Günümüzde markalar, toplumsal ilişkilerde belirleyici güç olmakta ve marka fetişizmi hızla yaygınlaşmaktadır. Zira hayatımızı dört bir yandan kuşatan reklamlar, insanların zihninde adeta bir "marka inşa etmek" amacını taşırlar. Böylelikle insanlar toplumsal hayata, "markaların gücü adına!" sloganıyla karışmaktadır. Kişinin, özellikle de gençlerin bu marka temsilleriyle yapmaya çalıştıkları, aslında onları kendi kişiliklerine bir referans kaynağı yaparak, markaların psikolojik güçlerini kişilikleri için "kiralama" denemesidir. Onayı alınmış markalar, yeni bir kişilik geliştirme aşamasında olan ve bunun sosyal pazarda tutunabilirliğine önem veren gencin imdadına yetişirerek onu hedeflediği oluşturur. Böylece kişi, varlığını kabul ettirmeyi tırnaklarıyla kazıyarak yapmak yerine, hedeflediği grubun markasını taşıyarak kolayca yapabilecektir (Özden, 2007: <http://genclik.zaman.com.tr/?bl=5&hn=605>).

Reklam incelemesinde üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da; yayınlanan reklamların çok azının doğru bilgiler içerdiğidir. Reklamların büyük bir kısmı, akla değil kalbe hitap ederek, korku ve güvensizlik hisleriyle güçlü ve manipülatif bir biçimde oynamaktadır (Radford, 2004: 46). İnsanlar artık kendilerine; tam anlamıyla güvende olup olmadıklarını sorarlar. "Çocuğumun gelişimine katkıda bulunmak için günde ne kadar "danino" almalıyım?, saçımı "head&shoulders" ile yıkamazsam kendime özgüvenim olur mu?, bulaşıklarımı calgonit ile değil de, sıradan bir deterjan markasıyla yıkarsam istediğim "mükemmel" sonuca ulaşamaz mıyım? gibi sorular sorarlar. Reklamın değişmeyen mesajı ise, sorun ne olursa olsun, tüketerek sorunun çözüleceği yönündedir.

3.3.3. İmajların Gölgesinde Ya Da Kimliksizleşme Sürecine Doğru

Postmodern dönemde reklamlar, dünyayı "görünür" kılmakta ve böylece bütün gerçekleri "görünür" statüsüne indirgeyerek, gerçeğin elde edilebilirliği yarılsamasını vermektedir: Görmek anlamaktır. Dünya objeler, şeyler ve insanlar toplamı olarak görünür. Dünyayı "değişmez görüntüler" yapan televizyon, aynı zamanda postmodern insanın yaşam biçimini de bize anlatır: televizyon programları, diziler ve özellikle reklamlar, postmodern toplumsal yaşamın açık uçluluğunu, şekilsiz ve biçimsizliğini günlük toplumsal yaşama ağırlık vererek biçim ve kapanma (ev, aile, çevre) arzusuyla barıştırır. Seyreden kitlelere

erişemeyeceği sahte düşler satar. Tek erişebilme yolu, gördüklerini taklit etmeye çalışmak ve taklit edebilmek için de satın almak ve tüketmek yoludur. Bu yol sonu olmayan bir yoldur ve iki boyutlu olduğu için dibi görünmemektedir (Erdoğan, 2004, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/erdogan.htm>).

Günümüzde, 'görünen'e hayati bir önem atfedilirken, görünüşe verilen önemin farkında olan bireyler de, kendi görünüşlerine ve denetleyebilecekleri diğer kişilerin görünüşlerine olağanüstü önem vermektedirler.

Zira popüler kültür ile görselliği artan ve tüketimle her şeye karşı tutkulu bir talebe zorunlu kılınan postmodern toplum, arzunun kalıcılığı için estetik bir sunumla desteklenmiştir. Toplumsal hayat, gerçeküstülük duygusunun gündelik mevcudiyetini yakalayan kurmaca ve ilginç değerlerin fantastik bir karmaşası haline gelmiştir. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi, göstergelerin ve imajların akışını hızlandırmıştır (Çağan, 2003).

Postmodern dönemde, popüler kültür sayesinde gündelik yaşamın birer şov malzemesi haline gelmesinin, gösteri toplumunun karakteristik özelliği olduğunu ve bu toplumda kişiler arası ilişkilerin, 'gösteri'ler ya da 'imaj'lar aracılığıyla gerçekleştiğini belirtmiştik.

Daha önce belirttiğimiz gibi, Baudrillard da yaşadığımız postmodern dünyayı, *illüzyonların, hiperrealitelerin*, yani yanılsama ve gerçeküstülerin egemen olduğu bir dünya olarak tanımlamaktaydı. Onun çözümlemesinde, bu denetim mekanizmasının bugün medyanın eline geçmiş olduğunu görmekteyiz. Medya pratikleri uzam ve zaman duyularımızı yeni baştan düzenlemiştir. Gerçek olan artık dünya ile doğrudan doğruya bir bağlantı içinde olduğumuz değil, televizyon ekranlarından bize verilir; yani televizyon dünyadır. Televizyon yaşam içerisinde, yaşamsa televizyon içerisinde çözümlenmektedir. Kurgu gerçekleştirilir ve böylece gerçek kurgusal olur.

Televizyonun toplumsal yaşamda son derece etkin konuma gelmesi, bireyler için gerçekle taklidin (tıpkı televizyondaki canlandırma gibi) birbiri içine girmesini kolaylaştırmış, gerçek ile kurgu arasındaki çizgi aşınmıştır. Gerçek ile gerçek olmayanın birbirinden ayırt edilemez oluşu, müthiş bir imaj kullanımına yol açmıştır.

Freud'a göre, imajlar ülkesine yerleşmek ya da gerçeği bir düş uğruna terk etmek, yani bu "gerçeklik değişimi", aslında dış dünyanın hayal kırıklıklarıyla başa çıkmayla

ilişkilidir ve hoşnutsuzluğu önleme stratejilerine dayanmaktadır. Bu amaçla oluşturulan yeni yöntemler, gerçeklikle bağları koparma ya da gerçekliği yeniden yoğurma yolunda harekete geçirilebilir (Robins, 1999: 81).

Çağımız bir imaj toplumuna doğru giderken, kişiler için imaj oluşturmanın önemi de gittikçe artmaktadır. İmaj oluşturmanın kültürel normlarla da sıkı bir ilişkisi vardır. Bir kişinin davranışları ve sahip olduğu şeyler, diğer kişilerin davranışlarını etkilemektedir. İmaj oluşturmaya çalışan insanın, esasında kendi görüntüsünü kişisel bir kapital olarak kullanması söz konusudur. Dolayısıyla insanlar, hem fiziksel görünümleri, hem de sosyal davranışlarıyla diğerlerinin izlenimlerini şekillendirmeye çalışırlar. İnsanların sahip oldukları şeyler de bu çerçevede değerlendirilmektedir (Bilgin, 1996: 213).

Örneğin televizyon reklamlarında gördüğümüz; lcd televizyona, home theatre sisteme sahip olan insanlar -ya da iki parmağıyla tutabileceği şeylere sahip olan insanlar- mutludur. Pantene kullanan kadın güçlüdür, head&shoulders ve gillette fusion kullanan erkekler kendilerinden emin ve başarılıdır, Volkswagen arabaya sahip bir genç de iyi bir damat adayıdır. Ya da piko, cartedor yiyenler, nescafe'yi coffemate'yle içenler ve Roko'yu ısırınlar¹ gerçek lezzetlerin tadına varıp hayattan keyif almış ve bu ürünleri tüketerek "farklı" insan statüsüne yükselmişlerdir. İzleyici de sürekli olarak bu farkı yakalaması gerektiği mesajıyla karşı karşıyadır. Reklamlarda gösterilen bu ürünleri kullanmak, birey kimliğinden farklı insan statüsüne geçmek için en kestirme yol olarak gösterilmektedir.

Ayrıca reklamın amacı, izleyicinin dikkatini çekmek olduğu için, tüm toplumsal değerler bu amaca hizmet için çekinmeden kullanılmaktadır. Ürünle ilgili olsun ya da olmasın, kısa süreli reklam filmlerindeki yüksek dozajlı cinselliğin, izleyiciler üzerinde önemli etkileri olmaktadır. Aynı zamanda bu tür reklamlar, zihinlerde yeni bir güzellik anlayışı oluşturmaktadır. Reklamlarda oynatılan fiziksel önceliklere sahip kadınlarla izleyiciye verilmek istenen mesaj şudur: fiziksel güzelliğe sahip kadınlar her zaman mutlu, başarılı ve tercih edilir olandır. Fiziksel yönden bir manken kadar etkileyici olmayan kadınlar ise, bu görüş doğrultusunda adeta dışlanmaktadır. Böylece dışsal ve

¹ Bizim çözümlerimize dahil olmayan, Ülker-Golf Roko reklamının söyleminde de farklılık unsuru kullanılmıştır. Reklamda sıradan insanların roko yiyemeyeceği vurgulanır ve "siz farklısınız, ısırın roko'yu" cümlesiyle mesaj iletilir.

geçici güzellik ön plana çıkarılarak, imajın ya da görüntünün kimliğin önüne geçmesi sağlanmaktadır.

Postmodern dönemde, toplumsal ilişkilerin, gerçekliğin aracısı olmaktan çıkan imajlarla, benzeşimlerle kurulur hale geldiğini görmekteyiz. Postmodern toplumda imajlar, gerçek dünyadaki anlamlardan ve mesajlardan bağımsız olarak üretilmektedir. Artık kimlikler, gerçeklikle değil de imaj yoluyla ifade edilmektedir. Böyle bir toplumda, görünüşte kendini kapsayan, kendine göndermeli imaj sistemleri kendi özerkliklerini ve otoritelerini üstlenmektedirler.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde insanlar, postmodern söylem ve onun günlük hayattaki uygulaması olan popüler kültürün araçlarıyla, kendi kimliğine yabancılaşacak derecede imaj bombardımanına tutulmaktadır. Bu noktada, insana elverişli gelecek biçimde ya da albenili olarak birçok imaj modeli, bir kimlikmiş gibi sunulmaktadır. İnsan, adeta bir hayal dünyasına doğru çekilerek uyutulmaya çalışılmaktadır. Böylece bu imajlar dünyasını kabul edenlerin, ulaşmak istedikleri toplumsal statüye ya da vaat edilen hayata kavuşabilecekleri vurgulanmaktadır. Aslında bir tür yanılsamadan -ya da Baudrillard'ın deyimiyle 'simülasyon'dan- oluşan bu vaatler, bireyin kendi kimliğini dışlayarak, gerçek hayatta yerini bulmayan bir imaja yönelmesine neden olmaktadır. Ve birey kendi kimliği ile imajlar arasında gidip gelmektedir.

Çalışmanın başlangıcından itibaren yaptığımız kimlik çözümlenmeleri bağlamında, popüler kültürün ve postmodernizmin kurduğu ya da önerdiği kimlik biçimlerinin aşırı derecede benzerlik taşıdığını ve bu doğrultuda; postmodernizm eğer bir teoriyse, popüler kültürün de bu teorinin pratiğe dökülmüş uygulaması olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Postmodernizmin temel argümanlarından olan; eklektiklik, çoğulculuk, farklılık, aykırılık, öznellik, bireysellik, kendilik, çeşitlilik söylemlerinin, popüler kültür ürünlerinde de aynı öneme sahip olduğu ve televizyon reklamlarının da sloganı haline gelmiş olduklarına tanık olduk. Reklamların sürekli tüketime çağrısı ile birlikte, değişen tüketim kalıplarına uyum gösterme çabası içinde olan toplumda, tutarlı bir kimlikten söz etmek mümkün değildir. Postmodern söyleme paralel olarak, böyle bir toplumda kimliklerin tutarsızlığından kaynaklanan bir kimlik kaybı yaşanacaktır ve oluşan yeni kimlikler, günümüzün egemen güçleri olan popüler kültür araçları tarafından insanlara sunulan ve giydirilen kimliklerdir.

Bu noktada İbn-i Haldun'un toplumsal değişme teorisi akla gelmektedir. Nitekim İbn-i Haldun, toplumun hallerinin ve geleneklerinin değişmesinin en yaygın sebebi olarak; her dönemin gelenek ve adetlerinin hükümdarın adetlerine bağlı olmasını göstermekteydi (İbn-i Haldun, 2004: 60). Günümüzün postmodern toplumunda da, toplumsal değişme ve kimlik üzerinde en etkili araç olması bakımından popüler kültür

ürünlerinin bu günün hükümdarları (egemen güçleri) olduğunu söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır.

Postmodern toplumda insanlar giysileri ve sahip oldukları bütün eşyaları, kim olduklarını dışa vurmak için değil, kendilerini bunlar aracılığıyla oluşturmak için satın almaktadırlar. Yani istenilen kimliğe ulaşmak, bu kimlik için gerekli olan metaların alınıp tüketilmesiyle gerçekleşebilmektedir. Öyle ki, postmodern toplumda kimlik artık tüketim kalıpları çerçevesinde oluşan bir olgu haline gelmiştir. İnsanlar kendilerini gerçekleştirmek için daha çok şeye ve özellikle reklamlarda yönlendirildikleri ürünlere sahip olmaları gerektiğine inanmaktadırlar.

Postmodern kimlik, kişinin kabiliyet ve başarısıyla değil, görüntüsüyle ve satın alıp tükettikleriyle doğru orantılı olarak değerlendirilmektedir. Artık imajlar kimliklerin yerine geçmiştir. Ve bu kimlikler de giydirilmiş olduklarından, istenildiği zaman çıkarılma özelliğine de sahiptirler. Böylece insanlar, birbirlerinin görünümüne yansıyan kimlikleri okumada zorlanmakta ve kimin kim olduğunu anlamının güçleştiğini düşünen insanların sayısı günden güne çoğalmaktadır.

Postmodernizm ve popüler kültür, farklılık söylemleriyle bireyi her yönden kuşatıp, aynılık tuzağına düşürmüştür. Nitekim Baudrillard da, her şeyin farklılık terimleriyle ifade edildiği günümüzde, bu farklılık mantığının bir evrensel simülasyon olduğunu söyler. Farklılıkların ve farklılık kültürünün hızla çoğalırken, öngörülmemiş boşlukların da aynı hızla büyüdüğüne dikkat çekerek; bu noktada artık yeni farklılıkların söz konusu olmadığını, dünyanın toptan homojenleştirilmesi fikrinin hakim olduğunu vurgular (Baudrillard, 2004b: 132).

Postmodern toplumda bireyin, popüler kültürün özgürlük mitleriyle beslendiği görülmektedir. Ancak popüler kültürün işleyişine bakıldığında, bu özgürlük söyleminin ne derece gerçekçi olduğu sorusu akla gelmektedir. Cemil Meriç'in hürriyet tarifi bunu açıklayıcı niteliktedir. Meriç hürriyeti, baskı ve zorlama olmadan hareket etme gücü olarak tarif etmektedir. Başka bir deyişle, kendi dışında hiçbir sebep tarafından zorlanmamak. Böyle bir hürriyetin ise hiçbir zaman mevcut olmadığını söyler... "*Boyuna seçimler yapmak zorundayız. Bu seçimlerde serbest miyiz? Hayır. Seçim dediğimiz çeşitli zorunluluklar arasında birine karar verme* (Meriç, 1980: 423)". İşte popüler kültürün özgürlük ya da hürriyet dediği şey de budur; insanların başka bir tercih yapma

alternatiflerinin olmadığı, sunulanlar arasından bir tanesine karar verme noktasında özgürlük; yani popüler kültürün özgürlüğü!...

Popüler kültür, söz konusu özgürlük vurgusunu en fazla televizyon reklamları aracılığıyla yapmaktadır. Nitekim reklamlarda, seçme özgürlüğü, bireysellik temalarına; zevk, keyif, mutluluk, heyecan gibi kavramlarla birlikte sıkça değinildiğini gördük. Reklam bunu yaparken, simgesel bir dil kullanır, söylemini bu dile taşır, bu dille yaşatır ve bu dille aktarır. Özgürlük evreni de reklamın bu dilinde karşılık bulur. Reklam seçme özgürlüğü veriyormuş gibi görünse de, ürüne koşullanma getirerek, insanın tercihini sunulan ürüne odaklamaya çalışır.

Televizyon reklamları, günümüzde davranışlarımızı şekillendiren ve onlara yön veren en önemli kültürel faktörlerden biridir. Yaratıcılığının sınırı olmayan ve büyük bir etkileme gücüne sahip olan televizyon reklamları, bütün yaşamı kaplayarak, kendini yenileyen bir dünya oluşturur. Reklam dünyası olarak tanımlayabileceğimiz bu uçsuz bucaksız âlemde yaratıcılık ve etkileycilik adına pek çok yöntem geliştirilmiştir. Amaç, satışları ve karı artıracı, izleyicilerin hafızalarında yer edip onları ürünü satın alma doğrultusunda harekete geçirecek bir reklam filmi yaratmaktır. İşte bu çalışma boyunca, reklamların sadece söz konusu ürünleri satmakla kalmayıp, onun yanında, o ürün kullanıcılarının sahip olması gereken- ya da gerektiği iddia edilen- ortak kimlikler satmakta olduğu hususu tartışılmıştır.

Televizyon reklamlarında gösterilen kimlikler sıkça değiştiğinden, toplum da bu değişimle birlikte hareket ettirilerek kimlikler sürekli güncellenmektedir. Böyle bir toplumda birey, herkesle eşit olabilmek için, birer moda halinde gelip geçici olan bu kimlikleri referans almaktadır. Ekranda gördüğü modellere benzer görünüm almak ya da imaj oluşturmak, aynı toplumsal tabakanın ya da grubun içinde olduğunun göstergesi olarak bireyler tarafından kullanılmaktadır. Reklamlar tarafından biçimlendirilerek, kişilere üretmeyen bir hiç olabilme şansı tanınırken, sahte gerçekler de bu yolla kutsallaştırılmaktadır.

Nitekim Fromm'un belirttiği gibi televizyon reklamları, bireylerin önemsizlik duygusunu artırma eğilimindedir. Ancak yaptığı şey tam tersine, bireye kendisini önemli göstererek, eleştirel yargısına, ayrımcılık duygusuna sesleniyormuş gibi yaparak onu pohpohlamaktır. Ancak bu aldatmacaların hepsi, temelde bireyin kuşkularını

köreltmek ve verdiği kararın bireysel olduğu konusunda kendisini aldatmasına yardımcı olmak üzere uygulanan yöntemlerdir (Fromm, 1993: 113).

Söz konusu televizyon reklamlarında hep "prezentabl" (eli yüzü düzgün, gösterişli) tipler kullanılarak model insan paradigmaları oluşturularak, önemli insanların "falanca" ürünü seçtiği mesajı verilmektedir. Birey bu durumda ürünün faydalılığı ile ilgili soruya değil, ona toplumda kazandıracığı statü ile ilgili soruya cevap vermektedir.

Çözümlemiş olduğumuz televizyon reklamlarında da görüldüğü gibi; reklamlar ürünlerin kendilerini satmakta olduğu gibi, yaşam biçimleri de satmakta ve o ürünlerle ilişkilendirilen toplumsal hayatta itibar edilen kimlik modelleri de satmaktadır. Ve reklamlar bunu yaparken, söz konusu ürünü kullanmaya teşvik edebilmek amacıyla, izleyicinin onlarla özdeşleşmeye davet edildiği çeşitli sembolik yapılar kullanılır. Postmodern bir imaj kültüründe bireyler, kimliklerini tam bu sembolik figürlerden alırlar. Böylece reklamlar, tüketim talebini yönlendirmenin yanı sıra, önemli ancak gözden kaçırılan bir toplumsallaşma mekanizması haline gelmektedir.

Reklamlar, kullandıkları yöntemlerle mahremiyet kavramını da bir hayli aşındırmıştır. Artık yaş, cinsiyet ayrımı olmaksızın herkes her şeyi reklamlar aracılığıyla görmektedir. Böylece, 'görünen'in değil, 'gören'in değerli olduğu bir anlayıştan, 'gören'den ziyade 'görünen'in değer kazandığı (ya da değersizleştiği) bir anlayışa doğru gidilmektedir.

Postmodern kimlik, tüketim imajlarından inşa edilen ve bu doğrultuda değişken ve değişime açık olarak kurgulanmaktadır. Postmodern toplumda, değişim rüzgârlarına kapılmak, kimlikleri değiştirmek çok kolaydır. Çünkü bu çoklu, özgürce(!) seçilen ve kolayca kullanılıp atılan postmodern kimlik anlayışına göre, insan hayatını her zaman değiştirebilir, kimlik her zaman yeniden inşa edilebilir ve insan kendi seçimleri doğrultusunda kendini değiştirmede ve kendini üretmede özgürdür. Ancak bu özgürlük, –yukarıda da belirttiğimiz gibi- sınırlı bir özgürlüktür. Çünkü istenen belirlenmiş bir hedef doğrultusunda düşünmek, yaşamak ve kimliği de bu doğrultuda inşa etmektir. Bu doğrultuda, postmodern toplumda görülen kimlik biçimlerinin; sabit, kararlı kimlikler değil, istenildiği zaman değiştirilebilen *kaypak* kimlik biçimleri olduğu söylenebilir. Yani postmodern toplumda kimlik artık, bir sürekliliği olan kararlı bir duruş değil, kendini şimdiki zamanda nasıl tanımlıyorsa öyle olan bir şeydir (Sayar, 2001: 90). Nitekim reklam sloganlarında rastladığımız 'anı yaşa' vurgusu ile, geçmişin ve

geleceğin değersizleştirilip yaşanılan anın değerli ve geçerli kılınması mesajları da bu kimlik kurgusu ile paralel bir anlam taşımaktadır.

Bütün bu bulgular ışığında; farklılık, belirsizlik, her şey gider gibi söylemler, postmodern kimlik anlayışını özetleyen söylemler olarak okunabilir. Bu söylemlerin, toplumsal alana yayılmasında ise, televizyon reklamlarının içeriği ve verdikleri mesajlar, en önemli veriler olarak göze çarpmaktadır.

Nitekim televizyon reklamlarının, belirli özellik ve değerlerle ilişkilendirilmiş ürünler önererek kimlikler üretmeye çalıştıkları görülmektedir. Böylece reklamlar ve popüler kültür araçları, postmodern toplumda kimliği istikrarsızlaştırmakta; kararsız, akışkan ve değişken kimliklerin üretimine katkıda bulunmaktadır. Hatta post-modern döneme girmekle, post-kimlik bir döneme de girmiş olduğumuz da söylenmektedir.

Bu çalışma sonucunda elde ettiğimiz bulgulara göre; televizyon reklamlarının postmodern doktrinler doğrultusunda ve aynı ya da benzer söylemleri kullanarak, postmodern toplumun kimlik inşasında etkin rol oynadığı rahatlıkla söylenebilir. Ancak, söz konusu reklamlarda karşılaşılan ve kimlikler üzerinde yapı bozucu bir tahribata yol açtığı/açacağı düşünülen söylem ve görüntüleri tamamıyla yok etmek mümkün değildir. Bu noktada en büyük sorumluluk; başta sosyologlar ve iletişimciler olmak üzere, reklamcılara ve bu reklamları hiç sorgulamadan -yalnızca ticari getirisini düşünerek- yayınlayan televizyon kanallarına düşmektedir.

Sosyologlara düşen görev; bu reklamları, eleştiri özelliğini kaybetmiş olarak izleyen ve her mesajdan etkilenecek hale gelen toplumu ve tek tek fertleri, reklama ve diğer popüler kültür araçlarına karşı eleştirel bir gözle bakmaları ve yaşadıkları dünyada olan bitenlere karşı daha duyarlı tavır takınmaları yönünde yönlendirmek ya da dikkatleri bu noktada yoğunlaştırmaktır. Reklamcılara düşen görev; daha düzeyli, kimlik konumlarına saygılı, aynı zamanda dürüstçe ürünün tanıtımını yapan ve doğru bilgiler veren reklamlar yapmak, toplumdaki bireylerin algısını küçümseyerek, insanları saf, bilinçsiz varlıklar yerine koyarak, -postmodern söylemin 'ne olsa gider' önermesi paralelinde- 'ne yaparsak gider' diye düşünmekten vazgeçmek ve toplumsal ahlak ve değerler adına, mesleki ahlak kurallarına bağlı kalarak reklamlar yapmaktır. Televizyon kanallarına düşen görev ise; olaya salt ticari açıdan yaklaşmayarak, yayınlacakları reklamın toplum üzerinde

yapacağı etkiyi düşünmek, reklamlar konusunda izleyiciyi bilinçlendirmek amacıyla küçük çaplı da olsa programlar yayınlamak olarak belirtilebilir.

Bu çalışma, postmodern söylemin toplumsal alandaki uygulamalarını, popüler kültür ve özellikle televizyon reklamları bağlamında ele alan ender çalışmalardan biri olsa da, şüphesiz tek çalışma değildir. Çalışmanın başında da belirttiğimiz gibi, postmodernizm ve popüler kültür hakkında birçok çalışma yapılmış ve bu çalışmaların her biri, kendi özel alanıyla ilintili şekilde bu kavramları ele almaya çalışmıştır. Kuşkusuz bütün çalışmalar zaman ve imkanlarla sınırlıdır ve dolayısıyla bu çalışmada da bir takım kısıtlılıkların bulunması kaçınılmazdır. Ancak bu kısıtlılıklar içerisinde, daha sonra yapılacak araştırmalar için bilimsel katkısı olabileceği umularak, mümkün olduğunca farklı kaynaklardan istifade edilmeye çalışılmıştır.

Bununla beraber, bu çalışmanın sadece bilimsel araştırma yapacak olanlar için değil, aynı zamanda toplumun bütün fertleri için yol gösterici olması umut edilmektedir. Zira 'fildişi kule'den yapılan ve toplumsal hayatta pratiğe geçirilmeyen teorinin -özellikle bu teori toplum bilimi alanında yapılıyorsa- pek bir anlam ifade ettiği söylenemez.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, Yusuf (2001), **Kültür Endüstrisi**, Şehir Yayınları, İstanbul.
- ADORNO, Theodor W.,Max Horkheimer (1996), **Aydınlanmanın Diyalektiği II**, Çev: Oğuz Özügül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- AD (KRİTİK). COM (2005), “Subliminal Advertising-Bilinçaltı Reklâmlar”, <http://www.adkritik.com/?p=47>, 19.03.2008.
- AKAY, Ali (1997), **Postmodern Görüntü**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- AKŞİT, Bahattin, Gönül Putlar, Emine İncirlioğlu (2003), **Kültür ve Modernite**, Türkiye Kültür Araştırmaları, Tetragon, İstanbul.
- ALEMDAR, Korkmaz ve İrfan Erdoğan (1994), **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- ALTUN, Fahrettin (2005), **Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş**, Küre Yayınları, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım (2004), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- ANIK, Mehmet (2007), “Michel Foucault ve İktidar Ağlarıyla Örülmüş Özne”, **Sosyoloji Yazıları I**, Editör: Mustafa Kemal Şan, Kızılelma Yayıncılık, İstanbul.
- APPIGNANESI, Richard, Chris Garrat (1996), **Postmodernizm**, Çev: Doğan Şahiner, Milliyet Yayınları, İstanbul.
- ARSLAN, Hüsamettin (2000), “Postmodernite, Postmodernizm ve Türkiye” – Türkçesine Önsöz Yerine- , **Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri**, John W. Murphy, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- ASLAN, Seyfettin, Abdullah Yılmaz (2003), “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, **Moderniteden Postmoderniteye Değişim**, Editör: Coşkun Can Aktan, Çizgi Kitabevi, Konya.
- ASLAN, Cahit (2005), **Sosyolojiye Giriş**, Karahan Kitabevi, Adana.

- AVCI, Nabi (1990), **Enformatik Cehalet**, Rehber Yayıncılık, Ankara.
- AVŞAR, Zakir B., Müge Elden (2005), **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Piramit Yayıncılık, Ankara.
- AYSOY, Mehmet (2003), **Geleneksel Sonrası Toplum Üzerine**, Açı Kitaplar, İstanbul.
- AYTAÇ, Ömer (2006), “Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası”, **Sosyoloji Dergisi**, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, S. 15, s. 57-91, İzmir.
- BAHAR, Halil İbrahim (2005), **Sosyoloji**, USAK Yayınları, Ankara.
- BALTAPELTEKOĞLU, Filiz (2007), “İmajın Çekiciliği mi, Sokrates’in İtibarı mı?”, <http://www.filizbaltapeltekoglu.com/Imaj.kimlik.erciyes.kitap.2007.doc>, 12.03.2008.
- BAUDRILLARD, Jean (2005a), **Simülakr ve Simülasyon**, Çev: Oğuz Adanır, Doğubatu Yayınları, Ankara.
- BAUDRILLARD, Jean (2005b), **Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği**, Çev: Oğuz Adanır, DoğuBatu Yayınları, Ankara.
- BAUDRILLARD, Jean (2004a), **Tüketim Toplumu**, Çevirenler: Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean (2004b), **Kötülüğün Şeffaflığı**, Çev: Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean (1991), **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu**, Çev: Oğuz Adanır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean (1988), **Metinler ve Söyleşiler**, Çev: Oğuz Adanır, Ajans Tümer Tanıtım Ürünleri Basımevi, İzmir.
- BAUMAN, Zygmunt (2003), **Yasa Koyucular ile Yorumcular**, Çev: Kemal Atakay, Metis Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt (2001), **Parçalanmış Hayat**, Çev: İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- BAUMAN, Zygmunt (2000), **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**, Çev: İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt (1999), **Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksulluk**, Çev: Ümit Öktem, Sarmal Yayınları, İstanbul.
- BİLGİN, Nuri (2003), **Sosyal Psikoloji Sözlüğü**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- BİLGİN, Nuri (1996), **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- BİLGİN, Nuri (1994), **Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu**, Ege Yayıncılık, İzmir.
- BİLGİN, Vejdi (2006), "Özgürlük Talep Eden Bir Dünyada Popüler Kültürün Esiri Olmak", **Diyanet Aylık Dergi**, S. 182, s. 11-14, Ankara.
- BİRKÖK, Mehmet Cüneyt (1994), **Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE.
- BOCOCK, Robert (1997), **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara.
- BOLAY, Süleyman Hayri (2003), "Postmodernizm", **Moderniteden Postmoderniteye Değişim**, Editör: Coşkun Can Aktan, Çizgi Kitabevi, Konya.
- BOTTOMORE, Tom (1989), **Frankfurt Okulu**, Çev: Ahmet Çiğdem, Ara Yayıncılık, İstanbul.
- BULUT, Yücel (2004), **Oryantalizmin Kısa Tarihi**, Küre Yayınları, İstanbul.
- BUMİN, Tülin (1987), **HEGEL-Bilinç Problemi, Köle-Efendi Diyalektiği, Praksis Felsefesi-**, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- CAZENEUVE, Jean (1999), "Sosyoloji ile Meta-Sosyolojinin Kavşağında Televizyonun Gücü", Çev: Ümit Meriç Yazan, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, S. 2, s.1-12.
- CONNOLLY, William E. (1995), **Kimlik ve Farklılık**, Çev: Fermâ Lekesizalın, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- CONNOR, Steven (2001), **Postmodernist Kültür**, Çev: Doğan Şahiner, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- ÇAĞAN, Kenan (2003), **Popüler Kültür ve Sanat**, Altinküre Yayınları, Ankara.
- ÇAKIR, Vesile (2006), **Reklâm ve Marka Tutumu**, Tablet Kitabevi, Konya.
- ÇAMDERELİ, Mete (2002). "Reklamın R'si ya da Reklam Söylemine Giriş", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. 12, s. 455-472.
- ÇILBIYIKOĞLU, Najda (2004), "Popüler Kültür ve Medya İlişkisi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. 19, s. 401-410.
- DEBORD, Guy (1996), **Gösteri Toplumu**, Çevirenler: Ayşe Ekmekçi-Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- DEMİR, Yalçın (2001), **Modernizmden Postmodernizme Geçiş Sürecinin Dinamikleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE Sosyoloji ABD.
- DERRIDA, Jacques (1994), **Göstergebilim ve Gramatoloji**, Çev: Tülin Akşin, Afa Yayınları, İstanbul.
- DOLTAŞ, Dilek (1999), **Postmodernizm**, Telos Yayıncılık, İstanbul.
- DURDU, Zafer (2006), "Frankfurt Okulu'nun Sosyal Bilim Anlayışı", **Sosyoloji Dergisi**, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını, S. 15, s:57-91, İzmir.
- DURNING, Alan (1998), **Ne Kadarı Yeterli?**, Çev: Sinem Çağlayan, Tübitak- Tema Vakfı Yayınları, Ankara.
- EAGLETON, Terry (2004), **Kuramdan Sonra**, Çev: Uygur Abacı, Literatür Yayınları, İstanbul.
- ERDOĞAN, İrfan (2004), "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine", **Bilim ve Aklın Aydınlığında EĞİTİM**, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/erdogan.htm>, 09.02.2008.

- ERDOĞAN, İrfan (1999), "Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele",
Popüler Kültür ve İktidar, Der: Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara, s.18-53.
- ERKAL, Mustafa, Burhan Baloğlu, Filiz Baloğlu (1997), **Sosyoloji Sözlüğü**, DER Yayınları, İstanbul.
- FEATHERSTONE, Mike (1996), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FISKE, John (1999), **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev: Süleyman İrvan, Ark Yayınevi, Ankara.
- FOUCAULT, Michel (2000), **Büyük Kapatılma**, Çev: Işık Ergüden-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FROMM, Erich (1993), **Özgürlükten Kaçış**, Çev: Şemsa Yeğın, Payel Yayınları, İstanbul.
- FROMM, Erich (1973), **Çağımızın Özgürlük Sorunu**, Çev: Bozkurt Güvenç, Özgür İnsan Yayınları, Ankara.
- GAME, Ann (1998), **Toplumsalın Sökümü**, Çev: Mehmet Küçük, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- GEÇER, Ekmel (2007), **Türk Televizyonlarında 2000-2005 Yılları Arasında Yayınlanan Popüler Kültür Programlarının Medyaya Yansıyış Biçimlerinin Psiko-Sosyal Açidan Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.
- GELLNER, Ernest (1993), "Ernest Gellner'le Mülakat" Konuşan: Şahin Alpay, **Türkiye Günlüğü**, S. 24, s.57-62, Cedit Yayınları, Ankara.
- GIDDENS, Anthony (1994), **Modernliğin Sonuçları**, Çev: Ersin Kuşdili, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- GÖKBULUT, Hasret G. (2006), **Televizyon Reklâmlarının Toplumsal Rollerini Pekiştirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE Radyo Televizyon ve Sinema ABD.

- GÜVENÇ, Bozkurt (1994a), **Türk Kimliği**, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- GÜVENÇ, Bozkurt (1994b), **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- GÜVENÇ, Bozkurt (1985), **Kültür Konusu ve Sorunlarımız**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- HABERMAS, Jürgen (1994), “Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje”; Çev: Güleğül Naliş; **Postmodernizm**, Der: Necmi Zeka; Kıyı Yayınları, İstanbul.
- HELLER, Agnes, Ference Feher (1993), **Postmodern Politik Durum**, Çev: Şükrü Argın, Osman Akınhay, Öteki Yayınevi, Ankara.
- HOLLİNGER, Robert (2005), **Postmodernizm ve Sosyal Bilimler**, Çev: Ahmet Cevizci, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- İBN-İ HALDUN (2004), **Mukaddime**, c.1, Çev: Halil Kendir, Yeni Şafak Gazetesi Yayınları, İstanbul.
- İMANÇER, Dilek (2003), “Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon”, **Doğu Batı Dergisi**, S. 23, s. 233-253, Ankara.
- JAMESON, Fredrick (1994), **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, Çev: Nuri Plümer, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- JAY, Martin (1989), **Diyalektik İmgelem**, Çev: Ünsal Oskay, Ara Yayıncılık, İstanbul.
- JEANNİERE, Abdel (1994), “Modernite Nedir?”, Çev: Nilgün Tatal Küçük, **Modernite Versus Postmodernite**, Der: Mehmet Küçük, s. 15-26, Vadi Yayınları, Ankara.
- KALE, Nesrin (2002), “Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru”, **Doğu Batı Dergisi**, S.19, s.29-51, -Yeni Düşünce Hareketleri II-, Felsefe Sanat ve Kültür Yayınları, Ankara.
- KANT, Immanuel (2005), “Aydınlanma Nedir? Sorusuna Yanıt”(1784), **KANT**, Haz: Nejat Bozkurt, Say Yayınları, İstanbul.

- KELLNER, Douglas (2001), "Popüler Kùltür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", Çev: Gülcan Seçkin, **Doğu Batı Dergisi**-Popüler Kùltür-, S. 15, s. 195-227.
- KELLNER, Douglas, Steven Best (1998), **Postmodern Teori**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- KILIÇBAY, Mehmet Ali (2003), "Kimlikler Okyanusu", **Doğu Batı Dergisi**, S. 23, s. 155-163, Ankara.
- KIZALOĞLU, Hatice (2006), "Tüketirken Tùkenmek", **Semer kand**, S. 89, s. 6-11.
- KIZILÇELİK, Sezgin (2000), **Frankfurt Okulu**, Anı Yayıncılık, Ankara.
- KIZILÇELİK, Sezgin (1996), **Postmodernizm Dedikleri**, Saray Kitabevi, İzmir.
- KIZILDAĞ, Şaban (2001), **Medya Çocukları**, Şehir Yayınları, İstanbul.
- KÖSE, Ali (2005), "'Sahip olmak' ya da 'olmak': Modern insanın ikilemi", **Üç Yusuf Bir İslam**, Etkileşim Yayınları, İstanbul.
- KÖSE, Hüseyin (2006), **İletişim Sosyolojisi**-Temel Kavramlar Antolojisi-, Yirmi Dört Yayınevi, İstanbul.
- KÜÇÜKERDOĐAN, Bülent (1998), "Uydu Yayıncılığında Son Gelişmeler ve Türkiye", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakùltesi Dergisi**, S. 7, s. 317-326.
- KÜÇÜKERDOĐAN, Rengin G. (1999), "Reklam İletişimi Açısından Hedef Kitle Çözümlemesi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakùltesi Dergisi**, S. 9, s. 319-343.
- LABICHE, Eugène (1949), **Gösteriş Budalaları**, Ed: MARTIN, Çev: Avni Yukarıuç, M. E. B. Yayınları, Ankara.
- LE BON, Gustave (1969), **Kitleler Psikolojisi**, Çev: Selahattin Demirkan, Bedir Yayınevi, İstanbul.
- LYOTARD, Jean Francois (1997), **Postmodern Durum**, Çev: Ahmet Çiğdem, Vadi Yayınları, Ankara.

- MAALOUF, Amin (2004), **Ölümcül Kimlikler**, Çev: Aysel Bora, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- MARSHALL, Gordon (1999), **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev: Osman Akınhay-Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- MATTELART, Armand (1999), **Reklamcılık**, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları-Yeni Yüzyıl Kitaplığı-, İstanbul.
- MERİÇ, Cemil (1980), **Kırk Ambar**, Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- MESTROVIC, Stjepan G. (2004), **Uygar Barbarlık**, Çev: Mehmet Özay, Açılım Kitap, İstanbul.
- MURPHY, John W (2000), **Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri**, Çev: Hüsamettin Arslan, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- MUTLU, Erol (1995), **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, Ankara.
- OCAKOĞLU, Günseli Özen (2008), “Geyikler Koyunlara Karşı”, **Zaman Gazetesi**, 31.03.2008.
- OKTAY, Ahmet (1993), **Türkiye’de Popüler Kültür**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- ORWELL, George (2004), **Bin Dokuz Yüz Seksen Dört**, Çev: Nuran Akgören, Can Yayınları, İstanbul.
- OSKAY, Ünsal (1992), **İletişimin ABC’si**, Simavi Yayınları, İstanbul.
- ÖNEN, Lami, “Televizyon Reklamcılığı”, **Reklam Dergisi**,
http://www.reklamdergisi.com/detay.asp?haber_id=510, 07.04.2008.
- ÖZDEN, Erhan (2007), “Markaların Gücü Adına!”, **Zaman Gazetesi**,
<http://genclik.zaman.com.tr/?bl=5&hn=605>, 31.03.2008.
- ÖZENSEL, Ertan (2007), “Kültürün Popülerleşen Bir Alanı: Popüler Kültür”, **Kültür Sosyolojisi**, Editörler: Köksal Alver- Necmettin Doğan, Hece Yayınları, Ankara. s. 207-225.
- RADFORD, Benjamin (2004), **Medya Nasıl Yanılıyor?**, Güncel Yayıncılık, İstanbul.

- REKLÂM DERGİSİ (2008), “Kit Kat, Başında Kavak Yelleri Esenlerin Peşinde”,
http://www.reklamdergisi.com/detay.asp?haber_id=533, 03.04.2008.
- RITZER, George (2000), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çeviren: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RITZER, George (1998), **Toplumun McDonaldlaştırılması**, Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ROBINS, Kevin (1999), **İmaj**, Çev: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ROSENAU, Pauline Marie (2004), **Postmodernizm ve Toplum Bilimleri**, Çev: Tuncay Birkan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- SARUP, Madan (1995), **Post Yapısalcılık ve Postmodernizm**, Çev. A.Baki Güçlü, Ark Yayınevi, Ankara.
- SAYAR, Kemal (2001), “Bedenimi Alabilirsin, tabii ruhumu da!” Küreselleşmenin Psikolojik Boyutları, **Defter**, S. 44, s. 75-111, Metis Yayınları, İstanbul.
- SERDAR, Ziyaeddin (2001), **Postmodernizm ve Öteki “Batı Kültürünün Yeni Emperyalizmi”**, Çev: Gökçe Kaçmaz, Söylem Yayınları, İstanbul.
- SERTER, Nur (1996), **Giydirilmiş İnsan Kimliği**, Der Yayınları, İstanbul.
- SOFİ, Mehmet (2006), **Küreselleşme Olgusu Çerçevesinde Oluşturulan Birey Kimliğini Sorgulayıcı Afiş Tasarımları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi SBE.
- SÖZEN, Edibe (2005), “Popüler Kültüre Yorumcu Yaklaşım”, **V. Türk Kültürü Kongresi –Kitle İletişim, Bilişim, Medya, Popüler Kültür- Cilt XVI**, Yayına Haz: Dr. Alev Kahya Birgül, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, Ankara. s. 3-7.
- SÖZEN, Edibe (1999), **Demir Kafesten Plastiğe Kimliklerimiz**, Birey Yayınları, İstanbul.
- SWINGEWOOD, Alan (1996), **Kitle Kültürü Efsanesi**, Çev: Aykut Kansu, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- ŞAN Mustafa K. ve İsmail Hira (2007), “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”, **Sosyoloji Yazıları I**, Editör: Mustafa Kemal Şan, Kızıl Elma Yayıncılık, İstanbul.
- ŞAN, Mustafa K. ve İsmail Hira (2004), “Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplum Kuramları”, **Bilgi Dergisi**, S. 8, s. 1-19, Adapazarı.
- ŞAYLAN, Gencay (1999), **Postmodernizm**, İmge Kitabevi, Ankara.
- ŞENTÜRK, Aytuğ A. (2003), “Simülakra ve Tüketimin Simgesel Mübadelesi”, **Kurgu Dergisi**, S.20, s.231-243, T.C. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- ŞİMŞEK, Göksel (2002), “Avrupa’da Reklam Kampanyalarının Dönüştürülebilirliği ve Yaşam Tarzı Reklamcılığı: Aynı Reklam, Farklı Coğrafya, Farklı Kültür ve Anlamlar”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. 14, ss. 371-385.
- TOPÇUOĞLU, N. Nur (1996), **Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara.
- TURAN, Hümeýra (2006), “Postmodernizm III”, **Önce Vatan Gazetesi**, <http://www.oncevatan.com.tr/Detay.asp?yazar=4&yz=8793>, 12. 11. 2007.
- TÜRKBAĞ, Ahmet Ulvi (2003), “Kimlik, Hukuk ve Adalet Sorunu”, **Doğu-Batı Dergisi**, S. 23, s. 209-219, Ankara.
- ULAŞ, Sarp Erk (2002), **Felsefe Sözlüğü**, Hazırlayanlar: A.Baki Güçlü, Erkan Uzun, Serkan Uzun, Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- ÜLKEN, Hilmi Ziya (1969), **Sosyoloji Sözlüğü**, M.E.B. Yayınları, İstanbul.
- YARAMAN, Ayşegül (2003), **Toplumsal Değişme ve Kişilik Özellikleri**, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- YEL, Ali Murat (1999), “Popüler Kültür ve Ülkemizdeki Empoze Kültür”, **Köprü Dergisi**, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=445>, 19.02.2008.

- YELKEN, Ramazan (2007), “Kültür Endüstrisini Yeniden Tartışmak ya da Popüler Kültürle Hesaplaşmak”, **Kültür Sosyolojisi**, Editörler: Köksal Alver- Necmettin Doğan, Hece Yayınları, Ankara. s. 183-207.
- YELKEN, Ramazan (1999), **Cemaatin Dönüşümü**, Vadi Yayınları, Ankara.
- YILMAZ, Aytakin (1996), **Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar**, Vadi Yayınları, Ankara.
- YOLCU, Ergün (2003), “Amerika, Singapur ve Türkiye’de Televizyon Reklamcılığı: Karşılaştırmalı İçerik Analizi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. 16, s. 535-544.

ÖZGEÇMİŞ

8 Eylül 1982'de İstanbul'da doğdu. İlköğrenimini Kadıköy Reşat Nuri Güntekin İlkokulu'nda, liseyi Üsküdar İmam-Hatip Lisesi'nde okudu. 2002 yılında girdiği Sakarya Üniversitesi Sosyoloji bölümünden, Çift Anadal Programı kapsamında Tarih bölümüyle birlikte mezun oldu. 2006 yılında yine aynı üniversitede Sosyoloji Yüksek Lisans eğitimine başladı. Halen Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Yüksek Lisans öğrencisidir.