

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

GÖRSEL KÜLTÜR VE KÜRESEL KİTLE KÜLTÜRÜ Mukadder Çakır

GÖRSEL KÜLTÜR VE KÜRESEL KİTLE KÜLTÜRÜ

Mukadder Çakır



ÜT PYA
Medya-İletişim

GÖRSEL KÜLTÜR VE KÜRESEL KİTLE KÜLTÜRÜ

Mukadder Çakır

Yazılı ve sözlü kültürün giderek gerilediği, Görselliğe dayalı kültürün ise giderek yoğunlaştığı ve çarpıcı hale geldiği bir çağda yaşıyoruz. İletişim süreçlerinde görsel olan büyük önem kazanmış bulunuyor. Bu süreçte geleneksel kitle iletişim araçlarının ve yeni medyanın/sosyal medyanın gündelik yaşamda başat hale gelmelerinin önemli etkileri var. Fotoğraf makinesinin icadından beri devam eden bu süreç, günümüzde iletişim süreçlerini ve kültürün bütün formlarını, ayrıca gündelik yaşam pratiklerini etkisi altına almış bulunuyor.

Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü isimli bu kitapta, Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü incelendikten sonra, bu iki kültür biçimi arasındaki etkileşim de irdelenmeye çalışılıyor; bunun için bugüne kadar yapılmış teorik tartışmalar, geniş bir literatür taraması ile değerlendiriliyor.

Günümüzde kültürün her formu, küreselleşmiş bulunuyor; öyle ki küresel süreçler, dünyanın her yanındaki kültür biçimlerini adeta bir kuşatma altına alıyor. Küresel nitelikli popüler ve kitle kültürü, tüketim tarzlarını, yaşama biçimlerini, eğitim, sağlık, medya ve hayatın diğer alanlarını, görsel nesneler üzerinden giderek daha çok tanımlarken, reklamlara konu ederken, her türlü kültür ve sanat ürününe de benzer süreçleri dayatıyor. Bu nedenle interdisipliner nitelikli kültürel bir çalışma alanı anlamındaki Görsel Kültür, Küresel Kitle Kültürünü çok iyi deşifre etmek ve tanımlamak zorunda. Sanat yapıtlarının durumu ve başat medya yapılanması da bu sorunların diğer dalları ve Görsel Kültür'ün en önemli konularından. Kitapta, birbiri ile iç içe geçmiş bu sorunların eleştirel, kültürel ve ekonomi-politik perspektifler kullanılarak çözümlenebileceğine dikkat çekiliyor.

ISBN 978-605-5580-71-1



9 786055 558071



ÜT☀PYA

Ütopya Yayınları: 249
Medya-İletişim Dizisi

© 2014 Ütopya Yayınevi

1. Baskı

Ütopya Yayınevi
Kasım 2014

Kapak Tasarım
Ozan Uyanık

Sayfa Düzeni
Ütopya

Baskı ve Cilt
Bizim Büro Matbaa
Sedef Sokak No: 6/1
İskitler – Ankara
Tel: (0 312) 229 99 28

ISBN 978-605-5580-71-1

Ütopya Yayınevi

Ataç I Sokak 33/15 Kızılay / Ankara
Tel-Fax: (0 312) 433 88 28

İnternet: www.utopyayayinevi.com.tr
E-Posta: utopya@utopyayayinevi.com.tr

GÖRSEL KÜLTÜR VE KÜRESEL KİTLE KÜLTÜRÜ

Mukadder Çakır

yazar hakkında...

Mukadder Çakır İstanbul doğumlu (1964) olup Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon-Sinema Bölümü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalında öğretim üyesidir (Doç. Dr.). Yayınlanan kitapları: *Sanatta Eleştirelilik, Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim* (ed), *Medya ve Modernlik, Medya ve Sanat, Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (ed.) dır. Lisans düzeyinde verdiği dersler: Sanat Sosyolojisi, İletişime Giriş, Kitle İletişim Kuramları, Görsel Kültür, İletişim Sosyolojisi ve Medya Okuryazarlığı; Yüksek Lisans ve Doktora düzeyinde verdiği dersler: Eleştirel Kuramda Medya ve Sanat, Modernizm ve Postmodernizm, İktidar İdeoloji ve Medya, Karşılaştırmalı İletişim Kuramları, Eleştirel İletişim Kuramları, Medya Popüler Kültür Gösteri, Sosyal Medya ve Toplum, Bilgi Toplumu. Ulusal ve uluslararası hakemli ya da hakemsiz dergilerde yayınlanmış makaleleri, çok sayıda kitaba yazdığı bölümler vardır. İlgilendiği konular iletişim, medya, modernite, modern toplum, sanat ve toplum, küreselleşme süreci, yeni medya, internet ve gözetim sorunlarıdır...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	7
GİRİŞ	9
I. BÖLÜM: GÖRMEK BAKMAK ve KÜRESEL BAKIŞ	17
İletişim.....	17
Görme Duyusu.....	21
Perspektif	34
Görmenin ve Görselin Değişimi	38
Gözlemci	41
Bakış ve Otorite	48
Küreselleşen Bakış ve Güncel Görme Biçimleri	65
II. BÖLÜM: GÖRÜNTÜ – İMGE ve GÖRSEL KÜLTÜR	86
İmge, Görüntü, İmaj ve İmgelem	86
İmgenin Serüveni.....	122
Görüntülerle Gizlenenler	134
Sanatta Görsellik, Görünüm, Görüntü	144
Görsel Kültür.....	157
Teknoloji ve Dijitalleşen İmge.....	186

III. BÖLÜM: KİTLE VE KÜLTÜR TARTIŞMALARI	210
Kitle ve Kültür	210
Kitle Kültürü ve Kitle Toplumu Tartışmaları.....	222
<i>Tutucu Nitelikli Kitle Kültürü ve Kitle Toplumu Yaklaşımları</i>	<i>223</i>
<i>Eleştirel Nitelikli Kitle Kültürü Yaklaşımları.....</i>	<i>234</i>
Popüler Kültür Tartışmaları:	
Kitle Kültürü mü, Popüler Kültür mü?.....	252
Kültür, Hegemonya ve İdeoloji	281
IV. BÖLÜM: KÜRESEL SÜREÇTE MEDYA, TEKNOLOJİ	
VE KÜRESEL KİTLE KÜLTÜRÜ	299
Küresel Ticari Medya	299
Medya ve Yeni Teknolojiler.....	318
Küresel Kitle Kültürü.....	333
<i>Stuart Hall'ün Küresel Kitle Kültürü Tanımı</i>	<i>339</i>
<i>Douglas Kellner'ın Küresel Kitle Kültürü Tanımı</i>	<i>350</i>
<i>Küresel Kitle Kültürü Konusundaki Diğer Yaklaşımlar</i>	<i>352</i>
Küresel Kitle Kültürünün Ekonomi Politik Yapısı	384
<i>Gözetim Sorunu</i>	<i>394</i>
Küresel Kitle Kültürü	
ve Görsel Kültür Arasındaki Bağlar, İlgiler	398
SONUÇ	414
KAYNAKÇA	426

ÖNSÖZ

John Berger'ın *Görme Biçimleri* adlı kitabı, 12 Eylül 1980'lerin karanlık atmosferinin 90'lara kadar ulaştığı, bizim kuşağın gençlik yıllarına denk düşen dönemin, umut saçan ve elden ele dolaşan, en sevilen kitaplarındandı. Benjamin'in *Son Bakışta Aşk*ı, Martin Jay'ın *Diyalektik İmgeleni*, *Argos* ve *Gergedan Sanat* dergileri de öyleydiler. Üniversitelerde fotoğraf ya da tiyatro kulübü gibi masum faaliyetlere bile izin verilme-yen bu yıllarda bu kitaplar, o dönem için birer hazine değerin-deydi. Berger'ın yazıları, klasik Sanat Tarihçiliğinden bir hayli farklı, Sanat Tarihinin kapalı atmosferi ile yetinmeyen ve onu aşmaya çalışan bir tarzda idi. Sanat Sosyolojisi'ne ve Görsel Kültür'e daha yakındı. Bu anlamda bir ilk kıvılcım oldu.

Benim, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Da-lında hazırladığım yüksek lisans ve doktora tezlerimin sanatsal konular olmasında Berger ve benzeri yazarların bir hayli etkisi oldu. İlerleyen süreçte 10 yılı aşkındır sürdürdüğüm Sanat Sos-yolojisi derslerimde John Berger ve *Görme Biçimleri*'ne değin-medem edemedim. Bizler, Görsel Kültür'de daha çok ortaya çıkac-ak olan, farklı alanların biraradalığını, yani disiplinlerarasılığı İle-tişim Bilimlerinde yaşayarak öğrendik. Ünsal Oskay Hoca'nın bu konuyu neden bu kadar önemsediyini yıllar içinde anladık.

Marksist nitelikli birikime 1920'lerden itibaren Frankfurt Okulu'nun yaptığı eleştirel katkılar, 1960'lardan sonra hızla ge-

lişen İngiliz Kültürel Çalışmalar Merkezi'nde yapılan kültürel incelemeler, göstergebilim çalışmaları, postmodern yaklaşımlar, sanat toplum etkileşimine yapılan vurgu, kitle iletişim araçlarının etkileri ve medya yapılanması/mülkiyeti konularındaki incelemeler ve teorik tartışmalar görselliğin araştırılması için oldukça verimli bir zemin oluşturmuştur. Görsel Kültür, interdisipliner bir alan olarak bütün bu birikimin bir sonucu gibi oluşmuştur. Bugün hâlâ onun tanımı konusunda ortak bir uzlaşa sağlanmış değildir. Kimileri için Sanat Tarihi bitmiş bir disiplindir ve onun yerini Görsel Kültür almıştır. Alanı son derece geniş ve uçsuz bucaksızdır ve sanatsal, kültürel, siyasal ve ekonomik konular günümüzün görsel kültürü ile bir şekilde bağlantı taşır.

Bu tartışmalar sürerken net olan bir şey var ki, o da, günümüz başat ve yaygın kültür biçimlerinde görselliğin, görsel olan her türlü materyalin çok fazla kullanılıyor olması ve bu konudaki araştırmalara büyük ihtiyaç duyulmasıdır. Bugün televizyon, gazete, dergi ve sinemaya ek olarak yeni medyanın ve sosyal medyanın temel işleyişi, görsellik üzerinden yürümektedir. Kültürü doğrudan etkilediği için küreselleşme sürecinin bu çalışmalarda temel sorunsal olarak yer alması gereği oluşmakta, tutarlı ve yeterli bir Görsel Kültür çalışması ancak bunların bir-aradalığı ile mümkün görünmektedir.

Kitabın Türkiye'de Görsel Kültür ya da Görsel İletişim adıyla sayıları hızla artmış bulunan lisans ve lisansüstü derslerde temel ve eleştirel nitelikli bir kaynak olmasını dilerim.

Ütopya Yayınevi'ne ve Yayın Yönetmeni Mustafa Çoban'a kitabın yayınlanmasındaki desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Mukadder Çakır
İstanbul, Eylül 2014

GİRİŞ

Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü adlı bu kitabın temel sorunsalı, öncelikle görselliğe dayalı kültür formlarının küreselleşme sonrası gelişen kültürler içindeki etkisinin, ağırlığının günden güne ne denli arttığını ve yoğunlaştığını belirtmek, bunun nedenlerinin neler olabileceğini tartışmak, hemen ardından bu süreçleri inceleyen interdisipliner ve disiplinlerötesi bir alan olarak gelişmiş bulunan Görsel Kültür'ün bu sorunlarla ilgili nasıl bir perspektif kullanabileceğini değerlendirmektir. Bunun için küreselleşme ile giderek başat hale gelmiş bulunan Küresel Kitle Kültürü'nde görselliğin işleyiş biçimlerine dikkat çekilmek istenmiş; görsel olgu ve başat kültür, küresel ticari medya merkezinde, eleştirel, kültürel ve ekonomi politik açıdan ele alınmıştır. Günümüzde kültürün işleyiş süreçlerini çözümleyebilmek açısından, modernitenin gelişimi ile birlikte 19. yüzyılda başlayan kitle, kültür, kitle toplumu ve kitle kültürü tartışmalarına genişçe yer ayrılmıştır.

Görsel Kültür, hakkında net ve kesin tanımlamalar olmasa da, 70'lerden sonra giderek gelişen bir çalışma alanı olarak görsel olguya, görsel olaya, imgelere, görsel pratiklere, görme, bakış, gösteri, temsil, izleyicilik, röntgencilik, gözetim ve dijitalleşen imge gibi konulara yönelir. Görsel Kültür sıradan disiplin anlayışına bir hayli uzak durur ve çalışmaları, bireysel ve sosyal yaşantıda, ayrıca çok temel olarak geleneksel ve yeni medyada görsel olarak

var olan ve kültürü bir şekilde etkileyen, onunla etkileşim halinde bulunan süreçleri, nesneleri, oluşumları, değişimleri kapsar.

Görsel Kültür konusunda Nicholas Mirzoeff, Stuart Hall, Jessica Evans, W.J.T. Mitchell ve Irit Rogof anılması gereken ilk isimlerdir. Genelde göstergebilim çalışmalarının Görsel Kültür alanını ve çalışmalarını çok olumlu anlamda etkilediği, bu alanın gelişmesinin zeminini hazırladığı kabul edilir. Bu anlamda Roland Barthes'ı, Jean Baudrillard'ı ve Umberto Eco'yu anmak gerekir. Ama özellikle İngiliz Kültür İncelemelerinin yürüttüğü kültür araştırmalarının, Eleştirel Teori'nin kültür ve medya çözümlemelerinin, ayrıca diğer iletişim ve medya çalışmalarının, televizyon ve film çalışmalarının, fotoğraf çalışmalarının alana katkısı çok büyüktür. Charles Baudelaire, Walter Benjamin, Michel Foucault, John Berger, Martin Jay, Guy Debord, David Lyon, Deleuze, Lacan, Derrida, Douglas Kellner, Wim Wenders ve Malcolm Barnard da, çalışmaları ile Görsel Kültür'e önemli katkılarda bulunan isimlerdir. Görsel Kültür, adeta bütün bu çalışmalardan beslenerek damıtılan özel bir alan gibi gelişmiş, küresel kültürlerde görselliğin önemi arttığı için onun önemi de giderek artmıştır.

Kitabın ikinci ana konusu olan Küresel Kitle Kültürü, küresel ticari medya tarafından üretilen ve yayılan bir kültür türü olarak, tüketim ve eğlence odaklı görselliğe günden güne daha çok yaslanmaktadır. Artık görsel olgu ve olayı, küresel kitle kültürü dışında değerlendirmek olanaksız hale gelmiştir. Başat ve yaygın kültür, bu birliktelik içinde işlemektedir. Görsel Kültür çalışmaları için bu iki konu (küresel medya ve küresel kitle kültürü) hayati derecede önem kazanmış bulunmaktadır.

Kitaba *İletişim* kavramı ile başlandı, çünkü görsel ve kültürel alanın temel harcı iletişimdir ve her ikisi de bir iletişim biçimidir. Hemen ardından, görsel kültürün insanın beş duyusu arasında dayandığı duyu olan *görme duyusu* ile devam edilmiştir. Görme,

kültür ile insan arasında bir araca dönüşmüştür; yani bir anlamda bireyle toplum arasında bir araca. Görme biçimleri, toplumlara ve dönemlere göre değişebilir; yani Görsel Kültür, oldukça organik bir alanla karşı karşıyadır. Görmenin ve görselin değişimi, *bakışın ve otoritenin* de değişimi demektir. Özellikle otorite, iktidarın yönetende ve yönetilende görmek istediği bakışı üreterek, görsel olayı ve olguyu yönlendirir. Eşitlikçi bir toplumdaki bakış ile, küreselleşmeye dayalı bir toplumdaki bakış, birbirinden farklıdır. Bu nedenle, insanın görsel kültürü tarihsel olarak değişim geçirdiği gibi, bakış biçimi, görme biçimi de sürekli değişim geçirir. Günümüzdeki egemen bakış, Kyklops'lara benzetilir. Bu, küreselleşmenin, tek gözlü, her şeyi kendine göre görmek isteyen bakışıdır. Güncel görme biçimlerini şekillendiren bakış budur.

İmge ve görüntü, Görsel Kültürün temel kavramlarından ve bu iki kavram bazı teorisyenlerde eş anlamlı olarak kullanılır, bazılarında da farklı. İmge, gözde canlanan her türlü görüntünün zihinsel uzantısı olarak, hayli çetrefilli bir kavramdır. Sanatın kaynağı olarak da kabul edilir, korkuların, heyecanların, umutların, hatıraların ve her türlü bilişsel ve duygusal sürecin kaynağı olarak da. Bu nedenle, çok zengin bir dünyanın kapısını aralar. Bireyleri, toplumları peşinden sürükleyebilir, harekete geçirebilir. Nesnel dünyanın bir tezahürü de olabilir, bireysel gündelik ihtiyaçların yansıması da. İmge, bu zenginliği ile *imgelem*'i, yani insanın hayal dünyasını, düşlerini, fantazyalarını tetikler, besler. İmgelem de görsel kültür için son derece önemli ve temel bir kavramdır. İmgelem, insanın her tür ütopyasının başladığı yerdir. Gelecek beklentilerinin, uzun yıllara yayılan plânların ve bir ömür boyunca ulaşmak istenilen şeylerin canlandığı bereketli bir zihinsel alan. Toplumsal ve diyalektik imgelem, bireylerin düşlerinin toplandığı engin bir atmosfere benzer. İnsanın imgelemi, en kara günlerde bile çalışarak bu atmosferi

feri aydınlatılabilir. Ama imgelem, sadece iyi'nin değil, kötü'nün ve kötücül olanın da canlandığı alan olabilir. .

İmaj kavramı ise R. Williams'ın açıkladığı gibi imge'den çok farklı bir şeydir. Asıl olarak halkla ilişkiler, moda ve reklamcılıkla ilgilidir. Günümüzün en popüler kavramlarından biridir.

İmge tarih boyunca değişim geçirmiş, serüvenden serüvene koşturmuştur. En önemli belirleyeni, tarihsel süreçler, toplum biçimleri ve bireysel potansiyellerdir. Her tarihsel dönem ve toplum kendi imgesini yaratmış, o imgelerle anılmış ve tarihe geçmiştir. Örneğin piramit imgesi Mısır'ı, arena imgesi Eski Roma'yı hatırlatmış ve nitelmiştir. Bu günümüzde de böyledir. Özgürlük heykeli ABD'yi, Mandela G. Afrika'yı, Eyfel Kulesi imgesi Fransa'yı, sarışın mavi gözlü insan imgesi Avrupalı olmayı akla getirir. İmgeler bu nedenle Görsel Kültür'ün temel çalışma alanlarından. İmge en önemli değişim sürecini matbaa, fotoğraf makinesi, sinema vd. görsel iletişim araçlarının gelişmesinden itibaren yaşamıştır, çünkü bu araçların üretim ve dağıtım tekeline girmiştir. Günümüzde imgeyi, iletişim araçlarının dışında düşünmek neredeyse imkânsızdır. Bunu hayal etmek için televizyonun ya da internetin görselleştirmede, imgeleştirmede herhangi bir şey, bir konu, bir alan, bir nesne kalmış mıdır diye sorulabilir. Ya da fotoğrafı çekilmemiş bir insan kalmış mıdır acaba diye de sorulabilir. Böyle düşündüğümüzde imge'nin iletişim araçları ile ne denli iç içe geçtiğini daha iyi tahayyül edebiliriz.

Kitle iletişim araçlarında görüntüler, sadece göstermeye değil gizlemeye de çalışır. Ve görüntülerle gizlemeye çalıştıkları şeyler, belki de daha fazladır. Bu nedenle görüntülerin, imgelerin çok yönlü işlevleri vardır. Bunlar toplum ve birey yararına olabileceği gibi, zararına da olabilir. Görüntülerin örtükleştirme işlevi, başka görüntüleri ön plana alarak, onları abartarak, ses ve yazı ile de destekleyerek gerçekleşir. Böylece açıklanmak istenmeyen, tartı-

şılması ve bilinmesi istenmeyen pek çok şey gizli kalmış, başka konular gündemi işgal etmiş olur. Kitle iletişim araçları, yayın politikaları ve ekonomik bağlantıları ile bu süreci kolaylıkla yönlendirebilir. İnternet, yeni medya ile mutlak denetimi kısmen kırdığı için geleneksel medyaya oranla daha özerk alanlar yaratabilmiştir, ama onda da çok baskın gözetleme süreçleri devreye girer.

İmge'nin, görüntü'nün, görsellik ve görünüm'ün çok önemli olduğu bir diğer alan sanat'tır. Özellikle görsel sanatlarda imge ve görüntü mağaralara çizilen resimlerden, av sahnelerinden başlayarak çok farklı süreçlerden geçmiş, Reform yıllarına kadar dinlerin temel referansı, hatta tapınç nesnesi olmuştur. Haçlar, İsa imgeleri, Buda heykelleri, Hint tapımlarında kullanılan görsel imgeler, dinsel iç ve dış mekânları süsleyen her türlü görsel nesne, özel günlerde ya da tören alaylarında taşınan heykeller, yüzler, masklar, sanatçılar tarafından üretilmişlerdir. Reformdan sonra da sanat için görsel imgelerin önemi azalmak bir yana giderek artmış, üstelik gündelik yaşama daha çok sirayet etmiştir. Çünkü sanat meta ilişkisi genel bir ilişki haline dönüşmüş, sanatta görsel ifade biçimleri çeşitlenmiş, farklılaşmış ve çoğullaşmıştır. Kitle iletişim araçlarında görselliğe dayalı süreçlerin ön plânda oluşu, bu araçlarda çalışan sanatçıları da aynı görsel mantalite ile sanat yapmaya teşvik etmiş, yönlendirmiştir.

Bütün bu süreçler ve daha başkaları, Görsel Kültür çalışmalarının ilgi alanına girer. Görsel Kültür, kimileri için Sanat Tarihi disiplininin alternatifi ve onun kısıtlılıklarını aşan, ona görsel olan her şeyi katan interdisipliner bir alandır. Bu anlamda yalnızca sanattaki görsellikle ilgilenir. Kimileri için doğal-olan Görsel Kültür alanına girmez, *kültürel görsellik* yani insanın ürettikleri girer. Kimi tanımlarda da Görsel Kültür, görsel olan her şeyle ilgilidir, görsel olan her şeyi inceleyebilir. Ve bu konudaki fikirler giderek daha çok çeşitlenmektedir. Kitle iletişim araçlarının varlığı, fo-

toğraf, sinema, gazete, televizyon, bilgisayar ve mobile teknolojiler Görsel Kültür alanını son derece zenginleştirmiştir. Görsel Kültürün ilgi alanına teknolojilerle değişen görsellik ve dijitalleşen, yani sayısallaşan imge de girmektedir. Yeni medya ve sosyal medya ile imge kolayca kopyalanabilir, üzerinde istenilen değişiklik yapılabilir, deforme edilebilir ve çok hızlı bir şekilde dolaşıma girebilir. Artık şehir, ülke, bölge, kıta sınırları kalmamış, adeta tüm dünya kültürü televizyon ve internet ekranında bir araya toplanmış, görselliğe dayalı kültür bundan fazlasıyla etkilenmiştir.

Küreselleşme, ekonomik ve siyasal işleyişi dönüştürdüğü gibi kültürel işleyişi de dönüştürmüştür. Medya, küresel ve ticari özellikleri öne çıkan bir yapılanma içine girmiş, kültürü bu yapının sınırları içinde üretir olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri, artık, küresel kültürlerin yayıncısı, dönüştürücüsü ve dağıtımcısıdır. Medyada kültürün yaşadığı değişimi çözümlemek için 19. yüzyıldaki kültür tartışmalarına bakmak gerekir. Çünkü günümüzdeki küresel kitle kültürü, popüler kültür, hegemonya ve ideoloji tartışmaları o yıllara uzanmakta, 20. yüzyıla bu tartışmalardan geçerek gelmektedir. Alexis de Tocqueville, Friedrich Nietzsche, Ortega y Gasset, F.R. Leavis ve Matthew Arnold kitle kültürü ve kitle toplumunu tutucu perspektifle tanımlayanlardan bazılarıdır. 1920'li yıllardan sonra kitle kültürü ve kitle toplumu tartışmaları, Adorno, Horkheimer, Marcuse ve Benjamin'le birlikte yepyeni bir boyut kazanmış ve kitle kültürü eleştirel bir perspektifle çözümlenmiştir. Bu yöndeki çalışmalar İletişim ve Medya çalışmalarını geliştirici anlamda çok önemli bir rol oynamıştır. Gramsci'nin hegemonya ve Althusser'in ideoloji çözümlemeleri de kültür incelemelerinde çok önemli basamaklardır.

Birmingham Kültürel İncelemeler Merkezi, 1964'ten itibaren Richard Hoggart, Raymond Williams, E.P. Thompson, Stuart Hall vd. ile, kültür incelemelerini, daha da detaylandırarak ince-

lemiş, önemli açılımlar sağlamıştır. Kitle kùltùrù kavramı daha az tercih edilip popùler kùltùr kavramının kullanımı yaygınlaşırken, kùreselleřme sùrecinin yarattığı yeni sùreçlerle birlikte Kùresel Kitle Kùltùrù kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram ve tanım, Eleştirel Teori'nin tanımladığı kitle kùltùrünün kùreselleřmiř boyutu, 1980'ler sonrasına uyarlanan şeklidir. 19. yùzyıl tutucu dùřùnùrlerinin kullandığı anlamla uyurşmaz. Çünkü onlar bu kavramı aristokratik bir perspektifle, adeta kitleleri aşağılamak için kullanır, kitle kùltùründen kitleleri sorumlu tutarlar. Eleştirel Teori'nin kitle kùltùrù algısında ise, kitleler bu kùltùrùn yaratıcıları ve sorumluları değıldir. Bu kùltùrùn yaratıcıları Kùltùr Endùstri-leri'dir. Kitleler aşağılık değıl, aşağılarda tutulmak istenenlerdir.

Kùresel Kitle Kùltùrù kavramını en iyi ve detaylı olarak Stuart Hall tanımlamıştır. Douglas Kellner da yazılarında bu kavramı kullanır. Ayrıca R. Williams'ın, A. ve M. Mattelart'ların, P. Bourdieu'nun, Daya Thussu'nun, J. Tomlinson'un, P. Virilio'nun, J. Stallabras'ın, M. Featherstone'un yorumları, kùresel kitle kùltùrünün varlığına işaret etmekte, kùresel medyanın ticarileşmesinin böyle bir kùltùrel sùreci getirdiğıine dikkat çekmektedirler. Bu sùrecin bu şekilde işlemesindeki etkisini çözümlmek ağısından kùresel kitle kùltùrünün ekonomi-politik yapısı bu kitabın Dördüncü bölümünde ayrı bir alt bölüm olarak incelenmiştir. Kùresel kitle kùltùrù ile Görsel Kùltùr arasındaki bağıları ve ilgileri görmek için de ayrı bir alt bölüm açılmıştır.

Görselliğe dayalı kùltùr, genel anlamda içinde yaşadığı tarih-sel dönem ve toplumsal form dışında ele alınamaz. Bu da bizi belli kùltùr formları ile karşı karşıya bırakır. Günümüzde popùler kùltùr, radikal olmayan eleştirel nitelikli ve özgürlükçü formlara izin veren yapısı ile ikinci plâna dùřmüř, kùresel kitle kùltùrù yaygınlaşmıştır. İmge, imgelem, imaj, imgesel bellek ve görsel olan her şey, geleneksel ve yeni medyada, teknolojik araçla-

rın kapasiteleri ile dolayımlanmış olarak yer almaktadır. Sanat da bu sürecin fazlası ile içindedir. İnsanal birçok değeri geride bırakan küresel kitle kültüründe eğlence, tüketim, gösteri, görünüm, görüntü bu kültürün istekleri doğrultusunda kullanılmaktadır. Yani görselliğe dayalı kültür ile küresel kitle kültürü, varlıklarını sürdüren canlı kültürler anlamında birbiri ile iç içe yaşayan ve soluk alan alanlardır. Küresel kitle kültürü içinde görsel kültürün ağırlığı giderek artmakta, sözlü ve yazılı kültür ise giderek gerilemektedir. Bu süreçte, kültürün küreselleşmesinin ve farklı dilleri konuşan insanlara hitap etme gayretinin önemli payı vardır. Tüketim tarzları, yaşam tarzları, eğitim, sağlık, medya ve hayatın diğer alanları, görsel nesneler üzerinden giderek daha çok tanımlanmakta, reklamlara konu olmakta, kültür ve sanat ürünlerine yansımaktadır.

Görsel Kültür, bir kültürel çalışma alanı anlamında, kapsamı hep tartışılmalı da, Küresel Kitle Kültürünü çok iyi deşifre etmek ve tanımlamak zorundadır. Sanata ilişkin konular için de aynı durum geçerlidir. Sanat yapıtlarının metalaşması sorunu başat medya yapılanmasının ve yaygın kültür biçimlerinin bir parçasıdır –ki bu konular Görsel Kültür’ün olmazsa olmaz çalışma konularındandır. Tüm bu sorunlar birbirlerine bağlı oldukları için, eklektik değil bütüncül bir bakış açısı ile, eleştirel, kültürel ve ekonomi-politik açıdan irdelenebilir. Çünkü bunlardan birinin eksikliği, konunun incelenmesini de eksik bırakır.

Bireylerin bir medya kurumu gibi çalıştığı, gündelik yaşam pratiklerinde fotoğraf ve video çekiminin hayatın önüne geçtiği, görsel verilerin hiçbir sınır tanımadan yayıldığı ve paylaşıldığı günümüz iletişim ortamında Görsel Kültür’ün ilgileneceği konular azalmak bir yana son derece zenginleşmiş bulunmakta, yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum ülkemiz için daha da acil bir zaruriyet taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GÖRMEK BAKMAK VE KÜRESEL BAKIŞ

İLETİŞİM

İnsanın, uzun erimli bir tarihselliğe sahip bulunan *insan olma uğraşında* iletişimin rolü çok özel bir öneme sahip olup, diğer etkinlikleri arasında iletişimsel etkinlik insana insan olduğunu en çok hissettirenidir. İnsanlar birbirleri ile diyalog kurma, konuşma, muhabbet etme davranışlarının ardından gerekirse etkinliğe geçme özelliğine sahiptir. *İletişimsel eylem* insanın başka etkinliklere geçmesini kolaylaştıran, teşvik eden, öneren ve yönlendiren en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkar. İnsanlar, ancak toplumsal olarak işleyen çok yönlü ve çeşitli iletişim süreçleri sonucunda, düşünüp karşılaştırma yapabilmekte ve kararlar alıp bunları uygulamaktadır. Tarihsel anlamda ve günümüzde birey, ancak diğer insanlar ve gruplarla iletişimde bulunarak kendisinin dışındaki dünya ile etkileşime geçmiş olur ve bu sayede kendi bireysel sınırlılıklarının dışına çıkar.

Jürgen Habermas, *İletişimsel Eylem Kuramı* adlı önemli (2001) çalışmasında, iletişimsel eylem kavramını, bireyin dünya ile ilişkileri ve bu ilişkiler içinde “*dilsel bir ortama ilişkindir*” durumlarla ilgili olarak çözümler ve açıklar. Buna göre dilsel an-

laşma, iletişimde uzlaş anlamına da gelir. İletişimde araç ko-
numunda bulunan dili, İletişimsel Eylem Modeli, “*daraltılma-
mış bir anlaşma modeli olarak varsayar*”. Diğer üç model, yani
Teleolojik, Normatif ve Dramaturjik model, belli bir tek-
yanlılık taşıyıp, iletişimsel eylemi, sınır durumları ile açıklamak-
tadır. İletişimsel Eylem modelinde ise “*konusucu ve dinleyici
ortak durum tanımları hakkında görüşebilmek için önceden yo-
rumlanmış yaşama evrenlerinin ufkundan eş zamanlı olarak
nesnel, sosyal ve öznel dünyada bir şeyle ilişki kuruyorlar. Bu
yorumlamacı dil tasarımı, biçimsel bir pragmatik kurma yolun-
daki çeşitli çabaların temelinde yatıyor*” (122-123). İletişimsel
eylem modeli dilin tüm işlevlerini eşit ölçüde göz önünde bu-
lundurur. Elbette bazı risklere sahiptir (Eylemi dille, etkileşimi
konuşmayla eş tutma, sosyal eylemi iletişim taraflarının yorum-
lama başarısına indirgeme gibi). Wittgenstein’in dil felsefesi in-
celemeleri, bu konuların incelenmesine büyük katkılarda bu-
lunmuştur. Ancak iletişimsel eylem, gramer tümcelerini çözüm-
ler gibi çözümlenemez. Dil bu süreçte araç olarak işler. “*İleti-
şimsel eylem kavramı, tarafların bir dünyayla ilişki kurarak kar-
şılıklı kabul edilebilir ya da tartışılabilir geçerlilik iddialarında
bulunduğu anlaşma süreçleri içinde, dili, araç olarak ön gerekti-
rir*” (127). İletişimsel eylem kuramına göre görüşbirliğine uy-
maya çalışanlar ve doğruluk, uygunluk, içtenlik ölçütlerine baş-
vuranlar, aktörlerdir. Aktörler, sözceleri ile üç dünya arasındaki
uyum ya da uyumsuzluk ölçütlerine başvururlar. Bunlar, *Nesnel
Dünya, Sosyal Dünya ve Öznel Dünya*’dır. “*Her anlaşma süre-
ci, kültürel olarak kökleşmiş bir ön anlama zemininde gerçekleşir*”. İletişimsel gündelik yaşam pratiğinde kararlılık ve tek an-
lamlılık, bir istisna olarak bulunabilir (128). İletişim görüntüsü,
karışık, kırılgan ve sürekli gözden geçirilen, yalnızca kısa süre-
lerde başarılı olan bir süreçtir. Taraflar, sorunsal ve açıklanma-

miş ön varsayımlara dayanır. İlineksel bir ortaklıktan bir sonrakine el yordamıyla geçilir. Bu şekliyle daha gerçekçidir. Habermas’a göre İletişimsel Eylem modelinde, eylem, iletişimle eş değildir. “*İletişimsel eylem, söz eylemleriyle örtüşen değil, onlarla koordine edilen bir etkileşimler tipini tanımlar*” (128-129).

İnsan beyninin gelişiminde dil kaslarının etkisi çok büyüktür. Sesin çok erken gelişmesi insanın konuşma yetisini beslemiş, bu da dilin ve asıl olarak da iletişimin gerçekleşmesini sağlamıştır. Gordon Childe’in açıkladığı gibi (1992: 31), bazı soyut kelimeler –güç, elektrik, adalet vb.– görsel çizimlerle anlatılamaz. Ya da görsel dille ancak şematik olarak anlatılabilir. Konuşma ve ilerleyen süreçte geliştirilen yazı dili ise, soyutlamalar için daha çok olanak sağlar.

“*Yalnızca insan, evrensellik ve yoğunluk açısından eksiksiz bir dile sahiptir*” diyor Walter Benjamin de (1993: 73) dilin asıl öneminin iletme yetisinde olduğunu, doğadaki her varlığın dil-den bir şekilde pay almış olduğunu ve aslında her şeyin kendi içeriğini ya da özünü iletme istediğini belirtir (169). “*...her dil, eşi benzeri olmayan biricik sonsuzluğunu içinde taşır*” (171). Bu dillerin içinde yalnızca insan dili, adlandırır. Adlandırma, dilin kendisi demek değildir. “*...şeyleri adlandırmak, insanın dilsel özüdür*” (171). Yalnızca insan, ad’lar aracılığıyla kendi özünü aktarır. İnsan diliyle diğer tüm diller arasındaki temel farklılık budur. İnsan kendini, yalnızca dilde iletir. “*İnsan adlandırıcıdır. İnsan dilin tek konuşanıdır. Ad, dilin dilidir*”. İnsan, dilin adda tek konuşanıdır. Ancak buradaki iyelik eki, araç değil, ortam’dır. Asıl olarak da sosyal ortamdır. Çünkü insan öncelikle sosyal bir varlıktır.

Ortam, insanın içinde yaşadığı tarihsel, toplumsal, kültürel, duyumsal ve psikolojik süreçlerin bütünü ve toplamıdır. İçinde

bulunduğu doğa şartlarıdır. Dil, bu ortamın ürünüdür. Bu ortamın havasını, ruhunu, tadını, atmosferini içinde taşır. O ortamda kullanılır, gelişir ya da geriler. Pek çok örneğinde olduğu gibi yok da olabilir. Ortamı, araçsal bir şey olarak düşünmek indirgemecilik olur. Ortam, tarihselliği de içinde barındırır; çünkü her türlü birikim, potansiyel ve gelişim, tarihsel süreç içinden süzölerek gelir, bugünde kullanılır. Bu nedenlerle ortam kavramını oldukça geniş ve esnek bir perspektif içinde kullanmak gerekir.

İşte bu ortamla bağı çerçevesinde iletişim gelişkin hale gelebilir, kapalı ve sınırlı da olabilir. Taassuba dayalı, otoriter yönetimlerle kuşatılı toplumlarda insanın bireysel ve sosyal iletişimi özlenen ve beklenen düzeylere erişemez, güdük kalır. Açık ve bir totaliteye dayanmayan toplumlarda ise insanın bireysel ve sosyal iletişimi özgür olduğu için gelişimi de bir hayli kolay olur. Büyük çoğunluk için özlenen toplum modeli de bu olsa gerektir. Ancak böyle toplumlarda felsefi, kültürel ve sanatsal gelişim büyük kesintilere uğramadan gelişme şansı ve olanağı bulur. Umut, beklenti ya da özlemler karşılık bulma şansına erişir. İğdiş edilmemiş, sosyal süreçlerde örselenmemiş bir birey, toplumu için de umut kaynağıdır. Yaratıcılığı, özgünlüğü, farklılığı kendine özgü diller yaratabilir. Yeni iletişim biçimlerini geliştirebilir. Oysa korku, tedirginlik ya da güvensizlikle kuşatılı olan sosyal ortamlar, bireyi kendi içine kapatıp, toplumundan uzaklaştırırken, yaratıcı ve sanatsal potansiyellerini de kesintiye uğratar. Bundan toplumun sanatı da kültürü de büyük zarar görür. Yani iletişim sorunu, bireyin ve toplumun yaşam kalitesini, yaşama sevincini, kültür ve sanatı yaşama biçimini doğrudan etkileyen, toplumun o gününü ve geleceğini ilgilendiren, insanın insan olma serüvenindeki temel unsurlardan biridir. Ve bu unsur görsel kültür için de hayli önemlidir. Görselliğe dayalı kül-

tür modernleşme sürecinden beri artarak hayatın her alanını ve en çok da gündelik hayatı etkisi altına almaktadır. İnsan, sesli, yazılı, işitsel ve görsel yollarla iletişim kurabilir ve tüm bu formlar kültürlerin ve sanatın içinde işler. Binlerce yıl sadece sözlü kültür odaklı bir iletişim ortamında varlığını sürdüren insan, yazının icadından itibaren, ama asıl olarak çizimin, resmin ve görsel ifadelerin yaygınlaşmasından itibaren yaygın bir görsel kültürün içine girmiş ve iletişim sürecindeki görsel nitelik, çağlar ilerledikçe artmış, matbaanın, fotoğrafın, sinemanın icadından sonra da hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Tüm bu süreçleri, insan, bireysel ve sosyal boyutları bulunan duyuları ile yaşar, anlatır, adlandırır ve açıklar.

İnsanın öznel ve nesnel potansiyellerinin giderek arttığı tarihsel süreçteki birikiminin bir parçası olan görsel kültür özelinde düşündüğümüzde *görme duyusu*, bu sürece paralel olarak önemi giderek artan bir özelliğe sahip olmuştur. Bu nedenle bu duyu özel olarak ele alınmıştır.

GÖRME DUYUSU

İnsanlar yaşadıkları toplumsal ve bireysel süreç içinde çok değişik yöntemlerle iletişim kurar ve bütün duyularını kullanırlar: Görme, dokunma, işitme, koklama, tat alma duyuları bunlardandır. Duyular, hem iletişim kurup bilgiye erişme yetisinin araçlarıdır, hem de hayatta kalmayı sağlayan desteklerdir. Ama duyular yavaş yavaş, yani bir süreç içinde gelişir; çünkü amaçlı ve seçicidirler. İnsanın duyu organlarının duyarlılıkları, dönemlere ve içinde yaşadıkları toplumların önceliklerine göre, ihtiyaçlarına göre, kültürüne göre değişir, şekillenir. Yani her duyunun kullanımı belli bir tarihsellik içerir. Örneğin sözlü kültürün birincil olduğu eski toplumlarda duyu organı olarak kulak çok

önemli iken, modern toplumla birlikte görsel kültürün yaygınlaşması ile görme organı olarak göz kulaktan daha büyük önem kazanmıştır. Bu durum o toplum ve o dönemde kültürün yaşanma, üretim ve tüketim biçimlerinden ve ayrıca kültürleri etkileyen ekonomik ve siyasal süreçlerden kaynaklanmaktadır.

Günümüz toplumlarında görsel kültürün sözel kültürün önüne geçişi pek çok tartışmayı beraberinde getirmiş, bu tartışmalarda sözden ya da görselden yana tavır alma da görülebilmektedir. Uzunca süredir toplumlar görsellik üzerinden tanımlanır olmuştur, ama bazı yaklaşımlar bunu abartılı bulur. Bu konuda sürdürülebilecek en doğru tutum, kanımca, bu olguyu yani kültürün görselliğe dayalı olarak yaygınlaşmasını kabul ederek bunun kültürel hayata kazandırdıklarını ve kaybettirdiklerini çözümlemek ve eleştirel bir perspektif geliştirmektir.

Görsel kültürün yaygınlaşmasını irdelerken görme duyusunun özelliklerini ve görmenin günümüzde nasıl bir çehreye büründüğünü açıklamak gerekmektedir: Görme duyusu, çok etkin bir algı ve uğraştır. Gören ile görünen arasında adeta karşılıklı ışıksal bir köprü kurulur. Bu ışık önce gözlere, sonra ruha ulaşır. Gözler de, içindeki ışıqla baktıkları kişiyi etkiler. Zekâ içeren görme, çevredeki değişimlere yönelir. Organizma, görmeyi, kendi ihtiyaçlarına göre ayarlar ve hareketsizlikten çok değişimlere yönelir. Ortaya çıkan ya da kaybolan bir şey, hareket eden, şeklini, büyüklüğünü, rengini, parlaltısını değiştiren bir şey ya da kişi, gören kişinin ve gözün dikkatini çeker. Çünkü o kişinin koşulları değişmiş olabilir. Bitkiler hayvanlar da, ışığın ve dış nesnelerin değişimi ile kaçarlar, kabuklarına çekilirler ya da biçim değiştirirler. Göz, önemli, farklı, yeni ya da hareketli olana bakar, durağan olana bakmaz. *“Değişime yönelik bu seçici dikkat, her ne kadar pratik açıdan yararlı olsa da, sakıncaları vardır. Yaşamın içinde değişmeden sürüp giden faktörlerin farkına va-*

rılmasını güçleştirir". Onların yok sayılmasına yol açabilir. Algı-lamanın özellikleri de çift yönlü etkide bulunur: Anlamaya kat-kıda da bulunabilir, onu kısıtlayabilir de. "*Bir nesneyi uzam içinde görmek, onu bağlam içinde görmek demektir*". Her şey bağlamı ile anlam kazanır. Genel anlamda görmek demek, o şe-yi kendi ilişkisi içinde görmek demektir. Ve algılanan şeylerde rastlanan ilişkiler, basit değil, karmaşıktır. Şeyler sık sık bir ara-da görülür ya da birbirlerine benzerlerse, doğrudan birbirleri ile bağlantılı hale gelmiş olurlar. Organik birliği içinde, görsel bir nesne, bağlamından soyutlanırsa, farklı bir nesneye dönüşür. Çağrışım yapma ve ilişkilendirme, görsel nesneleri, kendi dün-yalarından, oldukları halden çıkartır ve aksine çoğu zaman onla-rı oldukça değiştirir. Benzerlik açısından geçerli olan, zıtlıklar açısından da geçerlidir. Bu nedenle *bağlam* görsellik için vazge-çilmezdir. Birbirine benzer görüntüler de bazı riskler taşır. Ben-zer görüntüler, farklı olanı asimile etmeye, yani yutmaya meyil-lidir. Onu azaltmak, hatta ortadan kaldırmak ister. Neredeyse özdeş olan iki rengin yerine, tek bir homojen renk baskın çıkar ve o görülür (Arnheim, 2009 35-37, 71 ve 77). Arnheim gör-me duyusuna hitap eden görsel nesnelerin hangi özelliklerinin gözün dikkatini çektiklerini açıklamakta, görsel nesnelerin hare-ketli oluşlarının, içinde bulundukları bağlamın onları algılama konusunda ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır. Tüm bu unsurlar Görsel Kültürün oluşumunu etkilerler.

Walter J. Ong, sözlü ve yazılı kültürü incelemiş önemli bir düşünür olarak, duyma ve görme duyularındaki değişim süreç-lerinin, insanın algılarında ya da kültürün yaşanma biçimlerinde nelere yol açtığını açıklar. Buna göre söze dayanmayan iletişim yöntemleri de oldukça zengindir. Ancak, iletişime hâkim olan asıl unsur, dil ve ses'lerdir. "*Yalnız iletişim değil, düşünce de sesle özel bir biçimde bağlantılıdır*". Bu nedenle, "*Bir görüntü*

bin kelimeye değer” sözü, anlamsız bir sözdür. Bir görüntü, ancak belirli koşullarda bin kelimenin yerini tutabilir; o da ancak kelimeleri içeren bağlamdır (Ong, 1995: 19).

Bağlam, yani görsel bir nesneyi kuşatan koşullar, süreçler, çevresindeki atmosfer, ilintiler, ilişkiler zaman zaman nesnenin kendisi kadar önemli olabilmektedir. Hiçbir görsel nesne, bağlamının dışında kendine özgü anlamını koruyup, sürdüremez. Bu nedenle Görsel Kültür çalışmalarında bağlam çok özen gösterilmesi gereken bir noktadır. Her şey kendi bağlamı içinde anlam kazanır, kimlik kazanır, etki kazanır; o bağlamın dışında anlamını kaybeder, varlık nedenini kaybeder. Göz ya da görme edimi, bir şeyin algılanmasında bağlamı arar, bağlamı bulduğu zaman anlama kavuşmuş olur. Bağlam bir nesnenin soluk alıp verdiği, varlığını sürdürdüğü ortamdır, onu kuşatan her şeydir.

Yazılı kelimeler görseldir, görüp bakma ile algılanırlar. Söz, sese dayalıdır, dinleyerek algılanır ve yok olup gider. Görme duyusu, hareketi de hareketsizliği de oldukça iyi kaydeder. Görüntüde aranan en önemli nitelik açık seçiklik, belirginlik ve ayırma iken, işitmede aranan en üstün nitelik, uyum ve birleştirmedir. Bilincin en önemli özelliği ise, içselligi ve uyumudur. Uyum olmadan, iç dünyanın ve ruhun sağlığından söz edilemez. Sözlü kültüre dayalı dönemin ekonomisi, “çözümleyici ve parçalayıcı değildir”. Görselleştirmeye dayanan yazılı kültür dönemi ise, sınıflandırıcı ve parçalayıcıdır. Dile hâkimiyetimiz, dilin görsel dönüşümleriyle iç içedir. Öyle ki, dilbilgisi kitapları, sözlükler, yazım kılavuzları, açıp bakılabilecek görsel nesneler gibidirler (Ong, 1995: 91-92 ve 27).

İnsanlık tarihinin en uzun döneminde yaşanan sözlü kültür, organikliği ile, esnekliği ile, akışkanlığı ile ve en son bütüncüllüğü ile, insanları bir arada tutma özelliğine de sahiptir. Bu biraz

da o yabanıl çağların yaşam tarzının ve ekonomisinin bütüncüllüğünden gelir. Oysa insan, tarih ilerledikçe bütüncüllükten her anlamda giderek uzaklaşır. Bu bireyselliğe doğru çıkılan uzun bir yolculuk olduğu gibi, sosyal olan birçok sürecin yitirildiği bir yolculuktur da. Üretime geçme, toplumsal ayrışmaları berabere getirmekte, diğer taraftan ise ekonomi geliştikçe bu ekonomiyi kaydedecek yazılı kültür de gelişmektedir. Görselliğe ve görmeye dayalı olan yazı, ortaya çıktığı dönemin ilişkileri gibi eklektik ve çok sayıda parçadan oluşur. Görmeye dayalı olarak zihin, sürekli parçaları bir araya getirir ve çıkarımlar yapar. Görme, konuşmanın ve diyalogun önüne geçer. Bu, görmenin ve görselliğin önem kazanmaya başladığı yeni bir süreçtir.

Nietzsche, *Gezgin İle Gölgesi* (1995: 105) adlı kitabında, göz ve görmeye ilişkin şöyle bir diyalog kullanır: “*Gözün İki Anlamlılığı: Ne denli titreşir, taşarsa ayağımızı soktuğumuz bir su birikintisi öyle olur, işte insan gözündeki de kuşklar, çift anlamlılıklar; sorulur onlara: aaa bir titreme mi o? Bir gülüş mü? Yoksa ikisi de mi dersin?*”

Bu diyalogda Nietzsche, görme'nin çok yönlülüğüne ve değişkenliğine dikkat çekmek istemekte, insanın kuşkları ile gülüşünün aynı olay için ve hatta aynı anda tezahür edebileceğini belirtmektedir. Söz konusu olan görmenin tek yönlü olamayacağı, göreliliğin varlığı, görmenin göreliliği, anlık ve bireysel yapısıdır. Görme, bir duyu olarak bu nedenle tanımlanması zor bir kavramdır.

Göz derinliği algılar, ama bir yüzeyler dizisi halinde. Bir nesnenin içini algılayamaz. Kulak ise sesin derinliğini ve niteliğini algılar. Keman sesi ile flüt sesi arasındaki farkı algıladığı gibi. “Görüntü ayırır, ses birleştirir”. “Bir şeyi görmek, seyretmek için nesneden ayrılmak gerekir; hâlbuki ses insanın içine akar”. “Görüntü parçalar, ... insana teker teker, ayrı yönlerden gelir”.

Farklı görüntüleri görmek için gözlerimizi başka bir noktaya çeviririz. Ses ise her yönden, aynı anda gelir, kulakta toplanır. Kişi, seslerin merkezi olur. Kişi, kendini, seslerin içine gömebilir. Görüntünün içine gömülmek ise imkânsızdır. Görme parçalayıcı, ses birleştiricidir (Ong, 1995: 90-92).

Görme duyusu insanın sahip olduğu önemli araçlardan biridir ve bu araç, hem gerçekliğin açıklanmasında hem de denetlenmesinde kullanılır. Tablolara sahip olan biri, bu sahiplik duygusu ile yetinmez, asıl önemli olan sahip olduklarının görülmesi, başkaları tarafından bilinmesidir (Leppert, 2009: 33).

Sosyal hayatın dinamiğinde görme, gerçekliğin teyid edilmesinde kullanılmaya başlanmıştır. Adeta görülen şey, kendi gerçekliğini ilan etmiş olur, artık onun varlığından kuşku duyulmaz. Hatta bazen görmek, gerçekliğin ön koşulu gibi işler. Görülmeyen şeye gerçek-dışı, hurafe, uydurma, hayal ürünü muamelesi yapılabilir. Yani görme, gerçeğin varlığını onaylar. Onu kuşku duyulmaz hale getirir. Bununla da kalmaz, görme, görülme, bir gösterişin ya da bir kontrolün merkezindeki unsur olabilir. Sahip olunan mülkiyetin gözler önüne serilerek bir güç gösterisi yapılmasında da, sahip olunan bir şeyin gözlerden uzaklaştırılmasında da görme duyusu odaktadır. Nazar değmesi kavramı da bu anlamda iyi ve güzel olana kem-gözün, kötü niyetli görmenin değmesi anlamında kullanılır.

Görme ile konuşma arasında farklılıklar vardır: Söze, konuşmaya dayalı iletişim tek başına yapılamaz. İkinci bir kişiye, topluma, dış dünyaya ihtiyaç duyar. Bu nedenle sözlü kültüre dayalı kişilik, dışarıklı kişiliktir; içe kapanık değildir. Yazının bulunmasından sonra görmeye dayalı olarak dönüşen kişilik yapısı ise, okuryazar insan olarak kendi içine daha kapalı kişilik biçimini geliştirmiştir. Çünkü okuma-yazma, görme duyusu ile bireysel yapılabilen edimlerdir. Okuryazarlar, eğer varsa şizofrenimsi eği-

limlerini ve davranışlarını daha az belli ederken, okuryazar olmayan insanlar daha fazla dışa vururlar. Okuryazar insan çevresinden kopabilir. Hatta kimsenin aralayamayacağı bir düş dünyasına bile dalabilir. Edebiyatta da bu nedenle sözlü kültür tip, yazılı kültür ise karakterler ve anti kahramanlar yaratır. Yazı, konuşmayı, sözlü-işitsel duyudan çıkarıp, yeni bir duyuya, görme duyusuna bağladığı için, konuşmayı da, düşünme biçimini de dönüştürmüştür. Değişik işaretler yazı olarak kabul edilemez. Bugünkü anlamıyla yazı, okurun, metinden, yazarın istediği anlamı aynen çıkarabileceği, görsel işaretlerden oluşan bir diziliş sistemidir (104). Yazıyla kelimeler somut bir görünüme bürünür. Adeta nesneleşir. Görsel işaretler olarak kelimeler, şifre çözücü anahtarlar gibi algılanır. Bir sayfaya basılan bu işaretler, adeta dokunulabilir olma niteliğine erişirler.¹ Ancak bu, aynı zamanda kelimelerin görsel bir boyuta hapsedilişidir. Okur, kelimeleri görsel hali ile hatırlar. Sese dayalı kelimeler ise daha az akılda kalır. Yazı, kalıcılığı ile tutuculuk da taşır. Bir şiddet taşır. Belki de bu nedenle Platon, yazıyı insanlık dışı ve nesnemsî bulur. *Phaedros* ve *Yedinci Mektup* kitaplarında Platon, yazıyı “mekanik, sorulara kapalı, belleği mahveden, insanlık dışı bir bilgi işlem yolu” olarak anlatır. Platon’un bu yorumu, yazıyı sözlü kültürle karşılaştırması sonucunda oluşmuştur. Yazı (ve matbaa) birçok deyişler kitabında da ölüme benzetilir. Ölümlü çağrıştırdığı söylenir (Ong, 1995: 88-89, 104, 24-25, 100).

Geliştirildiği çağda büyük dönüşümlere neden olan yazının mekanik, sorulara kapalı bulunması ve ölüme benzetilmesi bize tuhaf gelebilir. Fakat Platon gibi, sözlü kültürün bizzat içinde yaşayarak yazıyı öğrenen ve kullanan bir filozofun, sözlü kültü-

¹ Bilinen ilk yazı, gerçek yazı, İÖ 3500 yıllarında Mezopotamya’da yaşayan Sümerlerin geliştirdiği Çivi yazısıdır (Ong, 103).

r n iyi bir  rneği olan Sokrates'in  ğrencisi olarak bu tespitleri yapması dikkat çekicidir. Sokrates'in diyaloglarını kaleme alan, yazıya kazandıran ilk kişi Platon'dur; yani Platon, kalemi oldukça kuvvetli bir yazar'dır. Olasılıkla, sözlü kültürün o olağanüstü zenginliğinin içinde yaşıyıp felsefe derslerinde tartışmaların içinde bulunurken, bu diyalogları sürekli kaleme aldıkça onları nasıl yakaladığını, durdurduğunu, sabitlediğini ve böylece değişimlerini önlediğini, yani onları tutsaklaştırdığını görmüş ve bu deneyimi açıklamıştır. Yazı, sözün değişimini durdurduğu için, onun önünü tıkadığı için  l me benzetilir. Platon'un "insanlık dışı" olarak tanımlaması da, yazılı şeyin, yazan kişinin tasarrufundan çıkıp başlı başına kalıcı bir metin haline dönüşmesi, adeta kendi rüştünü ispat eden  zg r bir varlığa dönüşmesi, hatta yazarının dışında dolaşması, onun kontrolünden tamamen çıkması olgusundan kaynaklanıyor olabilir.

Sözlü kültür konusunda fikir yürütme yetisi, yazılı kültürün elindedir. Yazılı kültürün sahip olduğu bu yeti, onu sözlü kültür karşısında bir otorite ve güç sahibi konumuna yükseltir. Yazılı olan şey kuşku götürmez bir gerçeklik gibi algılanır. Kendisi artık bir kaynaktır, başvurulabilecek, güvenilir bir kaynak. Görülebilir, yazıldığı materyal elle tutulabilir, aktarılabilir, varlığı kuşku götürmez bir somutluktur. Platon'un yazıya *nesnemsı* demesi boşuna değildir; onun maddi ve görülebilir boyutunu niteler bu tanımla. Sözlü kültürün yazı hakkındaki fikriyse belirleyici olmayıp, gelip geçici bir etki bırakır. Yazının kaderini etkileyemez.

Sözlü kültür zamanla yazıya dönüşmek zorunda kalmıştır. Bilim, tarih, felsefe, sanat ya da dil, hem gelişmek için hem de incelenmek için okur-yazarlığa ihtiyaç duymuşlardır. Yani okuma-yazma olmadan birçok olgu, olay, süreç, açıklanamaz, çözümlenemez. Kendilerini tanıyamazlar. Sözlü anlatımdan yazılı anlatıma geçiş, pek çok düşünür tarafından, büyüden bilime ya

da mantık öncesinden akılcı bilince geçiş olarak nitelendirilmiştir. C. Levi Strauss da bu süreci, ‘yabanıl’ akıldan ‘evcil’ düşünceye geçiş olarak nitelendirir (Ong, 1995: 28, 43).

Sözlü kültürün yazıya geçmesi, görmeye müsait hale gelmesidir. O artık uçup giden bir ses, bir söz değildir. Bir metindir, kalıcıdır, dolaşabilir ve görülür. Görme’nin eleştirilerine, oklarına açık hale gelir. Bir yazıyı yazıp okuyabilme bilgisinin, yani okur-yazarlığın, soyut düşünme yetisini doğrudan beraberinde getirmesi de yabanıldan uzaklaşmanın bir parçası olarak yorumlanabilir. Ancak yazılı kültüre geçiş, insana sayısız olanak, yenilik, derinlik ve çok boyutluluk kazandırdığı gibi, görsel algılamaya dayalı bir süreçler zincirini başlatma yönüyle insanın sözlü kültürde yaşadığı birçok zenginliği kaybetmesinin de yolunu açmıştır.

Sartori’ye göre (2004: 35) Homo Sapiens’in (düşünen-insan) yerini Homo Videns, yani *gören-insan* almıştır. Böylece görme, düşünmenin önüne geçmiştir. Bu gören-insanın kullandığı dilde, soyut kavramlar yerini görsel algılamaya dayanan somut kavramlara bırakmış, bu da dilin, yalnızca kullanılan sözcükler açısından değil, anlam zenginliği ve ifade yeteneği açısından da, yoksullaşmasına neden olmuştur.

İnsanın işitmeye, duymaya ve hissetmeye dayalı bir yaşantıdan görmeye, bakmaya ve seyretmeye dayalı bir yaşantıya geçişi çok sayıda değişimi beraberinde getirmiş, bu değişimler zaman zaman olumlu, zaman zaman da olumsuz nitelikli olmuştur. Konuşma ve işitmeye dayalı yaşantının özündeki anındalık ve karşılıklılık iletişimin gelişmesini sağlar ve sözün güvenilirliğini güçlendirir. Verilen bir söz, o insan için bir zorunluluk gibi hissedilir. Görmede ise özellikle karşılıklı iletişim ortadan kalkabilir. Çünkü görme, uzaktan bakmaya ya da seyretmeye de dönüşebilir. Ve o görmenin sonradan nelere yol açabileceği kestirilemez.

Jacques Ellul, *Sözün Düşüşü* (2012: 164) adlı kitabında, gö-rerek gerçekliğin farkına varmanın imkânsızlığına dikkat çeker, çünkü görüntüler gerçekliğe vekâlet ederler; ancak vekâlete da-yalı bir gerçeklik oluşturabilirler. Gerçeği tam anlamıyla anlata-maz ve temsil edemezler. Söz, insanı, gerçekliği hakikat nokta-sından ele almaya zorlar. Suni görüntüler kendilerini gerçek diye yuttururlar, hayatın ve toplumun gerçekliğini silerek ortadan kaldırırılar. Görüntüler ancak telafi eder ve ancak böyle bir işlevle zorunlu olabilir, gerçeği tamamlarlar. Söz ise, merak duygusunu besler, belirsizlik hissini artırır. O, kişiyi, boşluk, güçsüzlük ve kendi durumunun anlamsızlığı konusunda bilinçli kılar, uyandı-rır. Fakat görüntüler, imgeler, imajlarla, memnuniyet verici ol-mayan her şey çıkarılır ve kasvetli varoluş hali, bu görüntülerin tılsım ve parıltılarıyla dekore edilir, süslenir ve sunulur.

Çifte bir süreç yaşanmaktadır: Görsel imgelere verilen aşırı değer; sonra, içinde konumlandırıldığımız imajlar evreninin ku-rulması. Söz bu evrende ikincil ve arka konumdadır. Görür ve tecrübemi, güvenimi, gördüklerime göre oluştururum. “*Bu dün-ya, öncelikle hayali ve ikinci olarak da illüzyoniktir*” (Ellul, 248).

Görme ile edindiğim dünya yanıltıcı özellikler taşıyabilir. An-cak onun yanıltıcı olduğunu fark edemeyebilirim de. Albenisi çok güçlüdür. Bu güçlü atmosferin dışına çıkmam bir hayli zordur. Burada elbette egemen, yaygın kültür devrededir. Yani görme edimi kültürün dışında değil, kültürle iç içe işler. Çünkü görme biçimlerini kültür üretir. Kültürü de yaşanan ekonomik-politik süreçler. Bu nedenle görme biçimleri, hem dönemden döneme hem de toplumdan topluma değişir. Her çağ, her toplum, kendi görme biçimini üretir. Görme, buna göre biçimlenir ve buna gö-re anlam kazanır. Toplumda kabul edilir ya da edilmez.

Benjamin, “*Kulak kesilip dinleyen insanın gözleri görmez*” derken (akt. Sontag, 1991: 105) dinlemedeki derinleşmeye ve

yoğunlaşmaya dikkat çeker. Kendini bir melankolik olarak tanımlayışı da bu düşünceden beslenir. Kendisi ile içsel iletişimi, kendini dinleyişi ve çevresinden kopuşu, bu melankolikliği sayesindedir. Gerçeklikten ve o andaki görsel atmosferden kopuş, kendi gerçekliğini yaratmasını mümkün kılar: Kendine derinleşmeyi. Yine bu nedenle kendisini “*Ben Satürn yıldızının altında dünyaya geldim... devrini en geç tamamlayan yıldızın, gecikmeler ve yörünge kaymaları gezegeninin altında..*” (106). sözleri ile ifade etmektedir. Gecikmeler, kendi dünyasından kopamama, kendi gerçekliğini oluşturma, kendini yönetme, kendinin efendisi olma, kendi yazgısını elinde tutma anlamına gelmektedir aynı zamanda. Bu nedenle dışarıdaki gerçekliğe en son, gecikerek katılmaktadır. O da kulak kesilip dinleyen, zaman zaman çevresini görmeyen insandır.

Richard Sennett, bir taraftan gözlerin Tanrı’nın varlığına kanıt sayılmasını, diğer taraftan da bu kanıtların Aydınlanma anına kadar yanlış olmasını, kültürdeki ikili davranışa örnek olarak gösterir. Kültür, hem ‘görmek, inanmaktır’ der, hem de bu kanıtlara güvenmemeyi öğretir (akt. Barnard, 2010: 18-9). Camille Paglia, *Cinsel Kimlik (Sexual Persona)* adlı kitabında Batı’nın ‘dolaşan bir gözü’ olduğuna, ilişkilerin bunun üzerine kurulduğuna, ancak, bu gözün aynı zamanda erkeğe özgü olduğuna, durmadan araziye ‘avlayan ve tarayan’ bir erkek-gözü olduğuna dikkat çeker (Barnard, 2010: 18-19).

İnancı arayan Tanrısal gözden, avını arayan avcının, yine arayış halindeki tarayan erkek gözünün dönüşümü ve günümüzde belki de bu üç gözün, üç görme biçiminin birbiri ile iç içe geçmesi, birbiri ile örtüşerek ortak çalışması süreci, insanın tarihi ile koşut olsa gerek. Görmenin gözetlemeye evrilmesi böyle bir sürecin sonuçlarından biri. Sokakların, caddelerin, mağazaların, işyerlerinin, kamusal alanların, kurum içlerinin ve dışlarının, yani

hemen her yerin görme alanına açılması, tümüyle çağımıza özgü bir süreç. Göz, her yeri denetimine almış durumda.

Oysa Maurizio Ferraris'in dediği gibi (1996: 16-18), insan, sadece görerek düşünmez, sadece imgelerle düşünmez. Eğer öyle olsaydı mantıkla estetik arasında bir boşluk olmazdı. Her gün gördüğümüz nesneleri, insanları ve eşyaları çok net anlatamayabilir, hatta görsele dayanmayan bir sesi, bir melodiyi çok iyi hatırlayabiliriz. Yani hazırlamak ve düşünmek için görmüş olmak, bir ön şart ya da gereklilik değildir. Madde, ruhun içinde, duyumun izi olarak yer alır. Bu, bazen bir kokudur, bazen bir tatır, bazen bir ses ya da görüntüdür. Görüntü bunların içinde bir ayrıcalığa, bir üstünlüğe sahip değildir. Ve hatta sadece görüntülerle düşünmek, insanda yetersizlik hissi uyandırır. Yani düşünülebilir olanla, görülebilir olan özdeş değildir.

Görme tek başına insan hayatını biçimlendirebilecek bir yeti değildir, olmamalıdır. Görmenin tahakkümü ve iktidarı, düşünce tarafından ve diğer yetiler tarafından sınırlandırılabilir. Bu ise kültürel süreçlerle daha ilgilidir; çünkü görme, anlamını kültür içinde kazanır, kültür de ekonomi politik yapıdan yalıtık ve izole değildir. Görmenin, düşünmenin önkoşulu olarak yorumlanmaması, görmeye yönelik olarak bağımsız ve eleştirel bir yaklaşımı beraberinde getirebilir. Binlerce yıl boyunca insanlar hep görüyorlardı, ama görme, kültürün merkezini oluşturmuyordu. Çünkü birilerinin toplumdaki diğer insanların bilmediği görülmeye ve bilinmeye değer bir şeyleri yoktu. Her şeyin açık ve şeffaf olduğu bir toplumda, görme biçimi de gizli olanı, örtük olanı, bilinmeyeni aramıyor, bu yeti kendi doğallığı içinde yaşıyordu. Oysa sosyal dengeler bozuldukça görme, büyük bir dönüşüm geçirdi ve tıpkı insanın toplumsal ilişkileri gibi doğallığını kaybetti. Yaşanan topluma ve kültüre bağlı olarak görme, hep değişti.

Yazı görmeye dayalıydı ve görmeye hitap eden araç olarak yalnız kalmadı. Ya da görmeye dayalı araçlar arasında yazı çok masum ve zararsız kaldı. Hatta yazı kazandırdığı bilgi ve ufukla birey ve toplumları son derece geliştirici bir işlev de gördü. Yazının dışında görme duyusuna hitap eden çok sayıda araç gelişti ve onların çoğu, yazı kadar ve yazıdan çok etkili oldular. Resim, fotoğraf, dergi, gazete, sinema, televizyon ve en son internet görme edimine yaslanan araçlar olarak çok farklı amaçlara hizmet ettiler, ediyorlar. Ve çağımızda bu araçlar çevresinde yaşanan sorunlar çok sayıda tartışmaya konu olmuş bulunuyor. Teknolojik araçlar görme edimini ve görsel kültürü etkileyen boyutları ile tartışılıyor.

Giovanni Sartori'ye göre (2004: 36-37, 154) günümüzde görmek anlamayı yıpratmakta, fakirleştirmektedir. Görmeye, görselliğe dayalı kültür yayıldıkça okuma-yazma oranı hızla düşmekte, çünkü kitleler izler-kitlelere dönüşmektedir. Olayları sadece görüntüler aracılığı ile görerek algılama neredeyse hiçbir şey anlamamaya eşdeğerdir. Bir görüntü, bazen çok şey ifade edebilir ancak milyonlarca görüntünün tek bir kavram bile üretemeyeceği gerçeği de ortadadır. Sartori için "1) *Görmek, tanımak değildir.* 2) *Görmek, tanımaya yardımcı olabilir.* 3) *Görmenin tanımaya yardımcı olması, tanımının kavramlar aracılığı ile gerçekleşmesini engelleyemez*".

Bu yaklaşımları ile Sartori, hem çağımızdaki teknolojileri hem de bu teknolojilerle dönüşen görme rejimlerini ve bizzat görme ediminin kendisini sorgulamaktadır. Çünkü teknolojilerin belli şekillerde kullanılması süreci sonunda, görme'nin kendisi sorunlu olmaya başlamış, bu da yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir. Oysa görme öz olarak, doğal haliyle çoğu canlıda da bulunan duyuşsal bir yetidir. O yetinin ne amaçla, nasıl kullanılacağı sosyal, siyasal, kültürel süreçler içinde şekillenir, değişim geçirir.

Kevin Robins için (1999: 67-68), “*görmek, dünyanın içinde olmaktır. Dünyanın dokusu içinde yer almak, dünyaya açık olmak demektir*”. İmajlarla nesneler arasındaki uzaklık giderek artmaktadır. İmajların içine girdikçe nesneler dünyasına adeta gerek kalmadığını düşünebilmekteyiz. Gerçekliğin anlamının olmadığına inanabiliriz. Gerçeklik canlılığını yitirebilir, cansızlaşabilir. Bu aşamada artık sadece kendi yansımalarımızı görebiliriz. Yani otistik bir duruma geçeriz; dışsal olanı algılayamama durumu. Teknolojiye dayalı bir kültür için bu hiç de kötü bir durum değildir. Siber-uzamın “*fantazyalarla ve zevkle dolu dünyası hüsrana ve acılara karşı, çok daha kabul edilebilir bir alternatiftir*”. Virilio, bu nedenle “*siber kültürün gelişimini küresel uyuşturucu piyasasının gelişimine bağlar*”. Uyuşturucu kapitalizmin, uyuşturucu maddelere benzediğini ve insanı hedef aldığını dile getirir. Oysa teknolojik sistemin mantığına direniş söz konusu olabilir; bu bir alternatiftir.

Günümüzde görme, yaşadığımız toplumsal hayatın çok önemli bir bileşeni olan, en ince hücrelerine kadar işlemiş bulunan ve gündelik hayatın vazgeçilmezi konumunda bulunan teknolojilerin dışında tartışılmamaktadır; çünkü teknolojiler adeta imge ve görüntü üretimini tekellerine almışlar, bireyleri bunları görüp izlemekle karşı karşıya bırakmışlar, bir anlamda kendi özerkliklerini ilan etmişlerdir. Sorun bu noktadan itibaren başlamıştır ve devam etmektedir.

PERSPEKTİF

15. yüzyılda Brunelleschi ve Cenovalı Leon Battista Alberti, perspektiften görmeyi öğretmiştir. Alberti “*Perspectiva kelimesi, tam olarak bir şeyin içinden öteyi görmek anlamına gelir*” demektedir. Kahraman olan öncü, bedenini bakışın ulaştığı yere

taşıyan iz sürücüdür, izcidir. Bu öncü, mekânı öncelikle gözle-riyle fetheder, yiyip yutar. “*Amerika’da her şey bakışın açgözlü-lüğüyle başlar ve biter*”. Öncünün ulaşmak istediği hedef olan ufuk çizgisi ise sürekli değişir. Ufuk çizgisi bir yem, sönüp gi-den optik bir yanılsamadır, bir görünüm değil, görünüm-ötesidir. Hiçbir zaman ulaşılamaz (Virilio, 2003: 23-25). Pers-pektif bir anlamda, adına kahraman denilen bireyin bakışıdır. Kapitalist toplumun kahramanı ve öncüsü birey’dir. Günümü-zün egemen kültürü içinde ufuk çizgilerinin peşine düşen iz sü-rücüler, perspektifi bilseler bile öncülüğe ulaşamazlar; çünkü bir serap gibi ışıldayıp sönen yanılsamaların peşindedirler. Bu se-raplar hep vardır ve hep yaratılır. Medya sürekli yeni seraplar üretir. Ancak bunların çıktığı nokta yanılsamalar olduğu sürece gerçek bir bilinçlenme oluşamamaktadır. Bu nedenle kişi ya da kitlelerin, bu yanılsamaların peşinden gitmek yerine, kendi he-deflerini kendilerinin belirlemesi gerekir.

Zygmunt Baumann’ın açıkladığı gibi (2012: 37-38), ressama özgü perspektifin keşfi, birçok konuda dönüm noktası olmuştur. Bakanın gözü, bütün perspektiflerin başlangıç noktasıdır. Göz, görüş alanına düşen tüm nesnelerin ölçüsünü ve karşılıklı uzak-lıklarını tayin etmekte ve nesnelerle mekânların yerlerini belirle-yen biricik referans noktasını oluşturmaktadır. Buradaki yenilik, bakanın gözünün artık insan gözü ve kişisel olmayan yepyeni bir göz olmasıdır. Bakanın kim olduğu artık önemini yitirmiştir. Tek önemli koşul, bakan gözlerin verili gözlem noktasına yer-leşmiş olmalarıdır. O noktadan akan her gözlemcinin, nesneler arasındaki mekânsal ilişkileri tam tamına aynı biçimde göreceği savunulmakta, hatta hiç tartışmasız kabul edilmektedir artık. Şeylerin mekânsal düzenlenişi artık bakan göze göre değil, nicel olan gözlem noktasına göre, “*yani soyut ve boş, insansız, top-lumsal/kültürel bakımdan tarafsız ve kişisel olmayan bir mekân*

çinde tespit edilebilir olan konumdu". Perspektif göreliliğın etkisini kısmen kırdı. "*Algılamaların öznel kökenlerinin ortaya koyduğu sonuçları, ... köklü bir biçimde çıkardı*". Böylece mekânsal örgütlenmelerde ağırlık noktası "*Kim bakıyor?*" sorusundan "*mekân içinde hangi noktadan bakılıyor?*" sorusuna kaydı. Yani en iyiyi görebilecek, belli bir nokta vardır. Ve en iyi olan, öznel değil, nesnel'dir. Kişisel değildir. Kişisellik üstüdür. "*En iyi, öylesine benzersiz bir referans noktasıydı ki, mucize yaratmaya, kendi maruz kaldığı göreliliğın üzerine çıkmaya ve onu alt etmeye muktedirdi*". Modern öncesi dönem, sersemletici derecede çeşitliliklerle yüklüydü ve düzensizdi. Dünyanın, herkesin paylaştığı tek bir imgesi yoktu. Oysa perspektiften ve moderniteden sonra katı bir imgeler hiyerarşisi geldi. Nesnel olan üstün oldu. Ama modern güçler için üstünlük, ideal oldu ve henüz ulaşılammıştı. Ona ulaşıldığında nesnellik, bu güçlerin başlıca kaynağı oldu. Bu gidişat içinde yerellik, yöresellik, tümüyle bildik ve evcil olmasına rağmen, başkenttekiler için yabancı, erişilmez ve yabancı idi. Ve bu ilişki tersine çevrilmeliydi.

Avrupa Rönesansı'nın başlarında yerleşen perspektif geleneğinde, her şey bakan kişinin görüş açısına göre düzenlendi. Bu görünümlere gelenekte *gerçek* deniyordu. Perspektif bir tek gözü, görünen nesneler dünyasının merkezi yaptı. Her şey gözün üstünde toplandı. Perspektifte görsel alan, sanki ideal olan buymuş gibi düzenleniyordu. Perspektifle yapılmış her resim, seyirciye, dünyanın asıl ve biricik merkezinin, kendisi olduğunu söylüyordu. Fotoğraf makinası ve sonra da kamera, aslında böyle bir merkezin olmadığını gösterdi. İmgelerin zamana bağlı olduğunun anlaşılmasına yol açtı. Yani makina, akıp giden zaman kavramının "*görünen şeylerin algılanışından ayrılamayacağını gösterdi*". Görme biçimimiz, neyi nerede gördüğümüze bağlı idi (Berger, 1995: 16-18). Benjamin, fotoğrafı, insanın görme duyusunu ve entelektüel

kapasitesini geliştirici olarak açıkladı, çünkü imgeler entelektüel açıdan düşünümsel, bu nedenle de ajitatif olabiliyorlardı. Hatta fotoğrafın, insan gözünü, insanal olmayan gözden ayırdığını dile getirdi. Fotoğraf, insanın görüş alanına hem güzellik imgelerini, hem de doğa hakkındaki yeni keşifleri kazandırmıştı. Fotoğrafçılık, imgeleri yakınlaştırdı ve sekülerleştirdi, yani dünyevileştirdi. Benjamin, 1855 Paris Fuarı'ndaki fotoğraf sergisinde halkın, ünlülerin portrelerini yakından görmenin büyüleyici atmosferini yaşadığını açıkladı (Buck-Morss, 2010: 152-153).

Fuarlardaki ya da Pasajlardaki görme ve bakış artık yepyeni bir bakıştı. Fetişleştiren, abartılı bir şekilde etkilenen bakıştı. Çünkü insanın hayatı modernite ile birlikte değişmeye başlamış, değer verdiği nesnelerin ve eşyaların sayısı artmış ve çeşitlenmişti. Metalar ve metaların görselleri adeta mitleşmişti bu süreçte. Dindeki Tanrısallığın yerini almış, bir kutsallık halesine bürünmüştü. Ünlülerin görüntüleri fotoğraftan önce hiç bu kadar yakına gelmemiş, hiç kitlelere açılmamıştı. Görüntü ve imge, dini ya da resmi kurumların, sarayların, aristokratik mekânların tekelindeydi. Perspektifin ve fotoğraf makinasının birlikteliği, yeni büyüleme sürecinde el eleydiler. Dönem, bireysel olan her şeyin önem kazandığı, prim yaptığı, özgürleştiği, esnekliğin öneminin anlaşıldığı bir dönemdi. Fetişleştirme süreci bu ortamda kendiliğinden doğuyordu. İnsanın kendine güveni geri gelmiş, birey olarak yapabilecekleri imgelemine zenginleştirmişti. Ama belli bir yönde. Artık aristokrasinin, dinsel kurumların ya da mutlak devletin tek yönlü olarak dikte ettikleri doğrular, değerler ve görme rejimleri değil, her bireyle değişebilen, zenginleşen, canlanan görme biçimleri ve kültür biçimleri geçerli idi. Uzun yıllar devam eden bu perspektif özgürlüğü, fotoğraf makinesinden sonra araçsallaştı ve günümüze kadar da bu araçsallık ve medya ile dolayımli olma durumu giderek arttı.

GÖRMENİN VE GÖRSELİN DEĞİŞİMİ

Görselin üretim, dağıtım ve tüketim biçimleri sürekli değişmekte, sürekli yenilenmekte, zamanın ruhuna uyarlanmaktadır. Bu süreçlerde hedef kitlelere yenileri eklenmekte, görsel olan nostaljik ya da tümüyle yeni formlara evrilmekte, sunumu, tanıtımı, reklamı ya da teşhiri de biçim ve içerik değiştirmektedir. Görsel olanın ve imgelerin bu bitmeyen serüveni, onları görme biçimlerini ve görme duyusunun algılama biçimlerini de değişime uğratmaktadır. Bu süreçte ilk bakışta fark edilen olgu görüntülerin, görsel olanın sayı ve yaygınlığındaki aşırı artıştır. Herhalde insan tarihi boyunca hiçbir dönemin toplumsal hayatı, günümüzdeki kadar görüntü bolluğuna maruz kalmamıştır. İnsanın algı kapasitesini zorlayan ve onu psikolojik bunalımların eşiğinde yaşar halde bırakan bu süreç kitle iletişim araçlarının çoğalması, yaygınlaşması ve hayatın her alanını etkilemeye başlaması ile yakından ilgilidir. Çünkü görsellik, büyük oranda onlar aracılığıyla kendini dayatmaktadır.

Sürekli görüntü bombardımanı hayatları işgal etmiş durumdadır. Wirginia Woolf, şöyle bir yorum yapar: “*göz beyinle bağlantılıdır, beyin de sinir sistemiyle. Sistem kendi mesajlarını, geçmişteki her hatıradan ve o anki duygulardan süzerek bir spot görüntü şeklinde beyne gönderir*” (akt. Sontag, 2005: 26). Çoğu insan için günümüzde ıstırap verici şeyleri görme isteğinin çekiciliği hayli kuvvetlidir. Platon, akıl, öfke ya da kızgınlık ve iştah ya da arzu’dan oluşan –Freud’un süper-ego, ego ya da id şemasını haber veren– üç ayaklı bir zihinsel işlev teorisi geliştirmişti. Platon’un teorisinin tek farkı, akli en üste, öfkeyle temsil edilen vicdanı ise ortaya koymasındır. Platon, akıl ile arzu arasındaki mücadeleye örnek olarak yakışsız ya da yasak cinsel tutku gibi alda en önce gelen bir örneğe başvurmamıştır. Ancak büyük bir olasılıkla, insanın aşağılama, acı çektirme ve sakatlama sahneleri-

ne karşı doğal bir iştahı ve eğilimi olduğunu peşinen kabul etmektedir (Sontag, 2005: 96-97). Çünkü görme duyusu, hoş olmayan gerçekliği gerçeklik dünyasından koparmayı ve onu sahte bir şekilde örtükletmeyi de öğretmektedir. Görme, gerçeklikle özdeşleştirilen şeylerin, tartışmasız bir gerçeklik gibi temsil edilmesine olanak vermekte ya da neden olmaktadır. Böylece görüntüler, imgeler, imajlar, tıpkı gerçekliğin kendisi gibi sorgulanamaz, tartışılmaz hale gelirler. Hatta gerçeklikten daha da gerçek hale gelirler. İmgeler, bir zamanlar, metnin resimlemeleriydiler. Günümüzde ise süreç tam tersine dönmüş, metinler, görüntülerin açıklamasına dönüşmüş, imge ya da imaj her şeyi içine alır olmuştur. İmajlar teknolojik toplumun inşası için vazgeçilmezdirler. Eğer sözlü diyalog, konuşma aşamasında kalmışsak, kaçınılmaz olarak eleştirel düşünmeye sürükleniriz. Fakat imajlar eleştiriyi dışarı atarlar. *“Bu imaja yönelimli dünya da yaşama alışkanlığı, beni diyalektik düşünmeyi ve eleştiriyi terk etmeye sürükler”* (Ellul, 2012: 163-164).

İmgelerin imajlara dönüşümü gerçekten de hemen fark edilemeyen ama tehlikeli bir süreçtir. Ve modernleşme süreci ile birlikte tüketime dayalı toplumun gelişimi, imajları hayatın her alanına yaymış, çoğaltmıştır. İnsan gündelik hayatında bile, imaj oluşturmak için davranır ve yaşar olmuştur. İmajın yatırım yaptığı alan reklam ve tüketimdir, satan ya da satın alan insandır. Bu nedenle her şeyi olduğundan farklı yansıtabilir, yanıltabilir, kolayca yalan söyleyebilir, inandırabilir, peşinden sürükleyebilir. İmajlara dönüşmüş imgeler dünyasında her şey kendi zıttında görünebilir ve bu fark edilmeyebilir. Çünkü profesyonel emek ve tasarım dünyası da imajın hizmetindedir: İmaj inşalarının, imaj yaratmanın, imaj açıklamanın, imaj dünyalarının.

Jonathan Crary'ye göre (2010: 15-17) günümüzde görsel olan, sürekli daha çok soyutlaştırılmaktadır. Bu süreç içinde

görme konusunda irdelenen sorular şimdide de geçmişte de, aslında temel olarak bedenle ve sosyal iktidarın işleyişiyle ilgiliydi. Bunlar, kurumsal ve söylemsel iktidar biçimleri idi. Sorun genelde görsel temsil bağlamında ele alındı ve bu da yetersiz kaldı. Oysa modern ve heterojen bir görme rejiminin temel noktalarını irdelemek gerekiyor. Çünkü modern görme biçimleri ve gözlemci modelleri kırılmaya uğramış ve bunlardan kopulmuştur. 19. yüzyılın başında, klasik görme modelleri terk edilmiştir. Bu olgu, sadece sanat alanını değil, bilgi ve sosyal uygulama alanını da doğrudan etkilemiş, insanın bilişsel yetileri ve arzuları değişim geçirmiştir. Manet ve Empresyonizm ile yeni bir görsel temsil ve algı modeli oluşmuş, bu durum birkaç yüzyıl içinde bir kırılma yaratmıştır. Modern görsel kültürle ilgili kurumların çoğu, bu kopuşa bağlı olarak geliştirilmiştir. İkinci model, fotoğrafın ve diğer gerçekçilik biçimlerinin bulunuşu ile ilgilidir. Sanat tarihi, algının tarihi ile fiilen çakışır.

Görme ve görsellik üzerine çalışan diğer düşünürlerin tersine Crary, görselliğin giderek *soyutlaştırıldığını* savunmaktadır. Ancak diğer taraftan da bu konudaki soruların temelde bedenle ve iktidarın işleyişi ile ilgili olduğunu söylemektedir. Oysa başat görsel kültür beden ve iktidarı kitle ya da popüler kültür içinde işlerken daha çok somutluklar üzerinden hareket eder. Bu somutluklar kültürün içinde işleyen egemen bakış açılarını içselleştirmiş, zaman zaman örtükleştirmiş ve rafineleştirmiş olabilirken, rafineleşmemiş ürünlere de rastlanabilmekte ve bu durum topluma, döneme, kültüre göre değişiklik gösterebilmektedir. Görüntünün kendisi somutluktan beslenir. Soyut olan bir şeyi görmek olanaksızdır. Crary'nin kastettiği soyutluk, imgelerin üretiminde söz konusu olan düşünsel ve ideolojik perspektifler, yaklaşımlar, genellemeler ya da eğilimler olabilir. Bu anlamda tespiti doğrudur. Fakat eninde sonunda perspektif, eğilim ya da

genelleme, somutluğa dönüştürülerek, görselleştirilerek, imgeleştirilerek dile getirilir, anlatılır. En zor anlatılan soyut kavramlar belirli sembol ve işaretler diline çevrilerek görsel dilde yerini alırlar. Adaletin terazisiyle, içsel konuşmanın baloncuklarla, elektirgin çizgilerle ifade edilmesi gibi.

Crary'nin "*sanat tarihinin algının tarihi ile çakıştığı*" noktasındaki düşüncesine ise katılmamak mümkün değil. Ayrıca bu hayli önemli bir tespit. Algının tarihi, görme biçimlerini de içerir. Değişen dönemlerde değişimi ilk algılayanlar sanatçılardır. Bunların, özellikle resim sanatına yansımaları diğer sanatlardan önce gerçekleşir. Sanatçılardaki erken algılama, sanatı yapan özelliklerin başında gelir. Bu özellikleri ile gelecek süreçleri haber verir, insanı yeni değişimler konusunda algıda uyanıklığa davet ederler. Michelangelo heykelleri ile, Dante *İlahi Komedya'sı* ile, Baudelaire şiirleri ile, Cervantes *Don Kişot* ile, Kafka ve Dostoyevski romanları ile, Benjamin *Pasajlar* yapıtı ile büyük oranda bunu yapmışlardır. Sanatın, geleceğin refleksleri ile titreşimler geçirmesi tam da budur. Bu örneklerde sanatçı algısı çağının ya da dönemin önünde gider, ancak yeni gelmekte olan algı biçimini de muştular; sadece yaşanacak değişimleri değil. Bu değişim bireysel düzlemler için de sosyal düzlemler için de geçerlidir.

GÖZLEMCİ

Bu sorun, çift yönlü bir karaktere sahiptir; yani birbiriyle zıt denilebilecek iki farklı anlamı içinde taşır. Bu kavramlardan birincisi, sanatçılardaki gözlem gücüne denk düşen, daha ziyade Charles Baudelaire ve Walter Benjamin'in tanımladığı flâneur ve dandy kavramlarıdır. İkincisi ise verili koşullar altında, bireylerin davranışlarını denetlemek amacıyla gözlemleyen gözlemci kavramıdır. Önce birincisi ile başlayalım:

Baudelaire için *flâneur* bir gözlemcidir. Yeni gelişmekte olan kentin, Paris caddelerinin, pasajların, vitrinlerin, değişen görüntülerin, değişen insan kıyafetlerinin, yani gelmekte olan modern toplumun gözlemcisidir, izleyicisidir, tanığıdır. Eskinin atölye odaklı çalışan sanatçıları her anlamda değişen bu toplum karşısında şaşkınlıklarını gizleyememişler, bunları kaydetmek için sokaklarda izlemeye çıkmışlardır. Sorunları yeni gelenin ne olduğunu anlayabilmek, buna kafa yorabilmek, bunu tanımlayabilmek ve belki de sanata yansıtmaktır. Baudelaire bunu şöyle açıklar:

Gözlemci, filozof ya da *flâneur* –adına ne dersiniz deyin– bu sanatçıyı, ebedî veya en azından daha kalıcı şeylerle ilgilenen, kahramanca veya dinsel konuları resmeden bir ressam için kullanamayacağınız bir sıfatla tanımlamak zorunda kalacağınız kesindir. Kimi zaman şairdir; sıklıkla romancıya ya da meselciye yaklaşır; geçmekte olan anın, o anın barındırdığı bütün sonsuzluk unsurlarının ressamıdır o (2004: 204).

Her ülkede bu sanatçılardan vardır ama en çok da o dönem için Fransa'dadırlar. Dandy de *flâneur*'a yakın bir kavramdır. Dandy, bir gözlemci olarak, özlü bir karaktere sahiptir. Bu dünyanın işleyişine ilişkin ince bir kavrayış yeteneğine sahiptir. Ancak kendisi ile çelişki içindedir, bundan kurtulamaz ve duyarlılıklarının yanında duyarsızlık özlemi de çeker. Çünkü doymak bilmez bir görme ve duyma tutkusunun egemenliğinde değildir. Dandy bıkkındır veya öyle görünür. Kalabalıklarda soluk alıp verir. Aşk, iş, gücü hep kalabalıklardır. Hep gözlemler, bakınır. Ama görünmek istemez. “*Gözlemci, her yerde kimliğini gizleyerek dolaşmanın tadını çıkaran, bir prenstir*” (Baudelaire, 2004: 210-211). Dandy, yani gözlemcinin ailesi, çevresindeki insanlardır, bütün dünyadır. O, hayatın bir tutkudur, aşığıdır. Bir kaleydoskopla benzetilebilir, bilinçle donatılmıştır.

“Hayatın çeşitliliğini ve tüm öğelerin uçarı zerafetini yeniden üretir”. “Kendi dışındakine bir türlü doymayan bir ben’dir o. Dışındakileri, daima istikrarsız, ele avuca sığmaz olan hayattan daha canlı imgelerle ifade eden, açıklayan bir ben”. Uyandığında ne kadar çok şeyi kaçırdığına hayıflanır, kalabalıklardan sıkılanı hor görür. Kentlere hayrandır. Kargaşanın içinde ilahi bir ahenk bulur. Kentin bütün manzaralarını seyretmek ister. Gündelik hayattaki çalışanlar, kadınlar, çocuklar. Hayat ona keyif verir. Modadaki en ufak değişimleri kartal gözleri ile hemen fark eder. Bir hareketi, bir coşkuyu, bir haykırışı derhal beynine kaydeder. İnsan yüzleri, ifadeler, bakışlar, teknolojik yenilikler. Şiirini bunlardan oluşturur. Akşam olduğunda, gökyüzü perdelerini kapayıp, kent ışıklarını yaktığında, herkes bir günün daha bittiğini teyit eder ve unutmak mekânlarına koşar. Dandy, hayatın hâlâ capcanlı olduğu neşeli mekânların insanı olarak düşüncelere dalmak üzeredir. *“Çok az insan, görme yeteneğine sahiptir, ifade etme gücüne sahip olanların sayısıysa daha da azdır”*. Dandy, kalemi ve kâğıdı ile dış dünyadaki imgeleri, her an kaçacaklarmış gibi tutkuyla çizmeye, canlandırmaya çalışır. Hayat, imgelerle, kâğıtta yeniden doğmaktadır. *“Fantasmagoria, doğadan damıtılmıştır”* (Baudelaire, 2004: 212-213).

İkinci ve asıl kavrama gelince: Görme sorununun tartışıldığı noktada, Jonathan Crary’ın dediği gibi (2010: 17-27), *gözlemci (observer)* büyük bir sorun olarak karşımıza çıkar. *“Çünkü gözlemci sorunu, aslında görmenin tarih içinde maddileştiği, bizatihi görünür hale geldiği alandır”*. Görme, gözlemci öznenin olanaklarından hiçbir zaman ayrılamaz. Gözlemci ve seyirci kavramları gündelik hayatta birbiri ile iç içe geçmiştir ve aynı anlamda kullanılır. Ancak gözlemci, hem görendir hem de daha önemlisi, daha önceden belirlenmiş kural ve şekiller çerçevesinde gözetleyendir. 17. ve 18. yüzyıllarda hâkim olan gözlemci tipiy-

le, 19. yüzyıldaki gözlemci tipi birbirinden farklıdır. 19. yüzyılda tek bir gözlemci yoktur. Optik aletler sadece temsil modelleri olmayıp, doğrudan bireyin bedeni üzerinde işleyen bilgi ve nüfuz alanlarıdır. 19. yüzyılda gözlemci bir modernleşme sürecinden geçmiştir. “*Gözlemci, hepsi kabaca ve belki de füzuli olarak ‘modernite’ diye tanımlanabilen yeni olaylar, güçler ve kurumlar düzenine uygun hale getirilmiştir*”. Gözlemci, insan özne olarak, modernleşme süreci içinde yaşanan hiçbir şeyin dışında kalamaz, içindedir. 19. yüzyıldan günümüze gözlemci, giderek daha çok işleve sahip olmuştur. Fotoğrafın icadından sonra, fotoğraf ve imge üretimi sanayileşir ve bu sürecin sosyal ve kültürel etkileri yoğun olur. “*19. yüzyılda fotoğraf ve para, toplumsal iktidarın aynı değeri taşıyan biçimleri haline gelmiştir*”. Her ikisi de öncelikle öznelerin tümüne hitap eder, kimseyi dışarda bırakmaz. Her ikisi de değer biçme ve arzuya yaslanır. Küresel bir ağda özneleri birbirine bağlar ve birleştirir. Aynı derecede bütünleştirici sistemlerdir. Yani gözlemci, fotoğraf icat edilmeden önce yeniden düzenlenmiştir. Yeni üretim, tüketim, dolaşım, iletişim ve rasyonelleştirme yöntemleri, tamamen yeni bir gözlemci-tüketici talebi yaratmış, sonuçta da onu oluşturup, biçimlendirmiştir. ‘Gözlemci’, 19. yüzyılda yeni bir özne ya da birey tipi oluşturulmasının sonuçlarından sadece biridir.

Görmek, bakmak, izlemek, izleyicilik, seyretmek, görüntü ve görsel olan kavramları insanın günlük hayatında ya da dışında hep ilgi çekmiş, tartışılmış, çok sayıda deyim, atasözüne konu olmuş kavramlardır. Guy Debord *Gösteri Toplumu* (2006) kitabı ve kuramı ile 60’lar sonrasının toplumsal hayatını, gösteriler, gösterileri düzenleyenler ve gösterileri izleyenler çerçevesinde tanımlamış ve “seyir-izleme” kavramını merkeze almıştır. Michele Foucault, görsel olan’ın merkeziliğine vurgu yapmış, ancak toplumun izlenme ve yakın takip toplumu olduğunu be-

lirterek Debord'dan ayrılmış, panoptikon kavramı çerçevesinde gözlemci konusuna yeni açılımlar getirmiştir.

Foucault'ya göre (2003) Jeremy Bentham, bakış'a verdiği önemle "arkaikleştirici" olmuştur. İktidar tekniklerine verdiği önemle ise, oldukça modernidir. İktidar, üst yapısal bir olgu değil, üretici güçlerle birlikte gelişen, onunla aynı yapıda, parçalı ve dağınık bir olgudur. Bu nedenle iktidar sürekli dönüşür. Sanayi ve kapitalist toplumların iktidar biçimleri, sosyalist toplumlarda da bir arada işler. 18. yüzyıl reformistleri de J. Bentham gibi bakış'ın gücüne güvenirler, bakış'ın insanları erdemli yapacağına inanırlardı. Görme'nin, görüş'ün gerçek koşullarını, medyayı, basın yayını, sinemayı, televizyonu ve bunların iktisat ve iktidar mekanizmalarına dâhil edilmiş yapılarını bilmiyorlardı. Medyayı aracı olarak kullanmaları gerektiğini ve medyanın kaçınılmaz olarak iktisadi-siyasi çıkarların emrinde olduğunu bilmiyorlardı. 18. yüzyıl düşünürlerinin kamu görüşüne bakış siyasetlerinin ütöpik yanını ortaya seren şey, gazetecilik olmuştur. Bentham, cezaevlerini adeta insansız, bomboş yüzeyler gibi tasarlamış, mahkûmları, direnişi (izlenmeye direniş) hesaba katmamıştır. Taylorizm de böyle, aylaklığa ve üretimi yavaşlatan her şeye karşı mücadele eder. Bu mücadelede gözetlemeyi de kullanır. Ancak Taylorizm gerçekten uygulanabilmiş midir? Bentham'ın hayalciliği kesin ve kuşku götürmezdir. Atölye ve sitelerde sürekli gözetlenmeye karşı direniş olmuş mudur? Evet, elbette. Bakış'a karşı isyanlar olmuştur. Emekçiler, işçi sitelerinden nefret etmişlerdir. Siteler uzun süre başarısız olarak kalmıştır. Fabrikalardaki saat çizelgesi de uzun süre başarısız kalır. 19. yüzyıldaki Kutsal Pazartesi'nin öyküsü buradadır. O gün, işçilerin haftada bir kez açık havaya çıkmak için uydurdukları bir gündür. Sanayi sistemine direniş de farklı şekillerde olmuştur (Foucault ve M. Perrot, 2003: 102-103).

Jonathan Crary, *Gözlemcinin Teknikleri* (2010: 27-32) adlı çalışmasında, 19. yüzyılda modernitenin gelişimi ile görme arasındaki bağları, ilgileri inceledi. Crary'ye göre eski siyasal sistemler değiştikçe, demokratikleşme süreci içinde hareketli ve serbest dolaşan öznelere dönüşen bireyleri yönetmek, gözlemlemek ve tanımak, buna uygun gözlemci tekniklerini gerektirdi. Merkezî olmayan yeni düzenlemeler, düzene sokmak ve denetim altına almak için gerekiyordu. Foucault, bunları inceledi. Özne yeniden üretildikçe, gözlemcilik ve göstergelerin doğası/işlevi de tümüyle değişti. Foucault için günümüz toplumlarının yapısı gösteri değil, gözetime odaklı idi. Dobord'a açık bir göndermede bulunarak *gösteri* kavramından rahatsız olduğunu belirtti. Ancak Foucault, bu iki alanın iktidarda nasıl çakışabildiğini göz ardı etti. Kurumsal denetim karşısında insanların nasıl gözlem'in nesnelere dönüştürüldüklerini ısrarla vurguladı ama görmenin kendisini bir disiplin ya da çalışma tarzına dönüştüren yeni biçimleri ihmal etti. 19. yüzyıla ait olan optik aygıtlarla panoptikon benzeri, bedeni uzamda düzenleyen, etkinliği düzene sokan, bireysel bedene odaklı kullanımlar geçerliydi. "...böylece gözlemci, katı bir biçimde tanımlanan görsel tüketim sistemleri içinde kodlanmış ve normalleştirilmiş oluyordu". Gözlemci, giderek sabit ve yalıtık ortamlarda, bölme ve hücreleri gözetleyen bir varlığa dönüştü. Dokunmanın görme'den koparılması, 19. yüzyılda yaygın olan 'duyuların ayrıştırılması' ve bedeninin endüstrilere uygun olarak yeniden kurgulanması sırasında yaşandı. Dokunma duyusunu kaybeden göz, dokunma yoluyla oluşan ve algılanan uzamla öznel ilişkisini oluşturan bağlantılardan koptu. Farklı alanlarda görme duyusunun özerkleşmesi, gözlemcinin 'gösteri' tüketimi için yapması gereken görevlere uygun şekilde yeniden oluşması için gereken tarihsel bir koşuldu. Görme, ampirik olarak yalıtıldı. Bu sayede görme, sa-

yısal olarak saptanabilir oldu. Homojenleştirildi. Ayrıca görmenin yeni nesnelere (tüketim malları, fotoğraf ya da algılama eyleminin kendisi) de, gözlemciden yalıtık, mistik ve soyut bir kimlik kazandırılmış oldu. Stereokop bile görme ve dokunma arasında yaşanan bu kopmanın tipik bir biçimde açığa çıktığı, önemli bir kültürel alan oldu.

Görmenin teknolojik araçlara endekslenmesi bu araçların görme konusunda otonomilerini de beraberinde getirdi ve her türlü görsel malzeme, gözlemci nitelikli görme biçimini yaygınlaştırdı. Gözlemcilik kolaylaştı ve bu kolaylık gözlemciliğin sıradanlaşmasını da getirdi. Örneğin bir gazetede ya da dergide yayınlanan haberler, haberin yanındaki fotoğrafa bakan insanı gözlemci haline getiriyordu. O artık sadece okur değildi. Gözlüyor, takip ediyordu. Televizyonla birlikte bu gözlemci'lik daha da perçinlendi, daha sıradanlaştı. Dünyanın her yanındaki olayları evinin içinde öncelikle görüntülerden izleyen insan, sesin ve diyalogun ikinci plana düşmesini hissetmeden, kendini gözlemci kimliğiyle baş başa bulmaktadır. Bu yeni kimlik görsel tanıklıkla da perçinlenir. Ama tanıklıktan gelen sorumluluk hissi toplumsal karşılığını bulmaz veya bir huzursuzluğa neden olur ya da aldırılmazlığa ve hızla artan duyarsızlığa, yabancılaşmaya. Giderek anlamını yitirmiştir. Gözlemcilik rolü de kitle iletişim araçları karşısında sorumluluktan yalıtıktır. Çünkü farkındalığa ve bilinçliliğe sahip değildir. İzleyicilik rolü ön plana çıkarak gözlemciliği örtükleştirir, gözlemcilikle iç içe yaşanır. İzleyicilik, sosyal alanda bireye aktif olma ve gerçekliği değiştirme şansını tanımaz. Görsel imgelerin birbiri peşi sıra akması duyarsızlığı ve pasifliği beraberinde getirir. İnsanın ya da doğanın acı yüklü görüntülerinin bile eğlence ve gösteri mantığı ile harmanlanarak aktarılması, bu pasifliği normalleştirir. Yaşanan bu süreçler, egemen etüğün benimsenmesi ve içselleştirilmesi şeklinde devam

eder. Ancak dışarıdan, diyalektik ve eleştirel bir değerlendirme, bu akışın normal ve insani olmadığını ayırt edebilir.

BAKIŞ VE OTORİTE

Bireyler, yaşadıkları toplum içinde otoritenin bakışına hem maruz kalır, hem de onu taşır ve kullanır. Otoritenin bakışı izlemek ister, yakalamak ister, her anı kaydetmek ister, çünkü bilmek ister. Bu bilgi kendi tekelinde olsun ister. Bu bilgiyi kimse ile paylaşmak istemez. Bilginin güç oluşu burada devreye girer. Bakış ve otorite bu nedenle birbiri ile çok ilgisi olan kavramlardır. Otorite bakış ürettiği gibi, bakış da otorite üretebilir. Bakışın otorite üretmesi, konumundaki güçten kaynaklanır, güçle desteklenir. Otoriter bir bakış, kendi hükmünü ve yasasını dayatır. Yıldırmayı, ürkütmeyi ve korkutmayı amaçlayabilir. Öğretmenin, müdürün, yöneticinin, şefin ya da başkanın bakışı otoritenin bakışıdır. Toplumdaki ast-üst ya da yönetici-yönetilen ilişkisine dayanır ve bu ilişkiyi her seferinde yeniden üretir. Toplumun her katmanında, her alanında görülebilir. Eşit bir ilişkinin olduğu bir yerde bakış otoriter olamaz, otoriteyi yansıtmaz. Bakışın otoriter olduğu ortamlar, toplumsal ilişkilerin eşit olmadığı ortamlardır. Bakış bu ilişkiler etrafında şekillenir, anlamını ilişkiler içinde taşır.

Siyasal yönetimlerin niteliği sıradan insanların gündelik yaşantısında değişik şekillerde yansımaları bulur. İnsanları değerlendirme biçimi, dönemin yaygın ve egemen değer yargılarından etkilenir. Otoriter bakışın taklidi ve kullanılması bunlardandır. Çünkü taklide dayalı bu bakış, otoritenin belli güç ilişkilerine dayanarak ilanı anlamına da gelir. Bakış, insanları, ilişkileri, sorunları ya da olayları değerlendirme biçimlerine yansır. Özellikle işlikler, hiyerarşik yapılanma biçimi içinde, otoriteye

dayalı bakışın ve bakışla otorite kurmanın en yoğun olarak kullanıldığı mekânlardır. Hapishaneler, ev içleri, okullar ve hastaneler de otorite ve bakış arasındaki ilişkinin yaygın olarak hissedildiği ortamlardır. Ancak bakış ve otorite arasındaki ilişki sadece mekânlara endeksli olmayıp, asıl olarak toplumsal ve bireysel ilişkilerde yansımaları bulur. İki kişi arasındaki yüz yüze ilişkide bile bu hissedilebilir.

Slavoj Žižek için (2004: 169-170) “*bakış, şeyin kendisini kendi formunun mevcudiyeti içinde ya da kendi mevcudiyetinin formu içinde kavrayan teoria*”dır. Bundan başka bir şey değildir. Yapıbozum, bakış’ın, altyapısal şebeke tarafından belirlendiğini göstermeyi amaçlar. Buna göre söz ve ses, yazı tarafından yarılmıştır, ertelenmiştir. Lacan’da ise ses ve bakış birbirinin tümüyle zıttı şeyler olarak açıklanır. Lacan bu noktada yapıbozumcular-
dan farklılaşır. Bakış, resmin görünürlüğüne bozan ve resimle bakan arasına bölünme sokan bir leke gibidir. Nesnedeki bir noktaya karşılık gelir. Göz ve bakış, yapı itibarı ile asimetrikler. Bakış, resme dâhil olur. Göz karşıdaki evi görür, ama evin de ona bakmakta olduğu, endişe yaratır. Lacan, bunu, “*bana hiçbir zaman benim seni gördüğüm yerden bakmazsın*” şeklinde açıklar.

Lacan, “*senin tahtayı görüp görmediğini bilemem ama bazı referans noktaları vardır*” demektedir. Örneğin görülebilir bir alandaki şeyin, aynı zamanda kötü-bakışa da açık oluşu, böyle bir şeydir. Yani savunmasız oluşu. İnsan, var olan kötü bakışların ötesinde, maskeler takınarak, etkili bir şekilde nasıl oynayacağını bilir. Ekran, bu anlamda (maskelerle görülme) arabulucu bir bölgedir (Lacan, 1998: 126 ve 128).

Bakış açısı kavramı bakış kavramına bir hayli yakındır. *Bakış açısı* Hall’e göre (1999b: 105), sadece görsel metinlerle ilgili olmayıp yazılı metinleri de içine alır. Ama bakış açısı, metafor olarak ‘görsel’ bir yapıya sahiptir. Yani bu metafor, özellikle gör-

sel söyleme yaslanan, görselliğin başat olduğu medya için uygundur. Bu nedenle en çok filmle ilgili olarak geliştirilmiştir. Ayrıca başat toplumsal söylemi ve temsil'i oluşturan anlamlandırma gücü büyük oranda görsel ve belgesel yapısına dayanır. Söylem, televizyonda büyük oranda gerçek'e, yani gözüyle görünenin kanıtına dayandırılır. Bunun tarafından desteklenir. Bu nedenle televizyonun söylemi, doğalcı bir söylem, ifade ve betimleme olarak görünür. Ama televizyonun söylemini doğalcı değil, doğallaştırılmış bir söylem olarak tanımlamak daha uygundur.

Doğallaştırılmış bir bakış, normalize edilmiş, benimsenmesi kolaylaştırılmış bir bakıştır. Egemen kültürle harmanlanmıştır; ayırksı, muhalif ve farklı değildir. Yaygındır. O bir kurgudur, yapıntıdır, oluşturulmuştur. Rastlantıya açık değildir. Belli bir amacı ve projesi vardır. O amaç için çalışmaktadır. Genel hatları ile kuşatıcı ve kapsayıcıdır. Çeşitliliği içerir gibi görünür, ama o çeşitlilik bile belli bir benzerlik içerir. Sınırların dışına çıkmaz, sınırları zorlamaz. Kendi dilini dayatır.

Bakma ve görüntülemenin yanında ortaya çıkan *bakılmak* konusu, görüntünün etnografik anlatımla birlikte ele alınışı konusunda dikkati çeker. Bizim nasıl baktığımızın yanında, biz bakarken, bize nasıl bakıldığı da değer kazanmaktadır. Bu noktada, görüntü, kültürlerarası bir okuma ve çeviri aracı haline de gelmektedir. Bu nedenle, görüntüye ilişkin çalışmalar, etnografik yaklaşımlar ve anlatımlar ile karşılıklı iç içelik içinde düşünülmelidir (Michaels, akt. Orhan, 2007: 216).

Lacan'ın zıtlık gördüğü bu noktada, tarih boyunca ses ve bakış birbirini tamamlayabilir de birbirinin zıttı da olabilir. Bu, tarihsel dönemlere, toplumlara, geleneğe, günlük hayata göre değişebilen bir durumdur. Fakat iktidar biçimleri, sözü de bakışı da kontrol altında tutmak, belirlemek ve yönlendirmek isterler. Bu konulardaki bilginin her an ellerinde olmasını isterler.

Otoritenin ve iktidarın sürekliliği, var oluş biçimi bu alanlardaki bilgi toplama gücü ile, bilgi toplama becerisi ve potansiyeli ile doğru orantılıdır. Ayrıca iktidarın, otoritenin sesi ve bakış'ı ile, yönetilenlerin sesi ve bakış'ı birbirinden farklıdır. İktidar sözü üretir, duyurur, yayar, benimsenmesini sağlar. Sonra bu sözün benimsenip benimsenmediğini öğrenmek için bakış'ı kullanır. Yani gözetlemeyi, takip etmeyi, izlemeyi. İktidarın kendi söz'ünü yayarken sahip olduğu olanaklar ve özgürlük, yönetilenler tarafında mevcut olmayan şeylerdir. Bu nedenle yönetilenlerin sesi ve sözü cılız kalır, muhalefette kalır. Dönemin araçlarından yeterince yararlanamaz. Yasaklanır. Özellikle de iktidarın ya da otoritelerin ürettiği bakış-gözetleme-izleme süreçleri, yönetilenlerce hemen hiç kullanılamaz. Çünkü bu süreç kurum-sallığı ve araçlara sahip olmayı, süreci yönetebilmeyi gerektirir. Dolayısıyla yönetilenler genelde otoriter bakış'ın etkisine maruz kalanlardır, izlenenlerdir; bu yolla kontrol altında tutulmak isteyenlerdir. İzlemenin, bakış'ın örtük ya da gizli yapılmasına da gerek yoktur. Çünkü onun bilinmesi (izlendiğinin bilinmesi) başlı başına bir baskı işlevi görür, engelleme aracı olur. Bu *bakış'ın baskısı'dır*. İzlenen, bakış'la karşılaşmak istemez. Çünkü görülmek de görmek de bir yüzleşme biçimidir. Aleniliktir. Ortada olma, açık olma halidir. Savunmasızlıktır. Karşı karşıya kalmaktır. Rahatsız olmak ve rahatsızlığın açığa çıkmasıdır.

Charles Baudelaire (2004: 209), çocuklukla, çocuksu bakışla dâhi'liği birbirine çok yakın şeyler olarak değerlendirir. Dâhide akıl, çocukta duyarlılık ön plandadır. Deha, istediği zaman çocukluğu yeniden ele geçirebilendir. Hem bir yetişkin gücüne hem de çocukların çözümleyici zihnine sahiptir. “*Yeni bir şey karşısında bakışları sabitleşir*” ve bir esrime içine girer. Burada derin ve sevinçli bir merak vardır. Baktığı şey, yeni olan her şey olabilir. Yüz, manzara, yıldız, ışık, renkler, göz alıcı nesneler...

Görsel olarak fiziksel güzelliğe sahip her şey. Form, belleği ele geçirir. Yazgı kendini dayatır.

Baudelaire'e göre her çağın kendine özgü bir bakışı, duruşu ve gülümseyişi vardır. Kusursuz bir ahenktir bu. Giysiler, saç modelleri, beden hareketleri hep birbirini tamamlar. Bu değişimi kimse küçümsemez, göz ardı edemez. Bu nedenle her çağın portresi, o çağa özgüdür (2004: 214-215).

Benjamin için de Baudelaire'in bakışı, bir Flâneur'ün bakışıdır. Flâneur'ün bakışı, büyük kent insanının kapkara hayatına henüz bazı parıltılar katabilen bakıştır. Flâneur, hâlâ, büyük kentin ve burjuva sınıfının eşliğindedir. İkisine de yenik düşmemiştir. İkisinin de dışındadır. "*Flâneur sığınağını kitlede arar*" "*Kitle, bir peçedir; bu peçenin ardından alışılmış kent, bir fantazmagori niteliğiyle Flâneur'u çağırmaktadır*". O kimi zaman bir peyzajdır, kimi zaman ise, bir iç mekân görüntüsü. Daha sonra oluşan büyük mağaza, flâneurluk ile mal cirosunu birleştirir. Bir flâneur olarak aydın, pazara çıkmıştır. Pazarı görmek istediğini söyler, ama asıl amacı, kendisine bir alıcı bulmaktır. Aydın, bohem'dir. Hem ekonomik hem de politik işlevi ve konumu belirsizlikler içindedir (Benjamin, 1992: 87).

Jean Paul Sartre, *Varlık ve Hiçlik* adlı çalışmasında, iki tür bakış arasındaki farktan söz eder. Gözlem anında yakalanıp kendisi de görüntünün bir parçası olan röntgencidir bu. Birincisinde röntgenci, bir kapıdaki anahtar deliğinden bakar. Kendisini görüntüye öylesine kaptırır ki, kendi varlığını unutur; kendi varlığı buharlaşır. Görüntüye tümüyle dâhil olmuş, Barthes'ın seyircisi gibi, punktum tarafından canlandırılmıştır. İkinci tür bakış, röntgenci öteki'nin bakışı ile karşılaşp şaşırdığı anda başlar. Röntgenci, izlendiğinin farkına varır. Bu farkına varma, kendi varlığının da farkına varmasını sağlar. Kendini hatırlar.

Öncelikle kendisinin görsel bir ortamın patronu olduğu sanrısını kaybeder. Aklı karışır ve algısının koordinatları değişir. Artık yeni bir açI söz konusudur. Kendisi de izlenmektedir. Kendisi de, öteki için heyecan verici bir görüntü olmuştur. Bu en iyi, seyircinin, ayna karşısındaki kendi görüntüsüne baktığı sahneyle anlatılır. Janša'nın seyircileri bunu çok iyi açıklar. “*Janša'nın seyircisi, sadece dönüşlü bilincin bir öznesi olarak değil, ayrıca arzusunun tatmin edilmesine can atan bir özne olarak da idrak edilir*”. Sorun, bir insanın, başka birinin bakışına maruz kalırken içini döküp dökemeyeceğı sorunudur (Orel, 2012: 93). Yani bakışlar görme ve görülme durumuna, izleme ve izlenme durumuna göre tamamen değişir. Birilerini ya da bir şeyleri dikizleyen, kendisinin de izlendiğini fark etmesi anı, bir düğüm noktasıdır ve bir suçüstü yakalanma anını çağrıştırır. Yüzleşmeyi ve açıklama yapmayı gerektirir. Dikizlemek, izinsiz olarak mahremiyeti ihlal etmektir, bazı toplumlarda suçtur. Etik bir tarafı yoktur. Ancak kitle iletişim araçları ve internetle birlikte bu davranış inanılmaz boyutlarda yaygınlaşmış, normalize edilmiş, geleneksel ve özellikle de yeni medyanın ana malzemelerinden biri haline gelmiştir. Gündelik yaşamda yüz yüzelik halinde oluşan duyarlılıkları yaşamak olanaksızlaşmış, görüntülenen kişiyi kurban konumunda bırakmıştır.

Gündelik dilde görüntü, çok çeşitli anlamlarda kullanılır. O, resim ve fotoğrafla eş anlamlı bir işlev görür. Görüntü, kompozisyonun bir tipi ve bir türüdür. Ancak hepsinden öte, bütün görüntüler bir görsel deneyime dayanır ve alımlamanın, yani bakış açısının, görme biçimlerinin birer parçasıdır. Görüntü, kesinlikle imgelerle ve temsille ilgilidir. Ancak seçim, aynı zamanda imgelem taşır, görünüş, görünüm, hayal ve bakış taşır. Bu bakışla birlikte, görüntüye bağlanır. Şeytani bakış, gözler ve görünürlük nosyonu birbiriyle ilintilidir. Görüntü, tümüyle belli

tek bir kimlik taşımaz. O estetikle, alımlamayla, yansımayla, hatta bölgesel yapıyla da ilgilidir. Biz bir görüntüde önce tanıdık, bildik noktalar ve izler ararız. Renkleri, alanları tanımak isteriz. Sonra görüntünün kalitesine bakarız. Google'ın total girişimi, Baudrillard'ın Simulakr'ın Devinimi çalışmasında imgesel ön izlere sahipse de, Baudrillard'ı esinleyen aslında Jorge Louis Borges'tir. Google, herkesin gözlerinden önce, Batı kültürünün belirli büyük fantazyalarını bir araya getirir. O, devasa bir arşivdir, dev veri yayılımının bölündüğü bir dünyadır. Google günümüzün ve geçmişin kayda değer bilgisinin dolaştığı, devasa bir kütüphanedir. Dev bir harita, dev bir panoramadır. Dünyanın çoğu görselini bünyesinde toplar. Farklı bakış açılarını, farklı perspektifleri, geleneksel birikimleri, kendi uzamında yeniden sunar. Borges'in çılgın projesini gerçekleştirir ki, o, Batı kültürünün tutkularından biridir: Dünyanın bir imgesini yakalama tutkusu. Ancak bunun için de emperyal tutkular, yıkıcı stratejiler ve taktikler de vardır (Zaremba, 2014).

Zizek, *Yamuk Bakmak* adlı kitabında (2004: 26 ve 15), bakışın yamukluğunun ne anlama geldiğini şu şekilde açıklar: Aslında yamuk bakmak, doğrudan değil, belirli bir perspektiften bakmaktır. Ve bu bazen doğrudan bakıştan daha net, daha berak görüntülere ulaşmayı sağlayabilir. Doğrudan bakış, sadece karmakarışık olan görüntüler de verebilir. Aslında yamuk bakmak, arzu ve endişelerin karıştırdığı bir bakıştır; yani öznellikten etkilenen sağduyu sahibi bakıştır. Nesnel bakış ise, doğrudan, ilk bakışta görüleni verir. Yamuk bakmak, son derece doğurgan olabilir. Bu Shakespeare tarafından da anlaşılmıştır. Shakespeare'e göre yamuk bakmak, insana, yeni ve farklı perspektifler sunar. Teoriye yamuk bakmak, hem teoriyi örneklemeye, onu ulaşılabilir kılmaya böylece okuru düşünme zahmetinden kurtarmaya yöneliktir, hem de teorideki fark edilmeyen,

dikkat çekmeyen yönleri görünür hale getirmeye yönelik bir çabadır. Wittgenstein ve Hegel bu işlemin öncülleridir. Hegel *Tin'in Fenemonolojisi*'nde Tin'i öznel bir varoluş olarak sergileyerek, gizil yanlarını açığa çıkarır.

Yaygın ve popüler etikte o dönem ve o toplumun görsel kültürü üretilir ve günlük hayata sirayet eden formlarda bu oldukça baskındır. Görselliklerin, görme biçimlerinin, bakış ve bakılma biçimlerinin oluşumunda etkisi olan başat kültürün gerçek belirleyicisi örtük ya da alenî biçimleri ile otorite ya da otoriteler'dir. Richard Sennett, *Otorite* (1999: 54) adlı kitabında, bu kavramı şöyle açıklamaktadır: Otorite kavramı köken olarak Latince "*auctoritas*" sözcüğünden gelir. Anlamı, kendini koruyamayanları koruyan ya da kollayan muhafız ya da kararsızlara öğütte bulunan, öğüt veren demektir. Otorite, anlamsal kökeninde bulunan tahakküm içeriğinden çok daha kapsamlı bir olgudur. Ana babanın, yani ebeveynlerin çocuklarına sağladıkları, koruma biçimlerini ve yasaların yetişkinlere sağladığı güvencele-ri ve hakları da ima eder. "*Otorite, yani egemen olmak ve yargıya varmak anlamında otorite sahibi olmak, değerlerin ve anlamların oluşturulmasını gerektirir*". Otorite, kendisi için önemli olan şeylerin ciddiyetini sağlar. O, aynı zamanda bir vicdan formülasyonudur. Otorite olan bir kurum ya da kişi, diğerlerinin vicdanı işlevini görür. Tarihsel olarak otoritenin izi sürüldüğünde, günümüzde bu sürecin görsel olarak işlediği, görsel öğelerle kurulma tarzını izlediği anlaşılmaktadır.

Kültürün yaşanma biçiminde otoritenin mekânı ya da yeri, bir mükemmellik, bir ulaşılmazlık alanı olarak gelişmiştir. Diğer alt otoritelere de rehberlik eder. Mekânın görsel düzenlenişi, otoritenin kabulüne, çabuk ve kolayca benimsenmesine hizmet eder. Bu mekânı kullananlar ya da orada bulunanlar, otoriteyi kabul ettikleri için oradadırlar. Otorite de onları bu kabullerin-

den dolayı o mekâna kabul etmiş, varlıklarına izin vermiştir. Bu süreç karşılıklı kabuller içerir. Ama en baştaki kabul ve rızayı üreten ve dayatan, otoritenin kendisidir. Ortamın her noktası mimari yapıdan başlamak üzere, bu rızayı üretecek şekilde, iç mekânın belli bir tasarıma uygun olarak kurgulanışını, bu kurgunun gerçekleştirilmesini içinde barındırır. Tarih boyunca iktidar mekânları bahçeden başlayarak ana binaya ve iktidar sahibine ulaşma aşamaları şeklinde basamak basamak, bölüm bölüm düzenlenmiş, çeşitli zorluklarla kuşatılmıştır. İlk Doğu uygarlıklarında kapının girişinde iki yanda aslan heykellerinin bulunuşu, iktidarın-otoritenin mekânına girmenin risklerini hatırlatır gibidir. İşlevleri otorite ve iktidar karşısında korku ve tedirginlik yaşatmak, dikkati, tedbiri ve özenli olma gerekliliğini görsel olarak dile getirmektir. O kapıdan girecek olan her kişi, heykellerin ür-kütücülüğü sayesinde bu psikolojiyi yaşar, yaşaması istenir. Ama asıl beldenen şey eleştirel ya da muhalif duyguların törpülenmesidir. Bu nedenle her biri iktidarın gücünü çağrıştıran bir güç gösterisi olarak işler. Piramit benzeri büyük ve heybetli mimari yapıların çölün sonsuz düzlüğünde yarattıkları etkileyici atmosfer de aynı işlevi görür. Ortaçağ katedralleri de çevrelerinde benzer bir hava yaratırlar. Yaşam alanlarının her yerinden görülüp, seslerini duyurur, kilisenin, yani ruhban sınıfının gücünü hatırlatırlar. Bu gelenek ve uygulama, Rönesans'la kesintiye uğrar. Çünkü Rönesans'ta aslanan insan'dır. İnsana yakın olan, insanı ezmeyecek olan örnek alınır. İlk dönem burjuva kültürünün tarihe kazandırdığı yaklaşım budur. Hümanizmden beslendiği için uzun yıllar inananların kendini içinde güçsüz, ezik ve zavallı hissetmeyeceleri kiliselerin inşasına vesile olurlar. Ancak iktidara geçen burjuvazinin muhafazakârlaşması, hatta saldırganlaşması ile ve bir yandan da reform hareketleri sonucu laisizmin gelişmesi ile hem dini öğelerden, yani dinsel mekânlardan uzaklaşma ya-

şanın hem de burjuvazinin tercih ettiği mekânlar değişir. Bu mekânların başında devlete ait büyük kamu binaları ve hemen akabinde alışveriş merkezleri, yani pasajlar gelir. Bu artık tümüyle yeni bir dönemdir. Modern bir dönemdir.

Sennett'in şu açıklaması (1999: 106-109) çok anlamlıdır: *"Toplumsal ilke, görsel ilkenin aynısıdır. İçerideki her şey, dışarıdaki her şeyle bağlıdır. Radikal bütünlük budur"*. 18. yüzyılda halihazırda bir bütünlük ideali vardır ve sözlü iletişim yaygındır. İnsanların amaçlarını, karşılaştıkları zorlukları ve günlük sorunlarını konuşmasını sağlamaya yoğunlaşan plâncılar, toplumsal dayanışma yaratmayı amaçlamaktadırlar. Ama süreç, bekledikleri gibi gelişmez. Oluşturulan yeni iletişim ortamları, sunilikten kurtulamaz. Çünkü toplumun bireylerine önerilen ya da aslında dayatılan şey, *"pasiflik ve geri çekilmedir"*. Böyle bireyler, toplumsal gerçekliği tüm yönü ile tartışamaz, sorgulayamaz. Entelektüel kişi, görsellikte aradığı bütünlüğü, işitsellikte de bulmak ister. Tartışmaların gücüne inanmıştır. Kahvehaneler, bu bütünlüğün sağlandığı yerlerdir. Londra ve Paris'te kahvehaneler çok önemli işlevleri yerine getirirlerdi. Haber alınan, paylaşım yapılan yerlerdi. Ancak buna rağmen, kahvehanelerde de, sınıf ya da inanç farklılıkları aşılabilmiş değildi. Bütünlüğe inanan ve arayan birisi, bağlantısız şeylerle neden ilgilenir? Aydınlanmanın kent plâncıları, bu sorunla bir hayli ilgilendi. Ancak, farklılıklar, onların hünerini, kente uygulamasını sağlayamadı. *"Kent yalnızca bir civitas –yani bir iletişim yeri– değildi"*. Parçalar taşıyordu. Bu parçaların, bütünlüğe taşınması, birbiriyle bağlantılı hale getirilmesi gerekiyordu. Farklılığın varlığı, devam etmesi, aşılması, hep büyük bir sorun oldu. Modern iletişim plânlaması da, bu farklılıklar yüzünden çökmektedir. Zengin-yoksul, işçi-burjuva arasında farklılık oldukça, bütünlük de sağlanamamakta ve bu, kente ve iç mekânlara yansımaktadır. Bütünlük yaratmak

isteyen tasarımcılar, aslında bundan kaçınırlar. Kentin dış-görsel dokusunu plânlayan tasarımcılar, bir bütün içinde, birbiriyle bir araya gelemeyecek, bağlanamayacak ve hatta bağlanmaması gereken parçalarla uğraşırlar. Yani farklı kişiler tarafından farklı dönemlerde yapılmış şeylerin dünyası, atmosferi, birleşmeyi bekleyen, gizli ve isteğe bağlı eğilimlerin değil, başkılığın ya da bağlantısızlığın, ilgisizliğin bir dışavurumudur.

Çağdaş şehir analisti olan Sennett, tarih boyunca kamusal-lığın yitirilişini anlatırken kamusal mekânların birer birer yok oluşunu, agoraların silinişini açıldır. Kenti yenileme adına gerçek insanların hayatlarının harap oluşunu, şehir mekânlarının homojenleştirilişini, gidenlerin nasıl yeni yalnızlıklara terk edildiğini açıldır. Şeffaflık, yani görünürlük arayışının korkunç bir bedeli vardır: Kent sakinleri, yapay ortamlarda, çözümsüz bir kimlik sorunu ile karşı karşıya kalır (akt. Bauman, 2012: 50-51).

Günümüze yaklaştıkça görme duyusunun diğer duylara oranla orantısız ve dengesiz bir şekilde öne çıkarılışı, bir güç ve otorite atmosferine büründürülüğü süreci yoğunluk kazanmıştır. Ancak aslında ne tarafta olunduğu ile ilgili sorun da önemlidir. İzleyen, gören tarafta mı, izlenen, görülen tarafta mı? Ayrıca bunların rolü de ortam ve zamana göre değişmektedir. Örneğin iktidarın ya da otoritenin izlemesi ile kitlelerin bir gösteriyi ya da bir programı izlemesi birbirinden çok farklı süreçlerdir. Yani günümüz toplumlarının bireyleri, genelde izlenir konumda iken, kendisinin izleyici (izlerkitle) olduğu durumlar da çok fazladır. Hatta Debord'un Gösteri kuramında açıkladığı gibi, kitleler izleyici olarak tutulmak, konumlandırılmak istenmektedir. Bu ilki konumdaki bakış'ın ve göz'ün işlevleri farklı farklıdır.

Foucault, bu anlamda, iktidarın gözüne ve bakışına odaklanır. Ona göre kitleler seyretmekten çok seyredilmekte, sürekli kaydedilip incelenmektedir. Değişik otoritelerce, izlenecek-

görüntülere indirgenmiş bulunmaktadır. Bu fikre çok sayıda eleştirel ve kültürel teori düşünürü katılmaktadır. Hatta ortak kültürü, bu izlenenlerden oluşan bir ürüne benzetenler de vardır. Martin Jay için bu süreç ‘görsel dönemeç’, W.J.T. Mitchell için bir ‘resimsel dönemeç’tir. Richard Rorty, görsel metaforların dil üzerinde kurduğu baskıya dikkat çeker, dilin arındırılmasını ister (Barnard, 2010: 13). Gerçekten de dilde görmenin, bakışın gücünü ve şiddetini hatırlatan, çağrıştıran çok sayıda deyiş vardır. Bunlar, örneğin Türkçede, ‘birini kesmek’, ‘göz süzmek’, ‘gözle-riyle konuşmak’, ‘hançer gibi bakmak’, ‘göz önüne almak’, ‘göz-den geçirmek’, ‘gözden kaçmamak’, ‘gözü keskin olmak’, ‘gö-zünden korkmak’, ‘gözü dönmek’, ‘gözlerini aşırmaq’, ‘gözlerini kaçırmak’, ‘birinde gözü olmak’, ‘göz açtırmamak’, ‘göz açama-mak’, ‘göz açıp kapayınca kadar...’, ‘göz alabildiğine uzamak’, ‘göze almak’, ‘gözü kamaşmak’, ‘gözü kanlı olmak’, ‘gözü dön-mek’, ‘göz alıcı olmak’, ‘göz ardı etmek’, ‘göz aşinalığı’, ‘göz at-mak’, ‘gözlerini kaçırmak’, ‘gözetmek’, ‘göz boyamak’, ‘gözü değmek (nazar)’, ‘göz dikmek’, ‘göz doldurmak’, ‘gözü doyma-mak’, ‘göz etmek’, ‘göz gezdirmek’, ‘göz göre göre yapmak’, ‘gözlerinin önünde bir şey yapmak’, ‘göz göz olmak’, ‘göz göze gelmek’, ‘göz gözü görmemek’, ‘göz hapsine almak’, ‘göz hakkı-nı istemek’, ‘göz kamaştırmak’, ‘göz kararı’, ‘göz kesilmek’, ‘göz kırpmaq’, ‘göz kırpmadan bakmaq’, ‘göz koymak’, ‘göz ucuyla bakmaq’, ‘göz önüne getirmek’, ‘göz süzmek’, ‘gözünün yılması’, ‘göz yummaq’, ‘gözden kaçırmak’, ‘gözden düşmek’, ‘gözden çı-karmak’, ‘gözden geçirmek’, ‘gözden ırak gönülden de ırak ol-mak’, ‘gözden kaybolmak’, ‘gözden kaçmak’, ‘gözden uzaklaş-mak’, ‘göze almak’, ‘göze batmak’, ‘göze çarpmak’, ‘gözünü dikmek’, ‘göze gelmek’, ‘göze girmek’, ‘göze görünmek’, ‘göze görünmemek’, ‘göze göz diş diş’, ‘gözüyle yemek’, ‘gözüyle soymak’, ‘gözleri açılmak’, ‘gözleri dolmak’, ‘gözleri yuvasından

fırlamak', 'gözleri fıldır fıldır olmak', 'gözleri kan çanağına dönmek', 'gözü kararmak', 'gözü kapalı olmak', 'gözleri velfecri okumak' (kurnaz, hileci olmak), 'gözünde şimşekler çakmak', 'gözlerine inanmamak', 'gözlerini bayıltmak', 'gözlerini açmak', 'gözlerini devirmek', 'gözünü kan bürümek', 'gözü açık gitmek', 'göze almamak', 'gözü arkada kalmak', 'gözü dışarda olmak', 'gözü gibi sakınmak', 'gözü kalmak', 'gözü gönüllü tok olmak', 'gözü göz olmamak', 'gözü ısırarak', 'gözü hiçbir şey görmemek', 'gözü kara olmak', 'gözü keskin olmak', 'gözü korkmak', 'gözü kör olmak', 'gözü takılmak', 'gözü tutmak', 'gözü üzerinde olmak', 'gözü yememek', 'gözü yükseklerde olmak', 'gözüm görmesin!' (uyarı), 'gözünde büyütme', 'gözünde tutmak', 'gözünün içine bakmak', 'gözüne dizine dursun' (kötü niyet), 'gözüne karası inmek', 'gözüne kestirmek', 'gözüne sokmak', 'gözünü açmak', 'gözünü ağartmak', 'gözünü alamamak', 'gözünü bağlamak', 'gözünü çıkartmak', 'gözünü sakınmak', 'gözünü dört açmak', 'gözünü kırpmamak', 'gözünü oymak', 'göz yummak', 'göz önünde olmak', 'gözünün önünden gitmemek', 'gözünün yaşına bakmamak', 'göz almak' ve bunun gibi daha çok sayıda deyim, deyiş, atasözü, metafor, alegori ve değişik adlandırmalar şeklinde olup, gündelik yaşamın çok önemli parçalarıdır (Püsküllüoğlu, 1995: 'Göz' Maddesi, 673-678).

Böylesine çok yönlü ve çeşitli kullanımları içselleştirmiş bulunan dillerin kısa bir sürede ve plânlı bir proje olarak olumsuz olanlardan arındırılması ne kadar mümkündür bilinmez; ancak bu kullanımların binlerce yıl içinde olduğu ve dile yerleştiği çok açık. Ve bu gelişim toplumsal işleyiş sürecinde görme'nin, bakma'nın ya da bakış'ın işlevlendirilişinden bağımsız değil. Bakış, tek başına şiddete yol açma, şiddeti üretme ve şiddeti yayma potansiyeline sahiptir. Görmek ve bakmak, güç ile ilgili bir sorun olup, bunun kökeni ise toplumsal yapılanma biçimine uzanır.

Eşitliğe dayalı bir sosyal oluşum içinde görmek ve bakmak şiddetle neden olmayabilir. Hatta dostluk ve paylaşımı bile beraberinde getirebilir. Mülkiyet esasına uygun olarak yapılanmış toplumlar da ise kimin kime nasıl baktığı, kimin kime bakma hakkı olduğu sorusu kadar önem kazanır. Eşitsizliğin devamı, otoritenin geleceği, kötü-bakışı meşru kılar, hatta yaygınlaştırır. Gözetleyen-göz, sadece hapishane, hastane, okul, kışla gibi mekânların değil, sokakların, caddelerin, geniş bulvarların ve meydanların, ulaşmaz ve engellenemez bakışı olarak her yere yerleşmiştir. Foucault'nun "iktidar her yerdedir" sözünün karşılığı tam da budur. Ve içinde bulunduğumuz bugün, bunların bizzat ve canlı olarak yaşadığı bir süreçtir. Bizler de bu sürecin birinci elden yaşayanları ve tanıklarıyız. George Orwell'in Büyük Birader'i sadece mahrem odalarda değil, her an her yerde, yanı başımızdadır.

Bu sorun, iletişim teknolojileri ile doğrudan ilgilidir. Bu konu da, okuma-yazma konusuna, yazılı ve görsel kültürün sözlü kültürü baskılamasına uzanır. Jacques Ellul'un açıkladığı gibi (2012: 204) "*illiterate*", okuma-yazma bilmeyen, uygarlaşmamış, vahşi, ilkel ve barbar'ın muadilidir. Konuşmaya, sözlü-kültüre dayanan uygarlıklarda, insani görüş açısından dil egemendir ve yazı ikincildir. Ancak bu, bu şekilde ilerlemez. Sürec içinde yazı, sözü belirsiz bir konuma, bir savunma konumuna itmiş, yerleştirmiştir. Yazıya geçişle birlikte söz, değerini yitirmeye başlamıştır. Sözü'nün güvenilirliği, yerini yazının güvenilirliğine bırakmıştır. Bu olguya Raymond Williams da (2003: 109) matbaayı örnek alarak vurguda bulunur. Ona göre "*denetlenmiş bir amaç, denetlenmeyen bir sonuç doğurmuş*", İncil'i okuyan insanlar, roman ya da gazete de okuyabilir hale gelmiştir. Ve okuma-yazma öğrenilmekte, toplumsal değerler, normlar, kültürler de öğrenilmektedir.

Yazıdan matbaaya ulaşım, insanın bilgilenme ve bakış sürecinde nasıl devrim niteliğinde bir sıçrama olup çok sayıda dönüşümü beraberinde getirdi ise; fotoğraf makinesinin icadı da böylesine önemli, köklü süreçleri başlatmış, bir dönüm noktası olmuştur. Fotoğraf makinesinden itibaren, bakan insanla bakılan insan arasında bir araç girmiştir. Bu araç görmenin, bakışın yöneldiği insanı, nesneyi kaydeder. Onun farklı an'larını yakalar: bakışını, duruşunu, konuşmasını, gülüşünü, hüzünlenişini vb... Böylece fotoğraf makinesi ile fotoğrafı çekilen insan arasında, daha önce yaşanmamış, değişik bir ilişki, değişik bir duygulanım süreci oluşur.

Bu süreci Benjamin şöyle yorumlar (1982: 13): Fotoğraf makinasına bakan dünya, insan gözüne (yani ressamın gözüne) bakandan farklıdır. Bu fark, ressamın bakışıyla, fotoğrafçının bakışı arasındaki farktır. Ressam, bilincinde olduğu bir uzamı (mekânı) çalışır; fotoğrafçı ise bilincinde olmadığı ama etkilediği bir uzamı yakalamak arzusundadır. Örneğin bir insanın yürüyüşü çizilebilir ama her saniyesi ile değil. Fotoğraf makinesi ise bu saniyeleri yakalayabilir. Fotoğraf, ilk kez, *“sezgisel ama bilinçsiz”* olanı yakalar, farkına vardırır. Küçük şeylerde ve ayrıntılarda yaşayan görsel fizyonomileri açığa çıkarır. Görüntüleri fotoğrafla çoğaltılan ilk insanlar, görünüşlerinin kusursuz olmasını istiyorlardı. Dönemin gazeteleri, çok yaygın olmayıp cafelerde okunuyor ve henüz fotoğraf kullanmıyorlardı. *“İnsan yüzü, içinde bakış'ın rahat olduğu bir sessizlikle sarmalanmıştı”*. Kısaca fotoğraf ile güncel kullanım arasında bir bağ yoktu. İlk baskı malzemesinin ışığa çok az duyarlı oluşu, modellerin çok uzun süre aynı konumda kalmalarını gerektiriyor, bu da modelin korunaklı bir yerde, dikkatini tümüyle fotoğrafa vermesini sağlıyordu. İşte ilk fotoğraflardaki derinlik, yoğunluk ve farklılık bu sayede oluşuyordu. Erken fotoğrafçılardan Orlik, modellerin uzun süre kıpırtısız kalışlarının yarattığı atmosferin, iyi çizilmiş ya da boyanmış portreleri beraberinde ge-

tirdiğini, “*içe işler ve kalıcı nitelikte*” görüntüler oluşturduğunu belirtmektedir. Süreç, modelleri o anın içinde yaşamaya itmekte, bunu öğretmektedir. Şipşak çekimin tersi görüntüler oluşabilmektedir. Tıpkı resimler gibi. “*Şipşak çekim, o dönüştürülen dünyaya denk düşer*” (Benjamin). Erken fotoğraflarda her şey, kalıcı olarak düşünülür. Yalnızca öznelere benzersiz birlikleri, grupları değil –ki bunlar zamanla ortadan kalkmıştır. Bir giysinin kıvrımları, katları bile kalıcıdır. “*Schelling’in paltosuna sadece bir bakmak yeter; onun ölümsüzlüğü de sağlanmıştır; sahibi üzerinde aldığı biçim, onun yüzündeki kırışıklardan daha az değerli değildir*”. 1850’lerin fotoğrafçısı, makinesi ile aynı düzeydedir. “*İlk ve uzun bir süre ve son kez*”.

Atmosferin kusurluluğuna yönelik özel bir etki yaratmak istendiğinde, en deneyimli ressamalar bile camera obscura’dan, yardım beklemezler. “*Daguerre, camera obscura’nın ürettiği resimleri kalıcı kılmayı başardığındadır ki, ressamalar teknisyenlerin gerisinde kaldılar*”. “*Fotoğrafın gerçek kurbanı, manzara resmi değil, minyatür portrecilik oldu*”. 1840’larda çok sayıda portreci, profesyonel fotoğrafçı olmuştu. Fotoğrafta çok yüksek başarı elde ettiler. Kutsanmış gibiydiler. Nadar, Stelzner, Pierson, Bayard gibi ilk nesil fotoğrafçılar uzun yıllar yaşadı. Ama o neslin anlayışı yok olup gitti. Ve işadamlığı öne geçti. Rötuş yaygınlaştı ve zevkte hızlı bir düşüş başladı. 1927’de Paris’te ölen Atget, yaşadığında değeri hiç anlaşılmamış, yoksulluk içinde ölmüş ancak fotoğrafta doruğa çıkmış bir isimdir. Sürrealizmin ilk örneklerini verir. Reklamını yapmamıştır. Kendini fotoğrafa adamıştır. Düşüş devrine girmiş olan geleneksel portre fotoğrafının oluşturduğu havasız ortamı mikroptan arındıran ilk kişidir. Bu havayı arındırıp tümüyle temizler. Nesneyi, önceki fotoğraf okulunun en tartışılmaz katkısı olan tinsel havadan kurtarmıştır. “*O, unutulmuş ve terk edilmiş olanı arar*”. Ve bu,

yeni bir görme biçimidir ve kârlı ve göstermelik portre fotoğrafı alanında bulunmaz (Benjamin, 1982: 13-15).

Benjamin'in Atget'nin fotoğraflarında keşfettiği farklılık, onun görme biçiminde gizli idi. Bu görme ve perspektif, sanatçı'lığa özgü bir şeydi ve moda ya da yaygın olanın dışında bir şeydi. Aslında hayata bakış ve hayatı algılama biçimi idi. Değişeni, gitmekte olanı ve yeni geleni fark edişti, görebilmekti. Bu fark ediş sıradanın peşine takılarak değil, sıradandan ayrılarak, gerekirse onu karşısına alarak, onu eleştirerek gerçekleşebiliyordu. Bu ise farklı düşünmeyi gerektiriyordu. Sanatçının bakışı, burada gizleniyordu. Bu bakış biçimi bir duruş ve tavır alışı. Kimlik sahibi olma, özgün olma, birey olarak kendi duyumunun ve fikrinin peşine düşebilme idi. Bu, günümüzde de aynıdır. Tarihte farklı ve özgün görme biçimlerini genelde sanatçılar, filozoflar ve entelektüeller gerçekleştirebilmişlerdir. Dönemin ruhu, dönemin bakış açısı büyük bir baskılayıcı atmosfer yaratır ve çoğunluğu oluşturanlar bunun dışına çıkmayı başarmada bir hayli zorlanırlar. Bakışın baskısı, zihinleri kendine tutsak eder. Her dönemde ve toplumda bu farklı biçimlerde ve farklı dozajlarda yaşanmış ve yaşanmaktadır. Totaliter kapalı toplumlarda daha ağır ve dayanılmaz düzeylerde yaşandığı için baskılama gücü, sindirme ve korkutma gücü daha fazladır. Demokratik ve dışa açık toplumlarda bireylerin siyasal, kültürel, sanatsal ortak deneyimler yaşamalarına daha çok olanak bulunduğu için bakışın baskısı daha az hissedilir.

Bir otorite olarak konumuzla ilgisi çerçevesinde, devlet gücünün görsel manifestosunun ve bakışının nerelerde yerleştiğini sorguladığımızda şu sorularla karşılaşırız: Anıtlarda, belleklerde ve ikonlarda mı, yoksa, bu tür objeleri görme biçiminde mi? J. Andermann'ın Brezilya ve Arjantin özelinde işlediği *Devletin Gözü* adlı kitabında bahsedildiği gibi müzeler, güç ve otoritenin

sürekli konumlandığı mekânlar olarak sessiz bir tehdit potansiyeli taşırlar. Eserleri sınıflandırma, kataloglama, sergileme ve belirli eserleri öne çıkarıp belirlileri ikinci plana atma gibi tercihler, yöntemler, hem devletin hem de ekonomik ve kültürel sermayenin görsel stratejileri olarak işlemektedir. Başka bir deyişle, müze alanı, cisimleşmemiş bir kötücül-bakışı üretir ve bunu biraz da müze alışveriş mekânında eserlerin minyatür taklitlerini ticarileştirerek yapar. Müzelerin hafızası, geçmişi ve ötekini hem içerir, hem de kontrol eder. Dünyanın birçok bölgesinde egemenliği gösteren şiddet araçları, fotoğraflarda, tarihi resimlerde, manzara taslaklarında, görsel haritalarda, doğal öyküler olarak varlıklarını sürdürmektedir. Devletin jeopolitik tutkularıyla desteklenen görme biçimleri önemli bir gerçekliktir (Fast, 2008: 69-71).

Başat kültürün ve devletin politik ikonografisi, müzecilik uygulamalarını doğrudan etkiler. Eğitimde, yönetimde ya da diğer alanlarda tercih edilen resmi tarih öyküsü, görsel boyut ile pekişir ve hayat bulur. Ulusal ikonlar, egemen perspektiflerle harmanlanır. Görsel Kültür, bu yaklaşımlara ve perspektiflere göre şekillenir. Özellikle ders kitaplarında kullanılan görsel imgeler, belirli tarih yorumlarının, belirli tarih algılarının sonucudur. Bu imgelerde kullanılan bakış, otoritenin ve yaygın kültürün dışında değil, onun içindedir. Bu kültürün ve algı biçimlerinin benimsenmesini sağlar. Modern ulus devletin kurulmasından itibaren giderek yoğunlaşan bu durum, günümüzde ulus devlet sınırlarından çıkmış, küresel bir boyuta evrilmiştir.

KÜRESELLEŞEN BAKIŞ VE GÜNCEL GÖRME BİÇİMLERİ

Modernitenin ilerleyen süreçlerinde, özellikle 20. yüzyıl boyunca ve günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişiminden sonra hayatın yaşanma pratikleri görme biçimlerini tümünden değiştirmiştir. Ayrıca gerçeğin algılanışını, gerçeğe bakış açılarını, gerçek-

gerçek olmayan ayrımının ne olduğunu, iyi-kötü, doğru-yanlış, güzel-çirkin, haklı-haksız gibi değer yargılarına yönelik değerlendirmeye biçimlerini de oldukça değiştirmiştir, değiştirmektedir.

Susan Sontag'ın (2005) tespitine göre, günümüzde fotoğraflanan bir şey, izleyenlerin gözünde, 'gerçeklik' kazanmaktadır (21). Yani bu görme biçimine göre, eğer bir şeyin fotoğrafı ya da görseli varsa o gerçek'tir. Peki, gerçek, fotoğraflardan mı ibarettir? Ya da fotoğraf her türlü gerçeği yakalayıp anlatabilir mi? İki sorunun yanıtı da hayır'dır. Sontag'ın burada tespit ettiği şey, çağın, dönemin yaygın görme ve algılama biçimidir. Sontag, bir tespitte daha bulunur: 11 Eylül Dünya Ticaret Merkezi patlamasında üst katlardan alt katlara koşuşturan insanlar, olayı "*film gibi*", "*gerçek üstü*" ya da "*gerçek dışı*" türünden kavramlarla anlatmışlardır. Bu tespitten de şunu çıkarabiliriz: 100 yılı aşkın süredir sinema ve diğer kitle iletişim araçları gerçeğin algılanma biçimini değiştirmişler; gerçek, görüntü odaklı algılanır olmuş, gerçeğe gerçek dışı kavramları birbiriyle iç içe geçmiş, birbiriyle karışmış, sıradan insan için gerçek savaşlar ya da felaketler film gibi algılanır ve seyredilir olmuştur.

Yazının yaygınlaşması ile sözlü kültürden uzaklaşmada yaşanan süreç, kitle iletişim araçlarında görüntü'lerin çok fazla öne geçmesi ile okuma-yazma'nın gerilemesinde yaşanmıştır. Fotoğrafa yer vermeyen ilk gazetelerle, günümüz kitle iletişim araçları arasında uçurumlar oluşmuş, süreç görüntülerin, görsel'in adeta tahakkümüne, kitle iletişim araçlarını istila etmesine dönüşmüştür, dönüşmektedir. Kitleler basını, medyayı artık öğrenmek, bilgilenmek, kendini geliştirmek için değil, seyretmek, görmek, izlemek için kullanmaktadır.

Neil Postman (2010: 89-93), günümüzde çoğu Amerikalı için inanmanın temelini okumak değil, görmek olduğunu belirtir. Nedeni de, yeni iletişim teknolojilerinin, eskiden beri sü-

regelen enformasyon sorununu tepetaklak etmiş olmalarıdır. Uzun süredir çocuklar, ilk ve en yakın öğretmeni, en güvenilir yoldaşı ve dostu televizyon olan kuşakları oluşturmaktadır. Bu kuşaklar için televizyon ve son yıllarda ise internet, yeni epistemolojinin kumanda merkezidir. Hemen her konu, özellikle de kamusal ise halk tarafından, televizyonda anlatıldığı ve görüntülendiği şekliyle kavranmaktadır. Ayrıca diğer iletişim araçlarının nasıl kullanılacağını, programlarını da televizyondan öğreniriz. Televizyon adeta bir üst-arac, meta-medium statüsüne yükselmiştir. Roland Barthes'ın deyiimiyle mit'e dönüşmüştür. Mit derken kastettiği *“dünyayı anlamanın problematik olmayan bir biçimi, özetle doğal görünenin tamamen bilincinde olmayışımızdır”*. Televizyonda sunulan dünyaya uyum sağlamışsınız, bize doğal gelir. *“Kültürümüzün televizyonun epistemolojisine uyum sağlaması, şu ana kadar hemen hemen tamamlanmıştır”*. Onun bilgi, hakikat ve gerçeklik tanımlarını düşünmeden, sorgulamadan kabul eder duruma gelmiş bulunmaktayız. Buna farklı durumlar gözümüze tuhaf gelmektedir.

J. Ellul, bu noktada McLuhan'ı anımsatır (2012: 153 ve 154'teki 5 nolu dipnot). McLuhan'ın televizyon teorisi hayli cezbedicidir; ama köklü bir dönüşüme ihtiyacı vardır. McLuhan, televizyonun imajlar vermediğini iddia eder. Daha çok duyular (sensations) ürettiğini söyler. Gözün bir kulak gibi kullanıldığını, bunun okuma alışkanlığını tahrip ettiğini söyler. Teorisi çelişkilerle doludur. Televizyonun okuma alışkanlığını öldürdüğü doğrudur. Ancak imajlar, imgeler vermediği nasıl iddia edilebilir? İmaj, görsel alana aittir. Gözümü kapattığımda imajları algılayamam. Televizyon görüntüler dünyasını sürekli kullanarak, dilin mantığına meydan okur.

Gerçekten de televizyon demek, öncelikle görüntü ve akışan görüntüler yığını demektir. Görüntüsüz televizyon, televizyon

değildir. İnsan, televizyonu, hem duyar hem izler. Fakat görüntünün dili giderek daha baskın hale gelmiştir. Televizyon ilk yıllarındaki bilgilendirici işlevini yitirmiş, sansasyon üretiminin merkezine dönmüş, bunun temel dayanağı ise, görüntüler olmuştur. Günümüzde televizyon kulağa ve bilinçlenmeye değil, göze ve oyalanmaya, eğlenmeye hizmet etmektedir. Bunu yaparken görsellerle kişiyi kendisine bağlamaktadır, çünkü yapısal olarak düşünsel bir aktiviteye izin vermez. Yorum yapma, değerlendirme, katılma, açıklama ve belki de düşünmek oldukça zorlaşır televizyon izleyiciliğinde. Bu yaklaşım, elbette aktif izleyicilik kuramı ile çelişmektedir; ama aktif izleyicilik kuramının kendisi, televizyon izleyiciliği ile çelişkilidir. Çünkü televizyon ile aktif özne olma durumu, birbirine zıt durumlardır. Radyo televizyona göre kişiyi daha özgür bırakır. Ancak televizyon öncelikle gözü esir aldığı için, ikinci bir iş yapmayı zorlaştırır. Televizyon karşısındaki insan özne olmaktan çıkarak, bir izleyiciye, bir gözlemciye ya da pasif bir tanığa dönüşür.

Giovanni Sartori de bu yönde yorum yapar (2004: 138-144): Ona göre günümüzde ulaşılan rayting oranları, kitlesel bir televizyon yayıncılığı anlayışının bir yansıması olarak niceliğin, yani sayısallığın niteliğe, yani kaliteye üstün tutulmasıdır. Rayting baskısı, kurtulunması gereken bir ölçüttür. Tele-görme, yazılı ve sözlü kültür üzerinde açıkça olumsuz etkilerde bulunmaktadır. 1998’de İtalyanlar’ın yüzde 65’i hiç kitap okumadıklarını, yüzde 62’si hiçbir gazete-dergi okumadıklarını belirtmişlerdir. 1986 yılında Amerika’da okuma-yazma bilmeyenlerin sayısı 70 milyon olup 106 milyon insan, ilkokul düzeyindedir.

Okuryazar oranının yüksek olması da sürecin niteliğini değiştirmemekte, görüntü-odaklı toplumsal ve bireysel yaşamlar, hayatın genel yapısını oluşturmaktadır. Asıl sorun ise kültür endüstrisi kurumlarının üretmiş olduğu bu görüntülerin özellikleri

ve empoze ettikleri, yaydıkları, öğrettikleri belli görme ve algılama biçimleri ve bakış açılarıdır. Bundan sonradır ki, toplumun her bireyi bu görme biçimi ile hayatı algılamakta, hayatını o doğrultuda kurmakta ve yeniden üretmektedir.

Paul Virilio, içinde bulunduğumuz sürece, “*görmenin sanayileşmesi*” demektedir. Virilio’ya göre bu süreç, modernite içinde yaşanan farklı zamansallıklara ve görsel çelişiklere yönelik duyarlılıkları, ortadan kaldırmaktadır. Televizyonun zaman anlayışı, gerçeklik tanımlarımıza egemen hale gelmiştir. Olayların ‘gerçekleştikleri anda’ gösterilmesi, kamusal diyalog biçimlerinin yerini, bir imge ve gösteri toplumunun alması demektir. “*Gerçek zamanlı teknolojilerle, gerçek varoluş yok olmaktadır*” (akt. Stevenson, 1995: 327) Virilio’nun ‘görmenin sanayileşmesi’ tanımı, kültürün endüstrileşmesi sürecinde görme biçimlerinin, algılama biçimlerinin nasıl sanayinin mantığına ve işleyişine benzemeye başladığını tespit etmesi anlamında çarpıcıdır. Bir anlamda kitle iletişim araçları görme’yi satmaktadır. Bakış açısını satmakta ve dayatmaktadır. O görme şekli ki, duyarlılıkları yok edecek, algıyı köreltecek, insanın ve bireylerin hassas olduğu konuları sıradanlaştıracak, bireyler arasındaki farklılıkları, özgünlükleri birer kusurmuş gibi sunacak, çoğunluğun benzer düşünmesini salık verecek, kitleler yerine kendisi düşünecek ve önerilerde bulunacak; böylece geriye büyük oranda medyayla kuşatılı hayat tarzlarını yaşamak kalacak.

Ama görmenin sanayileşmesi tespiti asıl olarak görme biçimlerinin, endüstrileşme sürecinden itibaren nasıl yönlendirildiği ve değiştiğine vurgu yapması anlamında önemlidir. Kapitalist üretime geçişle birlikte piyasalarda öne geçen mübadele biçimlerinin bu süreci nasıl anlaşılmaz bir görünüme ve algı biçimlerine dönüştürdüğünü, bu arada yaratılan imgelerin camera obscura gibi var olanı tam tersine çevirdiğini, bütünsel görünümünün ve dola-

yısıyla algının yok olduğunu, yani kapitalizmin temelinin anlaşılamaz hale geldiğini, fetişleştirme süreçlerinin bu imge ve algı biçimlerine yol açtığını Stuart Hall şu şekilde açıklamaktadır:

Piyasa, hem üretimi hem de mübadeleyi gerektiren bir sistemi, sanki yalnızca mübadeleden ibaretmişçesine yeniden sunar (represent). Bu, siyasal ekonominin büyük kısmının kilit öncülüydü elbet. Bu öncül bazı işlevleri yerine getirir: i) Bir ilişkiyi zıttına dönüştürmek (camera obscura). ii) Kapitalist koşullar altındaki üretim ilişkilerinin ve mübadelenin parçası olan ilişkinin (bireysel –ç.n.) bütün olarak görünmesini ya da bütünün yerine geçmesini sağlamak (Kapital’in 1. Bölümünde geliştirilen fetişizm teorisi budur). iii) Bütünün –kapitalist toplumun üretimdeki gerçek temelini– görüş alanından çıkmasını sağlamak (gizleme etkisi) (Hall, 1999a: 210).

Böylece, yalnızca piyasa aracılığı ile emek ve üretimin gerçekleştiği görülür. Emegın üretim sürecindeki sömürüsü görülemez. Artık-değerin oluşumu da görülemez. Bu üç işlev (i, ii, iii) kapitalizmde piyasa ilişkilerini “*gerçek ve ideolojik kılar*”. Piyasa, kapitalizmin işini yürüttüğü yerdir ve bu işin tamamlandığı yer de görünüş alanıdır. İdeolojik yapılar ve ilişkiler (fenomenel biçimler) arasında, yapısal bir yerinden etme vardır. Gerçek ilişkilerle onların görünüşleri arasında fark vardır. Bu fark, “*Marx’ın sonraki ve daha olgun dönem eserlerinde içerilen –ama üstü örtük ve teorileştirilmemiş bir tarzda– ‘ideoloji teorisi’nin mutlak eksenidir*” (Hall, 1999a: 210-211).

Günümüze kadar yeni olay ve gelişmeler daha çok sesli ve yazılı olarak açıklanıyor, paylaşılıyordu. Bugün ise öncelikle gösteriliyor ve diğer anlatım araçları olan ses ve yazı, görüntülere hizmet ediyor. Bu nedenle kitle iletişim araçları, özellikle televizyon ve görüntüler dünyası, insanı egemenliği altına alabiliyor. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının yeni bir insan tipi –anthropos– ya-

rattığı da söylenebilir (Sartori, 2004: 26). Diğer taraftan yeni bir gelişme olarak “*Günümüz dünyası televizyonun tartışılmaz üstünlüğünü bilgisayara bıraktığı, çok medyalı bir çağı yaşamakta*”. Çok medyalılık, yazılı ve sözlü kelimenin, sesin ve görüntünün tek bir araç içinde birleşmesidir. Ses-söz ve yazılı kültürü kullanmaya rağmen, günümüzde bilgilenme, görme üzerinden, görerek gerçekleşmektedir. Ses, sözcükle ifade edildiğinde bir anlam taşır. Sözcük, belli bir dile aittir. O dil dışında, ölü harfler yığındır. Görüntü ise, dile bağımlı değildir. Saf ve basit bir görsel temsil dir (Sartori, 2004: 23, 25).

Sartori’nin yeni bir anthropos oluştuğu şeklindeki yorumu karamsar görünse de, sözün ve yazının, görüntünün destekçilerine dönüştükleri tespitine katılmamak zor görünüyor. Söz insanın gelişim sürecinde olağanüstü katkıları bulunan, insanın hep yanında taşıdığı; derdini, özlemlerini dile getirebildiği, zihninin ve kalbinin tercümanı, kendini onda bulduğu bir birikim, bir potansiyel, en önemlisi de bir iletişim biçimi, iletişim aracı. Söz, yazı bulunduktan sonra da devam eden bir süreç. Bu nedenle W.J. Ong, sözlü kültürü iki dönemde inceliyor: birincil ve ikincil sözlü kültür dönemi olarak. Söz, dil, konuşma, iletişim insanı insan yapan süreçler. Sözün, görüntülerin hizmetine koşulması, toplumsal hayatın farklı yaşandığı bir boyuta tekabül ediyor. Bu boyut, araçların öne geçtiği, insanal iletişimin teknolojik araçlara dayalı olarak yapıldığı bir boyut anlamına geliyor. Yani Marx’ın tanımladığı anlamda yabancılaşıma’nın öne geçtiği, hayatın endişeler, kaygılar ya da fantazmagoryalar (bir anlamda kâbuslar, karabasanlar) şeklinde algılandığı, yalansız, doğrudan ve yüz yüze iletişim olanaklarının giderek azaldığı bir toplum yapısının varlığı anlamına geliyor. Böyle bir toplum yapısında, insan kitle iletişim araçlarını günden güne daha çok kullanarak, birbiriyle konuşamayan, iletişimini yitiren, konuşsa bile paylaş-

mayı unutan, egemen etiğin istekleri dışına çıkamayan bir varlık haline geliyor. Bu varlık, belirli kırılma noktalarından sonra, belli sosyolojik ve psikolojik dönüşümlerden sonra kötü görüntülerden bile haz duyar hale gelebiliyor.

Susan Sontag, *Başkalarının Acısına Bakmak* adlı kitabında (2005: 97, 98-100), Edmund Burke'nin, insanların acı dolu görüntülere bakmaktan hoşlandıkları yolundaki gözlemini aktarıyor: "*Başkalarının acılarının ve başlarına gelen talihsizliklerin belli ölçülerde bize zevk verdiğinden ve bunun hiç de gelgeç bir duygu olmadığından eminim... Olağandışı ve feci olayları doymak bilmez bir merak içinde seyretmek kadar bakmaya hevesli olduğumuz başka bir manzara yoktur*". Sontag'a göre de, gazetelerde, televizyonda, filmlerde durmadan izlediğimiz cinayetler, yangınlar, savaşlar karşısında duyduğumuz fesatlık ve zulmetme tutkusuna, insana sempati duygusu kadar doğal gelmektedir. George Bataille, 100 bıçaklı ölüm törenine kurban edilen esirin fotoğrafına her gün bakıyordu. Ona göre bu resme bakmak, hem duyguları incitiyordu hem de tabu sayılan erotik bilgiyi özgürleştiriyordu. Oysa bu fikri kabul etmek herkes için kolay değildi. Bazı açılardan vahşet görüntüleri tefekkür, yani ibret alınacak nesneler olarak birçok değişik ihtiyaca karşılık verme işlevi görebilirler. Örneğin insanın zayıflığa karşı daha dayanıklı hale gelmesine yarayabilirler. Ancak bunun yanında insanın duyarlılığının körelmesine neden olabilir, hatta bazı şeylerin düzeltilemeyeceğini kabul etmek zorunda bırakabilirler. Bize çok uzaklardaki acıları, acı çekmekte olan insanları gösteren fotoğrafların sağladığı bilgi ne işe yarar? İnsanlar kendilerine yakın olan acılara pek bakmaz, alırmazken... Üstelik bütün dikizci, gözetlemeci tuzaklarına rağmen. "*Bu benim başıma gelmiyor; ben hasta değilim; ben ölmüyorum; ben bir savaşta kapana kısılmış değilim*" diyerek kolaylıkla özdeşlik kurabilecekleri insanların bile acıları karşısında duyar-

sızlaşarak bir rahatlama yaşamak ve kendi haline şükretmektir yaşanan süreç. Böylece o kişinin kendi aklından korku ve kaygıları defetmesidir aynı zamanda. İnsanların kendi yakınlarındaki acılara, vahşete duyarsız kalmaları, bu konuda gönülsüz davranmaları, bir umutsuzluk ve korkunun ifadesi de sayılabilir. Şiddet görüntülerinin kesintisiz akışı, izleyicileri kayıtsız ve duyarsız hale getirebilmektedir. Bunun altında korku da vardır.

“*Medya olayı*” kitlesel tanıklıkla doğrulanmaya çalışılır. Hatta bu kitlesel tanıklık, ritüellere de yol açabilir. İzlemeye katılmak, medyadaki olaylara tanıklık etmektir. Ama aynı zamanda o olayların yeniden üretimine de katkıda bulunmaktadır. Bir olayın, başka izleyiciler tarafından da izlendiğinin tahmin edilmesi (düşünülmesi), o olayın politik ya da toplumsal olarak önemsenmesi için, kültürel bir kod haline gelmiştir. Medya kültürel kodları örtük olarak kullanabilir. Gücü ile bir olaya dâhil olabilir. O olayı kişileştirebilir. Hatta gücünü paraya çevirecek yöntemleri de uygulayabilir. Medyanın günlük hayatımızdaki ayrılmaz yeri ve gerçeği temsil etme yeteneği, gücünün hem sembolik olduğunu, hem de özel tüketim ile kamusal ahlaki sorumluluklar altında belli belirsiz bir konumda olduğunu gösterir. Onun izlemeye ve gösteriye katılma konusundaki daveti, acı ve travmanın kitlesel tüketimini sağlaması, aynı zamanda kişisel tüketimin yaşandığı yolunda bir öznellik yaratır. Tanıklık etmeye yönelik acımasız ve ısrarlı davetler söz konusudur. Bu davetler medya olayının yeniden-üretiminde izleyiciyi yapıcı bir parça haline getirmeye çabalar. Tanıklık etmek, tek başına ahlaki bir sorumluluğu garanti etmez, ama olayların ulusal gündeme girmesine neden olabilir (İbrahim, 2010: 142).

Ve ne yazık ki, insana umut kapılarını aralayan, geleceğe ilişkin düşlerden beslenen bir yaratım alanı olan sanat bile bu katastrofik atmosferin peşine takılmış gibi görünmekte, hatta

bunu gösteriye çevirerek sergilemekte ve ticaretini yapmaktadır. Virilio (2003: 47), sanatı bugün kutsal niteliklerini kaybetmiş, savaş-ticaret-korsanlık üçgenine sıklıkla sığınmış olarak nitelemekte; sanat meraklısını, “*etnik katliamların ve benzeri başka suçların (mezarların tahribi, dini yapıların parçalanması) gayri meşru ürünlerini cezalandırılma korkusu olmaksızın sergileyen müze ve galerilerde dolaşan dilsiz tanık*”a benzetmektedir. Bu tanık, gören, bakan, seyreden izleyendir. Sanki her şey bu izleyen için yapılmakta, meşrulaştırılmaktadır. Bu tanığın gözleri, vahşeti kabullenmiştir. Bakışı şiddetten beslenmektedir. Aslında bu bakış ona ait değildir. Hatta buna alıştırılmıştır. Dolayısıyla, şiddetle barışıktır. Şiddetin, bazen doğrudan bazen dolaylı üreticisi konumundadır. Ama burada eleştirilmesi gereken taraf bu tür ürünleri salonlarda görmeye giden tüketiciler değil, üretenlerdir. Söz konusu olan şey ahlaki kaygılardan ziyade, şiddetin teşhirinden duyulan rahatsızlıktır. Çünkü bu durumun kendisi de başlı başına bir şiddet biçimidir. Düşünceye ve sağlıklı insan psikolojisine saldırıdır. Sanat, tanımları herkese göre değişse bile, insanın hayatını anlamlandırma ve çözümleme noktalarında ortak özellikler taşır. Varlığı bu bağlamda değerli ve vazgeçilmezdir. Oysa özellikle son yıllarda metropol kentlerde bir salgın gibi yaşanan teşhir süreci insanın sahip olduğu son umut kırıntılarını da elinden söküp alma riski taşımaktadır.

1996’da Georges Pompidou Merkezi’nin Masculine/Feminine (Erkeksi/Kadınsı) adlı küçük sergisinde cinsel organ dizileri ve pornografik grafitiler gösteriliyordu. Bu sergi, Cezanne’nın ağırbaşlı yüzen kadın resimlerinden çok daha fazla ilgi çekti. Kaba, kötü niyetli, teşhirci ve hezeyan dolu bir cinsellik anlayışı gizleme pratiklerinin son bulduğu bir galericilik ve müzecilik yaklaşımıyla birlikte sürdürülür oldu. Yeni literatür Rodin’den Delacroix’ye, Brecht’ten Bataille’e kadar çok sayıda ustanın ahlaki eleştirilerini

hiçbir zaman dikkate almayıp saplantılı kişiler olduklarını öne sürüyor, buna yönelik kamuoyu oluşturmaya çalışıyordu. Amerikalı ressam Angela Marshall, Londra'da bir galeride yapıtlarının yanında kendi bedenini de satışa çıkarırken kültür pazarı pornografiye batmış bulunuyordu. Öyle ki pornografi profesyonelleri ile sanat kurumları birbirinin rakibine dönüşüyordu. 1997'de Londra Kraliyet Akademisi'nde düzenlenen Sensation adlı sergide seks-kültür-reklam hareketi, İngiliz reklamcılığının kralı Charles Saatchi'nin sahipliğinde, adeta yeni bir savaş makinesinin varlığını ilan ediyordu. Çünkü 110 yapıtın tamamı çocuk katili Myra Hindley'in portreleri şeklinde, ağızlarında fallus bulunan çocuk beden kalıpları gibi işlendi. Bir de yine yeni bir şey olarak en fazla şiddet içeren ve edepsiz yapıtların olduğu salon, 18 yaşından küçüklere kapalıydı (49-51). Serginin küratörü, skandal çıkmasından çekinecek, "*Sanat hiçbir zaman ahlakdışı değildir*" diyordu. Oysa her türlü edep ve sakınma duygusundan uzaklaşmak, öncelikle ahlakdışı olmaktan çok, tehlikeli bir tavidir. 1920'lerdeki Dışavurumculuk, bunun ilk belirtilerini vermişti. Genç sanatçılar formol içinde korunmuş hayvan bedenlerini çalışmalarında kullanıyorlardı. 1998'de Mannheim Teknik ve Çalışma Müzesinde düzenlenen *Bedenlerin Dünyaları* adlı sergide, Günther Van Hayens adlı bir anatomist 200 insan cesedini sergiliyor ve sergi izleyici akınına uğruyordu. Anatomist ölüleri muhafaza etmek ve bedenlerini plastikleştirerek heykeltıraşlık yapmak için bir yöntem bulmuştu. Derisi yüzülmüş cesetler derilerini ellerinde tutuyor, kimi cesetler de iç organlarını sergiliyorlardı. Yine benzer şekilde Ilse Kosch'un insan derisinden abajur, cüzdan gibi nesneler üretip satması, insan bedeninin sanatta kullanımı konusunda çok aşırı bir uygulamaydı. Bedene acı çektirmek de bir sanatsal-pratik gibi uygulanmaya çalışılıyordu. Oysa "*Schopenhauer, görsel sanatların yaşama acısına karşı bir destek olduklarını söylemişti*". Günümüzdeki söz konusu

pratiklerse görsel sanatların nasıl acı ve ölüme sürüklendiğinin çarpıcı örneklerini oluşturuyor. Batının yayılmacı güdülerinin, tüketmiş olduğu dünya coğrafyalarından, insan bedenine yönelmesiydi söz konusu olan (Virilio, 2003: 49-56).

Ölüme yaslanan, ölümden beslenen bir kültür olsa olsa kendisi de ölüm saçar. Oysa sanat hayatla, yaşama sevinciyle ve erosla beslenir, onlardan can alır ve yine hayata can katar, ölüsevicilikten kaçır. Sanatın gözleri, sanatçının bakışı insana ve bütün diğer canlılara lâıyk bir hayatın, bir dünyanın arayışı içindedir; bunların izini sürer. Gördüğü izleri belirginleştirir, açığa çıkarır ve geliştirir. Onun bakışı farklıdır, örtülenin, gizlenenin, susturulanın, göz ardı edilenin, küçümsenenin ardındaki görür. Bastırılana, baskı altında tutulana ses, ton ve imge kazandırır. Bu kabul, elbette mutlak olmayıp, bir yorumdur ve sanata görev ya da misyon yüklemek istemez ama bazı beklentileri dile getirir. Formun önceliğinin yanında sanatta anlamın, ifadenin, yaklaşımın ve felsefenin de önemli olduğunu hatırlatmak ister. İnsan tarafından üretilen sanat, insanlar arasında paylaşılr ve onları az ya da çok, şöyle ya da böyle etkiler. Yani hiçbir sanat yapıtı, tek başına kalmaz; ikinci ya da üçüncü kişiler tarafından görülür, duyulur, hissedilir. Bu duıysal ve estetik etkileşimin bilinciyle, anlam tümüyle kenara atılamaz, atılmamalıdır. Yapıtın, formun önüne geçmemek, onu kapamamak ve dolayımly olmak kaydıyla anlam, yorum ve felsefe sanat yapıtına zenginlik katabilir, onu işlevsel olarak zenginleştirebilir.

1980'lerden itibaren yaygınlaşmaya başlayan küreselleşme, sadece sanatın yaşanma ve algılanma biçimlerini değil, hayatın hemen hemen bütün alanlarını dönüşüme uğratmıştır. Bu dönüşümlerden insan duıyuları da etkilenmiştir ve bunların başında görme biçimleri ve bakış açıları gelir. Ekonominin, siyasetin, medyanın, gündelik yaşamın, eğitimin, bilginin ve diğer alanla-

rın küreselleşmesi gibi güncel görme biçimlerindeki bakış da giderek küreselleşmiştir. Bu sürecin internetin gelişimiyle oldukça yakın ilgisi vardır. İnternet ve onunla birlikte gelişen yeni medya, küresel bakışın kolaylıkla görülebileceği alanlardır. Çünkü bu alanda tüm dünyayı sarmalayan, birbiriyle iç içe geçmiş ağlar sistemi, küresel bakışa ve düşünce biçimlerine yaslanmakta, küresel davranmayı teşvik etmekte ve beklemektedir. Yerel kalmak ve yerelle yetinmek, artık yetersizlikle, dünyayı algılamamakla, değişimleri izleyememekle, onları uygulayamamakla eş anlama gelmektedir. Küresel bakış, küresel yaşam tarzları, yerele de dayatılmaktadır.

Görmeye yarayan göz, nesnelerin özüne nüfuz eder; yani bakış, diğer duyular karşısında belli bir üstünlüğe sahiptir. Batı uygarlığı, görme teknolojilerine yaslanarak üstünlüğünü ilan eder. Kendini *evrensel akıl* olarak sunar. Saddam Hüseyin, silahları gizlemekle suçlanırken Batılı bakışa izin vermediği için suçlanmıştır. Batılı bakış, teknolojsi ile keşfeder, inceler ve sömürgeleştirir. W.J.T. Mitchell interneti, elektronik gözbebekleriyle dünya çapında zaman ve mekânın her bir noktasını tarayan optik bir sinir olarak tanımlar. Optik teknolojilerin, yani görmeye, bakışa dayalı teknolojilerin daha çok ve öncelikle bütüncül silah sistemleri yararına kullanıldığını belirtmek gerekir. Savaşlarda kullanılan ileri teknolojilerin görselleştirme özelliğinden dolayı, askerler ve izleyiciler, gerçekliğin acı boyutundan kendilerini yalıtabiliyor ve olanları film gibi izleyebiliyorlar. Katiller ve kurbanlar birbirinden uzaklaşırken, uzaklıklar teknolojiyle süper-yakınlığa ulaştı, ekranla yakınlaştı. Gelişen teknoloji kültürü, teknolojik yeniliklere takıntılı bir ilgi gösteriyor. Bu sorgusuz sualsiz itibar, tutuculuğa dönüşmüş bulunuyor. Son yıllarda bu algının merkezindeki teknik, internettir. Bu siber-cennet, tamamıyla görsel bir alandır. Stallabras'ın dediği gibi, internetten

sonra dünya adeta şeffaflaşmıştır. Yeni imge teknolojileri, bir tekno-fetişizm yaratmakta, insanın başını döndürerek her şeye gücünün yettiği yanılsamasını yaratmakta ve bir mutlak iktidar duygusu uyandırmaktadır. Bu bakış açısına göre yeni teknolojiler sınırsız olanaklar sunmakta, insanın ayaklarını yerden kesmektedir (Robins, 1999: 105-106, 59, 100, 61, 73 ve 113).

Sartori'ye göre (2004: 39-41) görüntüye dayalı araçlar ve özellikle de televizyon, alımlayıcısını soyut düşünmekten alıko-yar, uzaklaştırır. Soyut düşünceyi engeller. Televizyonla büyüyen bir çocuk interneti de kısıtlı olarak kullanır. Bilişsel yetideki soyu-ta duyarsızlaşma ve somutu arayış bu sorunu beraberinde getirir. Homo-videns'e (gören insan) dönüşmüş olan insan, internet kar-şısında bir sorundur. İnternet, televizyonu yok etmeyecektir; te-levizyonun radyoyu yok etmeyişi gibi. İnternet evrensel bir kü-tüphane gibidir. Ağların ağı'dır, her türlü merakı giderir. Ama şamatacıdır. Gürültüsü yanıltabilir. Bu ortamda Homo-Videns, gören-insan, kendisini vatandaş düzeyine çıkaracak olan siyasal bilinçlenmeden giderek daha çok uzaklaşmaktadır. Bir programın başarısı, izlenme oranlarına bağlı kaldığı sürece, temel hedef ka-çınılmaz olarak, izleyici kitlesini arttırmaya, onları hoş tutmaya, basit program üretmeye yönelik olacaktır. Bu ölçümleri, rekabet savunucuları tercih eder. Oysa pazardaki rekabet ile televizyon kanalları arasındaki rekabet birbirinden çok farklıdır (131-136). Televizyon asıl olarak kültür üretir, görme biçimi ve bakış açıları üretir. Hayatı algılama ya da algılamama perspektiflerini üretir. Yani yaşama biçimlerini üretir; gündelik hayatı üretir. Sıradan bir nesne yığını değildir ürettiği. Kültür biçimleridir. Kitle kültürü-dür, popüler kültürdür ya da ender olarak yüksek kültürdür.

Televizyonun birçok yönden devamı niteliğinde olan bilgi-sayar ve internet, yalnızca bilgiyle ilgili olmayıp, otomatik bir “*görme makinasına*” dönüşmüş, birçok internet tutkunu için

mahremiyet alanlarını sergileme devresi olarak işlevlendirilmiştir. Bu, bir, “*evrensel-gözetlemecilik*” halidir. Reklamcılık için, evrensel bir pazarı, bir yere yayabilme aracıdır. Reklamcılar, kendi faaliyetlerinin, yerkürenin görülebilir ufuklarının sınırlarına taşınmasını istemektedir (Virilio, 2003: 22).

Görme makinesinin evriminin fotoğraf makinesi ile başladığını düşünen Virilio, bu sürecin şu andaki son aşamasının halkı sürekli gözetim altında tutan video cihazı olduğunu belirtir. Bilgisayarlı görme cihazları, insan duyularını gereksiz hale getirmiştir. Virilio, “*ilişkisel imge*” kavramı yoluyla da, görsel alanın karmaşıklığındaki azalmayı inceler. “*İlişkisel imge (phatic image), bakışını tutabilen belirli bir imgedir*”. Bu, görsel teknolojilerin, aydınlatılabilme, yoğunlaşabilme ve yalıtılabilme yetenekleri sayesinde mümkün olan bir süreçtir. Yalnızca reklamcılıkta ya da sinemada var olan imgenin-gücü değildir söz konusu olan. “*İmgenin özgüllüğü üzerindeki vurgudur*”. Bağlam, bulanık kalabilmektedir. Örneğin Charlie Chaplin’in silueti ya da Marilyn Monroe’nin dudak görüntüleri (akt. Stevenson, 2008: 327).

Görüntü teknolojilerinin adeta artık takip edilemeyen gelişimi, insanın her türlü görüntüyü görme ve algılama biçimlerini geliştirmek bir yana, giderek basitleştirmekte, sıradanlaştırmaktadır. Virilio’nun kastettiği şey, bağlamın yitirilişi, yok oluşu, görüntünün, üretildiği haliyle tek başına algılanışıdır. Burada yitime uğrayan sadece görüntünün ilişkisel bağları değil, onu algılayan bakışın bağlarıdır da. Burada disipline edilen, budanan ve etrafı kesilen şey görme biçimidir, algılama biçimidir. Bu budama geliştirici değil, gerileticidir; çünkü hayatın da aynı şekilde yalıtık görüntüler yığını şeklinde algılanmasını getirir, asıl olarak da öğretir ve dayatır. Bizler uzun süre maruz kaldığımız bu görme/algılama biçiminin farkında bile olmadan, çevremizdeki insanları, dostlarımızı, akrabalarımızı, komşularımızı, diğer canlıları, doğa-

yı ve toplumsal ilişkileri de bu tarzda algılamaya başlarız: Tek ve basit, bağlamsız, tarihsiz, ilişkisiz. Televizyonda ya da internette gördüğümüz sayısız görüntü, gazete ve dergilerde gördüğümüz sayısız fotoğraf, bu çoklu ama yine de yalnız, tek ve yalıtık halleri ile bakışımıza ve algımıza çarparlar. Bizleri derinden etkiler, hayatımızın vazgeçilmez parçası olurlar. Onları zaman zaman keser biçer, çerçeveletir evlerimizin ofislerimizin duvarlarına asarız. Her an görülebilir olmalarını ister, gündelik hayatlarımıza dâhil ederiz. Dostlarımız kadar sever, benimseriz. Kitle iletişim araçlarını kullandıkça da sayıları giderek artar. Bu görme biçiminin tehlikelerini fark etmeyiz. Oysaki bakış açıları ve görme biçimleri insan merkezli olmaktan giderek çıkmakta, insana uzaklaşmaktadır. Yani insan kendisine uzaklaşmakta, yabancılaşmakta, kendisini anlayamaz, yorumlayamaz hale gelmektedir. Modern insandaki iç huzursuzluğun önemli bir nedeni de budur.

İnsan sadece kendine ait bakışını değil, deneyim'ini de kaybetmekte; her türlü deneyim sahne ve perdelerde görüntü olarak yerini almaktadır. Deneyim, kitle iletişim araçları ile sanki elimizden alınıp ekranlara hapsedilmiş gibidir. Kitleler deneyimin izleyicileri, seyircileri ve alkışlayıcıları konumunda kalmakta, onlara bu rolün meziyetleri zaman zaman hatırlatılarak, zaman zaman da stüdyo konukları şeklinde alkışlayıcılar rolünde katılımları sağlanarak, sürecin devam etmesinin farklı yolları bulunmaktadır.

Virilio, bir kâhin ya da bilici gibi uyarılarına devam ederken görüntü teknolojilerinin gözün görebildiğinin çok ötesine geçerek dünyanın bütün veçhelerini, ayrıntılarını ekrana taşıyarak izlemeye açtığını belirtir. Görüntü alma/yakalamadaki son artışlar küreselleşmenin yayılışının habercileridir. “*Bakışın, Kyklops’un tek gözünün küreselleşmesi. Kyklops’un hükmettiği mağara, şu ‘kara kutu’, bütüncül gerçekleştirme sendromunun kurbanı olan Tarih’in batan güneşini giderek daha zor gizlemektedir*” (Virilio, 2003: 22).

Türkçeye ‘tepegöz’ olarak çevrilen Kyklops’lar, tek, yuvarlak gözlü devlerdir. Gözleri alınlarındadır. Adlarını da buradan alırlar. Savaşçı, mücadeleci, zorlukları aşan, başarılı devlerdir. *Odyseia*’da ve farklı metinlerde geçerler. Sur yapıcıları, demir dövücüler ya da *Odyseia*’da hayvancılıkla uğraşan çobanlardır. Mağaralarda yaşarlar. Krallara çok sağlam surlar örerler. Hitit kabartmalarında da yer alırlar. Bu duvarcı devlerin Lykia’dan gelmiş oldukları yönünde bir efsane vardır (Erhat, 1984: 203-204, “Kyklopes” Maddesi).

Bakışın küreselleşmesi, Kyklops’un, yani *küreselleşmenin bakışının*, bu tek göz’ün küreselleşmesidir. Tek bakışın dünyaya yayılması, dünyaya benimsetilmesidir. Güçlü krallara aşılmaz surlar ören Kyklopslar gibi küresel sermaye sahipleri de dünya devi ve aşılmaz tekeller kurmaktadır. Bu tekeller öylesine güçlü, öylesine sağlamdır ki, devletlerin varlığını anlamsızlaştırmakta, coğrafi sınır tanımamakta, sıradan bir bireyin muhalefetini ise tamamen anlamsız kılmaktadır. Kyklops’un mağarasının yerini, ekranlar almıştır. O ekranda tarih, insan ya da doğanın tarihi olarak, bütüncül ama tek perspektife dayalı bir sürecin kurbanı durumundadır. Televizyon tarihi sürekli yer bitirir, istediği şekilde kullanır, çarpıtır. Kitle iletişim araçlarında kullanılan bu perspektif, küresel sermayenin dünyayı ve insanı algılayış biçimine benzer. Küresel sermaye sahipleri, görsel işitsel iletişim teknolojileri ile dünyadaki her ayrıntıyı her an bilebilecek, onu avuçlarının içinde hissedebilecek duruma gelmişlerdir. Alınlarındaki tek gözün bakışı, her an üzerimizdedir. Bir avcı gibi bellemek, fırsatları kollamakta, tüketici ve izleyicilerin boş anını yakalamaya çalışmakta, onları her an bir “av” konumuna düşürebilmektedir. Küresel kültür endüstrileri, yenisi ile eskisi ile, ama en çok da yenileri aracılığı ile, zaman zaman küçümse-nen kitleleri, reklamın ve tüketimin hazır müşterilerine/kullanı-

çalarına dönüştürmenin bin bir yöntemini geliştirirler. Üstelik bu artık interaktif yöntemlerle, kullanıcının kendini aktif hissedebileceği şekilde, gönüllü katılım sağlanarak yapılmaktadır.

Görsel Kültür çalışmalarının en önemli isimlerinden olan Nicolas Mirzoeff, Donna Haraway'den örnek verir: Haraway'e göre bizler, şu anda birer sayborg'uz (cyborg), bilgisayarların nasıl gördüğünü bilmeye ihtiyaç duyuyoruz; onun, onun gözlerinin, bakışlarının nasıl çalıştığını öğrenmek istiyoruz ve sonra onu taklit etmek istiyoruz. Mirzoeff'e göre de, genç kuşaklar, verili olan bu dijital bakışı alıyorlar. Görsel konuların sınırları giderek ortadan kalkıyor. Bugün kendimizi sürekli gözetim altında hissedebiliriz. Ve bu izleme işini tek bir kişi yapmıyor. Görsel konuların krizi, dijital kültürün ve küreselleşmenin simbiyotik etkisi altında, rahatlama mefhumu, çok net ve kesin olarak, yıkılıp gitmiştir (Mirzoeff, 1998: 11).

Küresel bakışın internetteki tezahürlerinden biri olan Google haritacılığının görsel ve dijital yansımaları, özellikle caddeleri ve sokakları, bu mekânlardaki çok özel noktaları, özel bakış açılarından ve özel yöntemlerle gösterir. Google araçlarının dünyası, otomatik ve algoritmik görüntüleme yöntemlerini kullanır. Google Street View, otomobilleri, şehir sokaklarını görür ve gösterir. Her an her yerde, 20 metrede bir fotoğraf alır. Bu imgeler dijital olarak eklenir ve Google'da süreklilik kazanır. Fakat bu otomatik ve mekanik prosedür, içerik ve özel ilişkilerle, karmaşık bir içsel dünyanın yaratılmasında rol oynamaz. Google haritaları bize gerçekliği farklı anlatan bir *perdeye* benzetilebilir. Sadece ikon kırıcı (ikonoklast) değil, aynı zamanda günümüzü teolojik bir model içinde sunan, bizim gerçekle bağımızı büyük oranda koparan ikonyaratıcı (ikonofil) ikon sever bir görselliktir bu. Bu modele göre her yeni görsel teknik ya da araç, farklı bir araçsal-laşma türü olarak değil, daha güçlü, daha yüksek ve daha geniş

duvarlarda bizleri bir ütopyadan, saf deneyimden ve temiz algıdan uzaklaştırarak yabancılaştırmak için çalışır görünmektedir. Bu yabancılaşma süreci, giderek derinleşmektedir. Onun gerçek olmayışına bizi sürekli ikna etme ihtiyacı hissetmektedir. Kuşkusuz bizim görme biçimimiz değişiyor, fakat biz gerçekten kopan bağımızı gerçekten bir süreç olarak gözlemleyebiliyor muyuz? Ve bu değişimler, gerçekliğin bölünmesine gerçekten işaret edebilir mi? Baudrillard'ın temsil yaklaşımı, sessizce, araçsallaşmış bir deneyim için aynı nostaljiyi önerir. Eğer biz bu modelden ayrılırsak, yansımayı (temsili) dünya ve imge arasında bir ilişki olarak kavrarız. O zaman, deneyim ve yansıma arasındaki ilişkiyi ve bakış açısı kategorisini yeniden düşünebiliriz. Google'ın sokak görüntülerinde bir posta kartındaki gibi özenlilik, düzenleme değil, ilk bakışta alınan görüntüler vardır. Bu görüntülerde ideale ulaşma ya da fotoğraf tutkusu yoktur. Kompozisyon da bulunmaz. Fotoğrafın kalitesine odaklanmaz, daha çok bakışın deneyimine odaklanır. Bu deneyim, aktif, akışkan ve sürekli olarak devrededir ve fark edilir ya da öyle görünür (Zaremba, 2014).

Google, büyük bir canlı gözetim video sistemindeki gibi gerçek zamanda her şeyi gösterme fantezisi ile dopdolul olmayabilir. Google hareket izlenimi yaratmak için montaj da kullanabilir. Google Map'in tinsel gözü, çok geniş bir alanı kapsar. (360 derece horizontal, 270 derece vertical) Onun hayati özelliği, tek olarak eklenen resimler arasındaki hareket etme yeteneğidir. Bu, fotoğrafların seçili unsurlar arasındaki akışına benzer. Sistem yine de sınırlıdır. Birkaç çift klikten sonra, görünürlüğün ve geri bakışın sınırları ile karşılaşırız. Bu durum, sınırsız hareket olgusu ile zıttır. Ekrandaki bu hareket, birinden diğerine geçişi göstermez. Yani burada, insani olmayan bir bakış ve görme vardır. Lev Manovich de bu konu üzerinde durur. Manovich'e göre 1990'larda, kompoze etme, süreklilik ve akışkanlıkla farklı bir es-

tetik anlayış içinde karakterize edildi. Elementler, artık karmaşık bir şekilde bir arada idi ve sınırlar silindi, belirtilmedi. Sürekliliklerin bu estetiği, en iyi şekilde, dijital kompozisyonlardaki güncel biraradalıkta, dar, teknik duyuda kompoze etme vb. filmlerin özel sekanslarında, televizyon spotlarında gözlemlenebilir. Bu bakışın kaynaklarının neler olduğunu merak edebilirdik. Sürekliliğin estetiği, Google haritacılığında başarılı fotoğraflar arasındaki ilişkiyi, en iyi şekilde karakterize eder. Sanatsızlık, farksızlık, bu fotoğraflara sinmiştir. Görüntünün hareketi ile tanışma, onları bir süreklilik içinde yapılandırır. İmparator ve tükenmiş olanın Rönesansı. İzleyiciler, Google haritalarındaki tarzları, durumları, öyküleri ve motifleri tanır. Google'daki görseller bağlamlarından, köklerinden, öykülerinden kopuktur, bağlantısızdır. Google'ın sloganı, *“Bütün dünyanın enformasyonunu organize etmek ve onu tüm dünyanın görebilmesini sağlamak”* şeklindedir. Aydınlanma sonrası, resimsel bir sömürü, aynı zamanda standartlaştırma ve değerler sistemine tabi kılma. Bütün bu süreçler, daha ötesi, görsel ölçümlerle başarılmıştır. Bu durumda Mitchell'in “manzara, Batı sanatında tükenmiş bir araçtır” sözü haklıdır. Google Street View'da manzara, kendini yaygın bir popüler araç olarak ve uçsuz bucaksız aşırı gücüyle yeniden icat etmektedir. O günümüzde, yeni medya ile birlikte, eskisinden daha güçlüdür, özellikle de posta kartlarından. Bizim gözlerimiz ve parmaklarımız, Google'a ve onun dünyayı özel bir şekilde görselleştirmesine de çok alıştı. Çağdaş yeni medya dünyamızda manzaranın yeniden şekillenışı kendini doğallaştırdı. Oysa manzara sıkıcıdır, tıpkı rutin bir hayat gibi. Mitchell bu nedenle onun tükenmişliğini, bitmişliğini ilan eder (Zaremba, 2014).

Sonuç olarak güncel görme biçimlerimizde küresel bakış, küresel görme ve algılama biçimleri giderek yaygınlık kazanmış ve bu algı, bizlerin, insanların yaşam deneyimlerini etkisine al-

mıştır. Çalışma planları, gelecek planları, eğitim planları, kariyer planları küresel dengelere ve küresel parametrelere göre yapılır olmuştur. Yerele özlem ve hayatında yerele daha çok yer verme arzusu küresel zorunluluklarla çatışmakta, bu şekliyle bireyin psikolojik yıpranması daha çok artmış bulunmaktadır. İletişim araçlarını kullanım, ev kullanımı ya da hayatın diğer alanlarındaki yaşam pratikleri giderek bireyselleşirken, etrafımızı kuşatan yaşam koşulları giderek küreselleşmekte, bu da içinden çıkması birey açısından çok zor olan koşulları beraberinde getirmektedir. Bireysel ve sosyal yaşantının bu çatışkılı birlikteliği genel hayat koşullarını büyük bir stres ve gerginlik ortamında bırakmakta, yaşama sevincine ve umut alanına zarar vermektedir. Teknolojilerin gelişmesi ile birlikte hayatın daha kolaylaşması, boş zamanın artması, hayat kalitesinin artması ve insanlar arası bireysel ve sosyal ilişkilerin daha gelişmesi beklenir. Ama gerçek koşullarda bunların hiçbirisi olmadığı gibi, boş zaman daha çok azalmakta, hayat kalitesi daha düşmekte, insanlar arası bireysel ve sosyal ilişkiler yabancılaşmaya daha çok dayanmakta ve bireyin yalnızlaşması artmaktadır. Bunun nedeni, küresel ekonominin dayandığı kapitalist üretim tarzının kendi moral kıstaslarını, kendi normlarını, kendi koşullarını, kendi tasarladığı çalışma hayatını, ev yaşantısını, bireysel ilişkileri, iş ilişkilerini toplumun bütün kesimlerine dayatması ve kabul ettirmesidir. Adam Smith'in çok önceleri söylediği ve rekabet ortamını, piyasaları düzenleyeceğini iddia ettiği "görünmez el", gerçekten de çoğunluklara görünmemekte, ama dikkatli ve eleştirel bir göz, bu görünmez el'in, genel insan çıkarları için değil, kapitalizmin işleyebilmesi için çalıştığını fark edebilmektedir. Görsel Kültür çalışmalarının da bu anlamda önemli katkısı olabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

GÖRÜNTÜ – İMGE VE GÖRSEL KÜLTÜR

İMGE, GÖRÜNTÜ, İMAJ VE İMGELEM

İmge ve Görüntü, tarih boyunca insanın ilgisini çekmiş, düşünmesine ve tartışmasına neden ve konu olmuştur. İnsanın görme duyusuna, düşünsel süreçlerine, hayal, arzu ve isteklerine hitap eden imge ve görüntüler, gerçekliğin ifade edilmesinde yoğun olarak kullanıldıkları gibi gerçek dışı olanın anlatımında da kullanılırlar. Bu nedenle zengin bir çeşitliliğe sahiptirler. Bu özellikle yaşadığımız çağ için geçerlidir çünkü çağımız imgelerle soluk alıp vermekte, kültürü imgeler çevresinde, imgeleri seçerek, imgeleri yeniden-üretmek, onları hızla dağıtım ağına dâhil ederek oluşturmaktadır. İmge Görsel Kültür çalışmalarının en temel, en merkezde bulunan kavramlarından biridir ve oldukça farklı yaklaşımlara konu olur.

İmge organik bir şeydir, değişkendir. Azalır, çoğalır, dönüşüme uğrar, sabit kalmaz. İnişleri çıkışları vardır. Düşüncelerden, dış dünyadan, kişinin öznel yaşam deneyimlerinden, psikolojik durumlardan etkilenir. Anlık yaşantılardan etkilenir. Esnek ve devingendir. Öznel de olabilir nesnel de. Coşkular, yaratıcı-

lık, heyecanlar, psikolojik kaygılar, rüyalar, imgeyi değişik şekillerde etkiler. İmgeler zihinsel melekelerden beslendiğinde soyutlama yapabilir, senteze gidebilir, çıkarımlar yapabilir. Görsellikten çok fazla etkilenir. Seslerden, kokulardan, dokunma ve tat alma duyularından etkilenir. Farklı çağrışımlardan etkilenir. Geçmişteki ya da şimdideki her türlü görüngü, gelecek kurguları, olaylar ve süreçler imgenin kaynaklarıdır. Sanat ve fantazy, ütopya, düşsel âlem ve bilinçaltı da öyle. Okunanlar, yazılanlar, duyulanlar imgenin besinleridir. Bellek, hatıralar ve hafızadaki birikimler imgeyi etkiler. Arzular, hayaller, özlemler ve beklentiler de aynı şekilde. İnsan bedeninin durumu, görülenler, izlenenler, renklerin, biçimlerin ve yüzeylerin izlenimleri...

Görüntüler ve imgeler insanın sosyal ya da kişisel hayatında varlıklarını hep hissettirmişlerdir. Bu durum giderek daha yoğun yaşandığı için görüntü, görünüş, imge, imaj, görsellik, görsel söylem ya da görsel kültür üzerine çok sayıda tanım ve açıklama getirilmiştir. Bunların bazılarında görsellik olumlayıcı bir perspektifle ele alınırken, bazılarında da eleştirel olarak çözümlenmektedir. Aslında her ikisinin de haklı olduğu taraflar olup önemli olan bu farklı yanları bir arada değerlendirebilmektir.

Jean Paul Sartre, *İmgelem* adlı kitabında çok temel bir tanımlama yapar: “*İmge olarak varoluş ile, şey olarak varoluşu kendiliğinden ayırdığımı fark ederim*”. İmge benim fikrimdeki belirıştır. İmgenin varlığı, güçlkle anlatılabilir. O bir varlıktır ama farklı bir varoluş kipidir. Kâğıdın imgesel varlığı ile kâğıdın gerçek varlığı birbirinden farklıdır. İmge, nesne değildir. “*İmge, bedensel bir şeydir, dış bedenlerin sınırlar ve duyular aracılığıyla kendi bedenimiz üstündeki eyleminin ürünüdür*” (2009: 8, 9-10, 15 ve 17). Descartes ve Spinoza, imge’yi hem düşünceden ayrı bir şey olarak hem de onun bir parçası olarak tanımlarlar: “*İmge, insan bedeninin bir duygulanımıdır; rastlantı, bitişiklik,*

alışkanlık ise imgeler arasındaki bağlantıların kaynağıdır”. İmgelem topluma ya da diğer insanlara göre yanlış düşünceler kurabilir. İmge, bir düşüncedir aynı zamanda. Leibniz, imgeyi düşünce ile harmanlar. Çünkü imge ile bilgi arasında bir süreklilik görür. Spinoza için imge iki yüze sahiptir: Bitimli bir kip olarak düşünce ve bitimsiz yapıdaki dünyanın düşüncesi. Yani imge anlık dünyadan kopuk değildir. Hall için (1999a: 209) imgesel fanteziler, var gibi görünen ama gerçekte olmayan şeyler hakkındaki hayalimsi inançlardır.

İmge kelimesinin tarihsel sürecini açıklayan Raymond Williams’a göre (2006: 190-191) İngilizce *image* Türkçe *imge*, *imaj*, *suret*, *hayal* anlamına gelmektedir. İmge, İngilizcede 13. yüzyıldan itibaren, fiziksel bir suret ya da benzerlik demektir. Image, Latince *Imago*’dan geliyor ve aynı anlamı taşıyordu. Ancak Latince hayale, kavram veya düşünce anlamı da vardı. Imagination, hayal gücü, imgelem demektir. Açıkça görülmeyen ama var olmayanı görme anlamları da dâhil, genelde zihinsel kavramlara gönderme yaparlar. Ancak zaman zaman bu anlamların günümüzde reklamcılıkta, imge’nin kullanıldığı anlamın gerisinde kaldığı söylenebilir. ‘Ticari marka imajı’ ya da ‘politikacının imajı’ gibi kullanımlarda, “*algılanan ün*” anlamı öne geçer. Bu anlam, daha çok halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında geçerlidir. Televizyon ve görsel medyanın artışı ile önemi büyümüştür. Resim ve edebiyattaki imge kavramı, sinemada da kullanılmıştır. Reklamcılık ve halkla ilişkiler alanı için imge yerine imaj kullanımı daha doğrudur. *İmaj* kavramı (yani algılanan ün ya da karakter) ticari ve manipülatif süreçleri destekler. Imagination (hayal gücü, imgelem) ile özellikle imaginary (hayalî, imgesel) kavramları içerik olarak 20. yüzyılın ortalarından itibaren, reklamcılık ve politikadaki kullanımından ayrı tutulmaktadır. Williams’ın dikkat çektiği imge ve imaj ayrımı çok

önemlidir. Bu çalışmada bu nedenle ‘imağ’ değil, ‘imge’ kavramı kullanılmıştır.

Günümüzde üretimden tüketime yönelme, aynı zamanda *imağlar* dünyasına yönelmedir. Reklamlar, bireyleri bu imajlar dünyasına yönlendirir ve tüketimi vurgular. Böylece gerçeklik, imajlar dünyasında tanımlanmaya başlanır. Üretim kolektif, tüketim ise bireysel bir faaliyettir. Reklam metinlerindeki imajlara kolayca kapılıp gitme, imajların arzulara yakın olmasından kaynaklanır. Bu imajlar, prestij, farklılık, saygınlık ve ayrıca mutluluk vaadinde de bulunur. Vaad, bireyin tüketerek, satın alarak mutlu olacağı şeklindedir. Bireyler, kendilerini de, diğer insanları da, tüketilen imajlar aracılığı ile algılamaya başlarlar. Baudrillard buna “*göstergelerin ve imajların tüketimi*” der. Maddi mallar, tüketilirken, maddi olmayan öğelerle tamamlanarak estetize edilir. Bunlar, tasarım, paketlenme ve reklam imajlarıdır. Slater’a göre günümüzde yeni burjuvazi, finans, tasarım ve pazarlama gibi alanlarla ilgilidir. Bourdieu bunlara *yeni kültür araçları* der. Ona göre, reklamcılar, halkla ilişkilerciler, medya çalışanları, modacılar, evlilik danışmanları, cinsel terapistler, diyetisyenler, *yeni entelektüeller*’dir. Bu insanlar, görünüm, kimlik, sunum, yaşam tarzı ve tecrübe arayışı karşısında adeta büyülenir. Bu kültür açları, kültürlerin eski ayrımları ve simgesel hiyerarşilerini çökertmek için, etkin bir şekilde çalışır. Onlar, izlenen yıldız kümelerine benzerler. Bu ünlüler, politika, spor, bilim ve şov dünyasından gelirler ve enformasyon uzmanları olarak kabul edilirler. Seyredilme, izleniyor olma potansiyelleri ile, küresel dünyanın vitrinidirler. Günümüzde tüketim kültürü, temel ihtiyaçlara gönderme yapamaz. “*Orta-üst ve üst sınıfların, kendilerini toplumun geri kalanından ayırt ettikleri ve etmek istedikleri, simgesel değerleri olan yiyecek, giyecek, barınma ve eğlence mekânları*”na gönderme yapar. Tüketim artık, sadece tüketim değildir.

Diğerlerinden fark yaratmaktır, ayırım yaratmaktır. Bu da toplumun çoğunluğunu dışlamaya dayanır. Gösterişçiliğe ve imaj yaratmaya dayanır (Dağtaş, 2009: 66, 68 ve 72).

Lacan'ın kuramı, Madan Sarup'un açıkladığı gibi (1995: 11, 13 ve 31) birey ve toplum sorunu ile benliğin toplumsal ve dilsel inşasına ilişkin bir düşünme biçimi önerir. Lacan'a göre benlik ile toplum arasında hiçbir fark yoktur. Dil, insanı kendi toplumunda özne haline getirir. Lacan, gündelik dile başvurmadan kendini anlatmak için imge ve simge gibi kavramlara başvurur. Gündelik dile, psikanalizde sadeleştirmelere karşıdır. Lacan, betimlemeleri, biyolojik düzeyden simgesel düzeye kaydırır. Ayna aşaması dediği şey, ben'in ilk hecelenişidir. Çocuk on sekiz ay ile altı yaş arasında üç farklı aşamada aynada kendini tanır. İlk aşamada çocuk kendisi ile yanındakinin görüntüsünü karıştırır. İkinci aşamada, görüntü fikrine sahip olan çocuk, görüntüsünün gerçek olmadığını anlar. Üçüncü aşamada, görüntünün sadece görüntü olmadığını, aynadaki görüntünün kendi imgesi olduğunu ve başka kişilerin imgesinden farklı olduğunu anlar. Lacan'a göre dil olmadan insan öznesi olunamaz, ama özne de sadece dile indirgenemez. Lacan için imge, durağan ve değişmez bir şey değildir. Ayna aşamasında oluşur. Ego, henüz oluşmamıştır. İmgesel düzen, Oedipus Kompleksi öncesine tekabül eder. Benlik, başkası ile bütünleşme arzusu duyar. Aynadaki kendi yansıması ile başkalarınınkini karıştırır. Kendisi için bütüncül bir kişilik geliştirir. Benlik bölündükçe anne ile bütünleşme arzulanır. Baba'nın üçüncü bir kavram olarak devreye girişi ile, simgesel düzen başlar. Bu, aynı zamanda toplumsal bir süreçtir. Üçüncü aşama ve düzen gerçek'tir

Jacquess Lacan'da dilin edinilmesinden önceki çocukluk aşaması olan imgesel kavramını Deleuze ve Guattari idealize ederek, onun arzu kuramına önem verirler. Lacan'daki imge'den simge-

sel'e geçiş (dile, yapıya ve topluma geçiş) aşamasını, bir kaybetme süreci olarak yorumlarlar. Yapıya ve topluma geçiş, onlara göre bir trajedidir. Yalnızca imgelele dönüş, toplumsal-siyasal baskının ve simgesel diktatörlüğün sonunu getirebilir. Deleuze ve Guattari için bunun en önemli koşulu, şizofrenidir. Klasik Psikanalize (Freud'a) ve Marksizm'e saldırırken, şizoanaliz diye adlandırdıkları, kışkırtıcı yeni bir kuram geliştirirler. Onlara göre imgesel yaklaşımın amacı, insanın özgürlüğe ve arzu duyan bir hayvana geri dönmesini sağlamaktır. Yani dolaysızlığa, karşılıklı kaynaşmaya, içtenliğe, yabancıllığa ve aracısı olmayan yalın bir arzuya konu olan imgesel dönemi, yani simgesel öncesi aşamayı göklere çıkarırlar. Fallus merkezçiliği yadsıyarak, sıradüzenin ve tabuların taşıyıcısı aileyi, yerden yere vururlar. Çocuklara, yabancıllara ve delilere simgesel öncesi aşamanın iktidarıyla iletişimi olan insan örnekleri olarak bakarlar. Oedipus Kompleksi kuramını alaycı bir tarzla eleştirirler. Marjinal insanların oedipus kompleksine girmediklerini, yani imgesel dönemde kaldıklarını öne sürerler. Psikanalize de saldırırlar ama yine de yazılarında, toplumun bireyin yaşantısına girdiği süreci, Lacan'ın oedipus kompleksi olarak kuramlaştırmasına itimat ederler (Sarup, 1995: 117).

Roland Barthes'a göre (1998: 135, 137) eski bir etimolojide, imge kelimesi (image) *imitari* kökü ile bağlantılı olarak yorumlanır. Böylece biz kendimizi, hemen, imgenin semiyolojisi ile yüz yüze kaldığımız çok önemli bir sorunun kalbinde buluruz. Analogik sunumlar, yani kopya, işaretlerin doğruluk sistemlerini üretir mi? İmge, dilbilim alanı ile mesajın özü olarak doğrudan ve ilk elden ilgilidir. Dil, imgeyi altıyazı ile destekler; altıyazılar sıradışı olabilir, etiketleyebilir. Bu durum, ekranın doğal eğilimidir, ekranın yapısından gelir. Eğer bizim okumamız tatmin edici ise, analiz edilen fotoğraf bize üç mesaj sunar: linguistik mesaj, kodlanmış ikonik mesaj ve kodlanmamış ikonik me-

saj. Linguistik mesaj diğer ikisinden farklıdır. İki ikonik mesaj arasındaki farklılık, sıradan bir okuma ile anlaşılamaz. İmgenin izleyicisi aynı anda bir kerede, algısal ve kültürel mesajı alır.

Arjin Appadurai'ye göre (1998: 173, 174 ve 175) imgeler de izleyiciler de, mahalli, ulusal ya da bölgesel uzamların içine kolayca sınırlandırılmaz. Kişiler ve imgeler, sık sık, beklenmedik şekilde buluşurlar. Yerel ve ulusal medyanın etkileri ile, evin sınırlılıklarının dışında gerçekleşen bu karşılaşma, bu hareketli ve öngörülemeyen ilişki, küreselleşme ve modernite arasındaki bağın özünü tanımlar. Çağdaş dünyada imgelemin yeni rolü konusunda hiçbir şey yoktur.

Gillian Rose, *Visual Methodologies* adlı kitabında (2001: 15-16), görsel imgeleri eleştirel olarak değerlendirmek için gerekenleri şöyle açıklar. Eleştirel bir bakış açısı 1) İmgeleri ciddiye alır. Bu eleştirelilikle çelişkili görülebilir. Sanat tarihçileri genelde haldı olarak sosyal bilimcilerin imgeleri yeterince dikkatle değerlendirmediklerinden şikâyet eder. Oysa görsel imgeleri dikkatle incelemek çok önemli hatta gereklidir. Çünkü görsel yansımaların kendilerine özgü etkileri vardır. 2) Görsel objelerin etkileri ve sosyal durumları hakkında düşünür. Griselda Pollock'un söylediği gibi kültürel pratikler, dünya hakkındaki anlamların dolaşımında, aktarımında, sosyal öznelerin üretiminde, sosyal çatışmaların tartışılmasında hayati bir rol oynarlar. Donna Haraway'ın çalışması bu konuda örnektir. Görsel yeniden sunumlar gibi kültürel deneyimler, sosyal aidiyetlikleri de sosyal dışlamaları da hem üretir hem de onlara bağlanırlar. Eleştirel bir değerlendirme, hem deneyimlere hem de onların kültürel anlamlarına gereksinim duyar. 3) İmgeler, kendi görme, bakma biçiminize göre değerlendirilir. Eğer bakış biçimi özel olarak tarihsel, coğrafi, kültürel ve sosyal olana yönelikse sen ya da ben, nasıl doğal ya da masum olmayan şekilde bakarım? Yani senin

görsel imgeye eleştirel olarak nasıl baktığın önemlidir. Haraway'ın dediği gibi dikkatli düşününce bizim nereden, ne için ve nasıl bakacağımızı cevaplayabiliriz. Bu bir görev de değildir.

Benjamin'e göre Pasajlar, kolektifin rüya ve istek imgeleridir. Kolektif bilinçte eski ve yeninin imgeleri iç içe yer alır. Bunlar "*istek imgeleridir*". Bu istek imgelerin içinde eleştirel ve değişimci bilinç, kolektif çaba olarak yer alır. İmge fantazisi, dürtüsünü yeni olandan alır. Rüyasını gördüğü çağı anlatır. Binlerce iz bırakarak ütopyaı üretir. Gelecekte sınıfsız bir toplumun gerçekten mümkün olabileceği olasılığı, eski imgeleri, geçmiş imgeleri, rüya şeklinde yeniden canlandırır. Ancak rüya imgeleri, diyalektik değildir. Kolektif hayal gücü, kök-geçmişe ait mitlerden ve ütopik sembollerden oluşan bir kültürel belleği yardıma çağırır; yakın geçmişten kopmaya çalışır. Toplumsal ütopya için istek imgeler üretir (akt. Buck-Morss, 2010, 134 ve 136). George Simmel, rastlantısal ve biricik olanda tipik olanı, ilkesel olanı, şeylerin özünü bulur. Her toplumsal imge, her an, bütüncül dünyanın anlamını barındırır ve onu açığa çıkarma olanağını taşır. Yüzeysel varoluşa bakış, derinlikleri de görmeyi sağlayabilir. Yani sıradan dışsallıklarla hayatın anlamı ve tarzı arasında bağlar kurulabilir. Belki de bu yaklaşımına atıfla Kra-cauer, Simmel'in, dünyanın parçalanmış, fragmanlara ayrılmış imgelerini ustalıkla işlediğini söyler. Bu rastlantısal fragmanlar neden işlenir? Çünkü fragmanlara ayrılmış imgeler, toplumsal bütünün anahtarlarıdır. Bu perspektif estetiğe aittir. Bu Simmel'in 1890'ların ortalarında geliştirdiği "Sosyolojik Estetik" adlı yazısında görülebilecek bir dünyayı anlama tarzıdır (Frisby, Sunuş yazısından, Simmel, 2003: 21).

Theodor Adorno, estetik alanlar içinde en az temsili olanın, bir anlamda en az imgesel olanın çok sesli müzik olduğunu düşünür. Martin Jay'e göre de (1989: 263) belki de çok sesli mü-

zik, Eleştirel Kuram'ın pozitif olarak tanımlamayı hep reddettiği *imgeleşmemiş diğeri'nin* ifade edilmesinde, en estetik formu oluşturur. Sartre, imgeyi bir görünüş alanı olarak, ama insan olmanın getirdiği ruhsallıkla beslenen bir görünüş alanı olarak tanımlar (Sartre, 2009: 21-22, 67, 101, 132): Yani imge ile düşünce arasında bir boşluk vardır. İmge, duyumla iç içe geçmiştir, ondan ayırt edilemez. İmgeden düşünceye, bir sıçrama ile geçilir. İmge düşünceye yardım edemez. Bazı katıksız düşünceler imgeleşemez. İmge bilinç akışı içinde devingenliğe sahiptir. İmge yaşar, dönüşüme uğrar, gün doğumları ve gün batımları geçirir, yani bir devamlılığı vardır. Düşünce imgenin derinlerine sızar. İmgeyi işler. İmge nesnellığe geçmez, öznelidir. Kuşku duyulmayacak psikolojik bir gerçekliktir. Duyumlanabilir olma ya da bağlı değildir, ondan ayrıdır

Wim Wenders'e göre (1997: 94) imge'nin net, kesin, durgun bir tanımı yoktur. Hepimiz biliriz ki, kentsel alan oldukça değişkendir. Örneğin Tokyo, son yüz, elli, belki de on yıldır, çok değişmiştir. Bu değişimler, hep daha hızlı, daha hızlı olmaktadır. Bunlara paralel olarak kente ilişkin imgeler de aynı şekilde sürekli değişmektedir.

Kellner, görsel kültüre yönelik eleştirel bir bakış açısının, öncelikle, çağdaş kültürde görsel imgelemin öneminin merkeziliğini kabul etmesi gerektiği üzerinde durur (2014: 2): Aslında görsel imgeler, insan hayatında her zaman önemli olmuşlardır. Çocuk konuşmadan önce görür, bakar. Yani görmenin ve görsel imgelemin yaşantımızda hayati bir önemi vardır. Bizler görsel imgelerle nasıl bağlantı kurar ve onlardan nasıl etkileniriz? Bizler günümüzde, insan tarihinde görülen en yapıntı görsel ve imge-yüklü bir kültürün içinde yaşıyoruz. Bu nedenle bu durum görsel imgeleri, daha önceki dönemlerden daha önemli hale getirmekte, sosyal fonksiyonlarını çoklu ve kompleks bir hale getirmektedir.

İmge-nesne (şey) kavramı, bizi, imgede doğrudan temsil olup olmadığı basit sorusundan uzaklaştırır (Loftalian, 2013: 1387): Onun yerine sosyal pratiklerin, çeşitli sonlara yönelik çoklu anlam biçimlerine katılanlara izin vermesine ve çoklu sonuçlara ulaşmayı sağlayan anlam yapısına katılımları nasıl gerçekleştirdiğine odaklanır.

İmge konusundaki en temel tanımlardan biri de John Berger'a aittir. Berger'ın *Görme Biçimleri* adlı kitabında (1995: 9-10) açıkladığı üzere bir imge, öncelikle, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş bir görünümdür. Görüntüdür. “*İmge, ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan –birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için– kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görüntüler düzenidir. Her imgede bir görme biçimi yatar*”. Her imge, kendisinin bir zamanlar başka birince nasıl görüldüğünü anlatır. İmgeler, canlandırdıkları şeyden daha kalıcıdır.

Richard Leppert, Berger'in tam tersi yönde düşünür ve imge ile görüntüyü birbirinden ayırır: Leppert için (2009: 24, 16) görsel temsil, gerçek ya da hayali belli bir yaşam tarzına uyumlanmayı bilinçli ya da bilinçdışı olarak amaçlayan bir edimin sonucunda ortaya çıkar. Bu nedenle imge, geçmişi yeniden sunup temsil eden bir şeydir. Sanatta imge'nin yeri çok özeldir çünkü sanatta zaman dursa da yüzü geleceğe yöneliktir ve imgeleri bu amaçla kullanır. Leppert, belki de bu yaklaşımının sonucu olarak imge ve görüntüyü birbirinden ayırır. Onun için imgeler, belli bir sosyo kültürel ortam içerisinde, belli bir işlev görmesi için inşa edilen, oluşturulan şeylerdir. Maden cevheri gibi keşfedilip çıkarılamazlar. Gösterilen şeyler değil, onların temsilleridir.

Ong'a göre (1995: 99-100) “biçim” anlamına gelen “idea” kelimesinin temeli, görüntü'dür. Latince video kelimesi, “görmek” fiilinin kökünden gelir ve “görü” (vision), “görünür” (visible) gibi

kelimeleri türettiği gibi, videokasetine dek uzanır. Adorno için (akt. Jay, 1989: 263) görünüş, görüntü hakikatin bir yansıması olarak diyalektik bir nitelik taşır. Görünüşün esas olmadığını söylemek indirgemeciliktir. Görünüşü, görüntüyü reddetmek, bir yönüyle, görünüşün boyunduruğu altına girmektir

Gustave Le Bon için görüntü, sıradan insanın aklını yönlendiren bir araçtır (1973). Görüntüler ikna edebilir ve korku da yaratabilirler. Gerçekliği tanımlamada ve gerçek dışı olanı anlatmada görüntü vazgeçilmezdir. John Bennett görüntü’de belli bir parçanın, Eco ise bütünün üzerinde durur. Görüntüyü etnografik olarak soruşturup, onu, anlatımın kaynağı ve aracı olarak kullanan kişi, bir tür “bricoleur”, yani konuya dikkatle yaklaşan araştırmacı durumundadır. Bricoleur-yönetmen için görüntü, sosyal örüntüleri kaydetmenin ve kaydedilmemiş olanları sorgulamanın en önemli araçlarından biridir (Orhan, 2007: 212-215).

Çin’de İÖ 500’lü yıllarda karanlık bir kutunun bir yüzüne iğneyle bir delik açıldığında, tam karşı yönde ters yönlü bir görüntü oluştuğu biliniyordu. Ünlü filozof Mo-Ti, bu aygıtı, *Toplanma Yeri* ya da *Kapalı Değerli Oda* adını vermişti. Yani görüntü elde etmenin ışık yoluyla olduğu, Çin’de, çok eski yıllarda biliniyordu (Kılıç, 2011: 105). Bu bilgi fotoğraf makinesinin icadına ilişkin ilk veri gibi görünmektedir. Ancak Çin’de çok erken yıllarda başarılan bu ve benzeri icat ve keşifler devletin totaliter yapılanması sonucu, gelişmelerine izin dahi verilmeden devlet denetiminde tutulmuş, kitlelere, tüccarlara ya da başka ülkelere yayılmaları uzun yüzyıllar önlenmiştir.*

* Bu konuda bkz. Manuel Castells (2008) *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, 1. Cilt, Ağ toplumunun Yükselişi*, çev. Ebru Kılıç, Bilgi Üniversitesi Yay., İstanbul; ve ayrıca John K. Fairbank (1969) *Çağdaş Çin’in Temelleri*, çev. Ünsal Oskay, Doğan Yay., Ankara.

Maurizio Ferraris, *İmgelem* (1996: 18) adlı kitabında, *görüntünün*, amblemlere ve sembollere dönüştürülerek temsil ettiği şeyi daha kolay hatırlattığından söz eder. Bunların kütüphanedeki kitaplar gibi yan yana belli bir sıra ve düzenle dizilmeleri hafızanın en büyük yardımcıları olarak, kolayca hatırlanmalarını sağlar. Kayıtları akılda tutmak isteyen biri onları imgelere dönüştürmeli ve belleksel yerlere yerleştirmelidir. İmgeler, kaydedilecek şeyler için önemlidir. Notalar bile, imge ve kavram arasındaki ayrım üzerinden düzenlenmiş terimlerdir. Semboler benzerler. Kant'a göre her zaman ve yalnızca semboller aracılığı ile öğreniriz.

G. Rose'un dediği gibi (2001: 25-27 ve 40), bir görüntüye baktığımızda beğenelim beğenmeyelim, onun *izleyicisi* oluruz. Biz, baktığımız şeyi, bilgimiz ve bakış açımıza uygun olarak algılarız. Görüntünün bileşenlerinin düzenleniş biçimi, onun nasıl algılanacağını etkiler, hatta dayatır. Bu çok önemli bir faktördür, çünkü onu her kim izlerse izlesin, görüntünün çok dikkatli bir organizasyonu, gösteri üzerinde etkiyi oluşturur. Buna hiç kuşku yok. Görüntünün izleyicisini anlama konusundaki en önemli kavram "sosyal" kavramıdır. Bir fotoğrafın, bir sinema filminin, bir televizyon programının ya da bir tablonun izleyicileri farklı farklıdır. Bunların her biri, izleyicisini farklı şekillerde çeker. Bir Hollywood filmi, bir televizyon dizisi ya da ekspresyonist bir tablonun bileşenleri farklı farklıdır; farklı tekniklere dayanırlar; yapılaş yöntemleri de farklıdır. Uzamları, zamanları farklıdır. Sinemada ve galeride görsel imgeyi tanımlamanın yolları da farklıdır, uzamlarının farklı oluşu gibi. Gösterim pratikleri ve alanları hakkındaki bu nokta, günümüzde imgelerin artan hareketliliğine zihni yönlendirmede özellikle önemlidir; imgelerin araçsal görsel etkileri, onların özel gösteri yöntemleri ile bu uzam ve zamanlarda yeniden ve hep yeniden görünür. İzleyicinin sosyal davranışı gösterimin sosyal pratiklerini ve göstericilerin sosyal kimliklerini

etkiler. Bütün imgeler, onların belli şekilde kurulmuş, organize edilmiş uzamına sahiptir ve bu organizasyonun etkilerini düşünmek için iki bağlantılı etki vardır: bir imgenin içinde bulunduğu alanın organizasyonu ve bir imgenin uzamsal organizasyon şekli, yani onun göstericisine özel bir bakış noktası sunan konumu.

İzlenme, izleyicinin varlığı, bu varlığın farkındalığı, görüntünün ve gösterinin anlamı ve etkisi konusunda büyük öneme sahiptir. İmge ve görüntülerin izleyicileri, üretilmiş, oluşturulmuş bir şeyi seyredenlerdir. İzleyicilik, oynanan bir roldür; ama bu rol, sınıflı toplumlarda içselleşmiş ve doğal karşılanır olmuştur. İzleyicilik, kenarda durmaktır. Primitif toplum modelinde izleyicilik değil, katılım esastır. Toplumsal yapıdaki bölünmeler, oynayanı ve izleyeni ayrı ayrı yerlere savurmuştur. Artık, oyun'a herkes katılamamakta, bazıları oynarken diğerleri izlemektedir. Tiyatronun kuruluşu da bu esas üzerinde yükselir. Dionysos tapımının Dithyrambosları (keçi şarkıları) Atina kent devletince, tiyatroya, daha çok da tragedya döñüştürölmüş ve böylece oyuncu ve izleyici ayrımı, kurumsallaşmıştır. Sahne, kurgusal oyun, oyuncu, izleyici ayrımı netlik kazanmıştır. İlk yıllarda sahnede toplumu temsil eden koronun sayısı giderek azalmış, koronun yerini bireysel oyuncular almıştır. İzleyici sahnede yer alamaz. En azından ilk tiyatro örneklerinde bu bellidir.

İmge'nin işlendiğı bir konuda imgelem göz ardı edilemez çünkü imge imgelemi besler, yönlendirir.

Ferraris'e göre *imgelem** sözcüğü imge'den türemiştir ve var olmayan bir şeyin akılda tutulmasıdır. *Fantezi* ise onun yeniden

* İmgelem: Zihinsel olarak geçmişle şimdi ve gelecek arasında bağ kurma gücü, zihnin tasarım, imge oluşturma gücü, yetisi. Felsefi anlamda bir nesneyi, bir durumu zihinde tasarlama, biçimlendirme yetisi (TDK Sözlüğü, İmgelem Maddesi).

işlenmesidir. Phantasma, öz olarak imge değil, görünen-şey'dir; temsil ile değil, sunuş ile açıklanır. Herodotos zamanındaki Yunanca phantasia kelimesinde şüpheli bir çağrı söz konusudur ve Aristoteles'in zamanında sözcük, 'saf gösteriş' anlamına da gelmektedir. 'Imaginatio' duyuşsal hatalara açıktır, ama 'phantasia' ona göre daha da açıktır. İmaginatio yoluyla korkuluğı bir insanla değıştirebilirim; phantasia ile ise bir delilik durumu inşa edebilirim. Phantasia, öncelikle duyuşsal şeylerin imgesidir (2008: 7, 9, 10, 11).

Platon ve Aristoteles, düşünme üzerine anlattıklarını, görsel benzetmelerle açıklarlar. Wittgenstein da, bilgi ve anlamı açıklarken resimlere ve görsel örneklere yaslanır. Hatta bir resmin gerçeğin bir modeli ve bir önermenin de, gerçeğin bir resmi olduğunu iddia eder. Ancak Wittgenstein, insan bilgisini ve anlamı, resimlerle anlatmanın sakıncalarını da açıklar. Musevilik ve Müslümanlık'ta, görsel temsil'e yasak ve sınırlama getirilir. Çünkü görsel dilin çok etkileyici ve güçlü olduğuna inanılır. Hristiyanlık'ta da görsel olanın kötülük kaynağı olarak görüldüğü dönemler vardır. Putperestlik, heykel ve resim görüntülerine tapınma olarak düşünüldüğü için yasaklanır. İlerleyen süreçte heykel ve resimlerin kendileri de yasaklanır. Hatta görünüşler, imgeler ve benzerliklerle ilgili günahlar, cinayet, zina ve komşunun malına göz dikmekten daha günah sayılır (Barnard, 2010: 16-18). Bu konuda Hristiyanlık tarihinde ikonseverlerle ikon kırıcılar arasındaki yüzlerce yıl süren tartışmalar ve kavgalar dikkat çekicidir.

İnsanın bilgisini, iyiyi ve kötüyü yaşamak ve anlamak için kullanılan yöntemlerde görsel sanatlar bir hayli önemlidir. Felsefede de görsele dayalı anlatım, yoğun olarak kullanılır: Aydınlik, karanlık, görüntü, körlük, yansımalar, gölgeler, aynalar vb. gibi. Özellikle Batı dini ve felsefesinde görsel metaforlara ve göndermelere bağıllık kolayca görülebilir. Örneğin ılık sözcüğü Tan-

ri'nin, bilginin, aydınlığın ve aklın anlatımında kullanılır. Dinsel kurumların içsel ve dışsal mekân örgütlenişi, bu fikirler çerperinde şekillenir. Hristiyanlık'ta dış görüntünün sade ve süssüz olması gerektiği inancı ve fikri ile içsel zenginliği yansıttığı düşünülen iç mekânların gösterişli, süslü ve etkileyici görünüşleri, dinin görsel sanatlara, görüntüye, imgeye bakış açılarının sonucudur.

Görüntü ve imgelerin üretimi, dağıtımı ve sergilenmesi konusunda Batılı kaynakların baskın ve yaygın oluşu sorunu yaşanmaktadır. Batılı düşüncenin dünya algısında görsellik çok önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Bunda, Hristiyanlık'taki ikon kırıcılığın zaman içinde ortadan kalkıp, görsel olana açılmanın ve bu geleneğin yüzlerce yıl mimari, resim ve heykel sanatlarını beslemesinin önemli etkisi olmuştur. Buna, gelişen iletişim teknolojilerinin daha çok Batı odaklı olmasının etkileri de eklenince görsel kültüre ilişkin başka sorunlar ortaya çıkmıştır. Görüntülerin, imgelerin ve bu konudaki incelemelerin çoğunlukla Batı merkezli olması, diğer perspektiflere fazla yer verilmemesi, bu işleyişin genel bir sonucu olarak karşımızda durmaktadır. Batı dışındaki tüm 'ötekiler' (Chow, akt. Orhan, 2007: 217) Batı açısından 'diğer kültürler'dir. Bu nedenle değerlendirmeler Batı merkezli ve Batı bakış açılarındanır. İlginç olan, bu 'diğer kültürler'in de, Batı tarafından üretilmesi, sergilenmesi ve üstlenilmesidir. Sergileme diğer'leri (özellikle Doğu) tarafından üstlenildiğinde çoğunlukla Batı yaklaşımındaki, eğitimindeki kişilerce yapılmakta, bu nedenle 'öteki' klâsik mizanzen gibi işlenmeye devam etmektedir.

Sontag'ın da sözünü ettiği gibi (2005: 96), günümüzde görüntülere insanların verdiği tepkiler, her zaman aklın ve vicdanın denetiminde değildir; hatta birçok insanda, işkence ve eziyet görmüş, sakatlanmış bedenlerle ilgili görüntüler, "*şehvi bir ilgi uyandırabilmektedir*". Goya'nın resimleri, şehvet uyandırmaz;

onun bedenleri, kat kat giysiler altında kalmıştır; insan vücudunun güzelliğini anlatmazlar. *“Çekici bir bedenin zedelenmesi, parçalanması ya da bozulmasını sergileyen bütün görüntüler, pornografiktir. Fakat tiksindirici görüntüler de, pekâlâ akıl çelici olabilir”*.

Benjamin’in imge konusunda verdiği bir örnek, onun felsefesinden ve felsefesindeki içtenlikten izler taşır (1993: 87): Benjamin’e göre hayatı sona ermekte olan ve ölüm döşeğindeki bir insanın zihninde, bir dizi imge canlanır –*“ki bunlar onun kendi kişiliğinin görüntüleridir...”* Onun *“yüz ifadesinde ve bakışlarında da aniden unutulmaz olan belirir, onunla ilgili olan her şeyi, ölmek üzere olan yoksul bir dilencinin bile etrafındaki insanlar için taşıdığı yetkiyle donatır”*. Benjamin, bu yorumunda, kendi tarih anlayışını birey’e uygulamakta, dilenciden örnek vererek insanları sınıfsal ayrımlara göre değil, insan olmalarına göre ve kendi sosyallikleri içinde değerlendirmektedir.

Freud, kendi ölümümüzü hayal etmenin olanaksız olduğunu söyler (Baumann, 2000: 25, 39): Ölüm bilgisi, zihinsel yetilerimize karşı koyar, bizi harekete geçirir. Birey kendini ölüme yakıştıramaz. Ölümün dehşeti, var olmayışın, bu dünyadan ebediyen, dönüşsüz olarak gitmenin dehşetidir. Bu nedenle Baudrillard *“Mezarlıklar ilk gettolardır”* demiştir. İnsan ve diğer canlılar ölümden kaçmaya, ölümü düşünmemeye çalışırlar, hayata tutunmaya çalışırlar

Yaşlı ve ağır hastalarda ölümün kaçınılmazlığını bilmek insan için olabilecek en ağır baskılardan biridir. Bu bilgi, bir anlamda insanın kendini idam mahkûmu gibi hissetmesine yol açar. Bu psikoloji yıkıcı olabilir, çünkü bir anlamda her an ölümün gelmesi beklenmektedir. Ve bu durum çok sayıda imge ve görüntüyü insan zihnine doldurur. Ölüm imgesi, kendi ölümünün imgelerine dönüşür. Yaşama sevgisinin imgeleri ise ölüme direnmenin, hayatta kalmanın mücadelesini destekler.

Baudrillard'a göre (2011: 218-220) imgelerle ortaya çıkan ve yine imgelerin nötralize edip bir suçluluk kompleksine ve arzuya dönüştürdüğü şey, aslında toplumsal sürecin bir parçası olarak işlemektedir. Bu süreçte sınır tanımayan bir tarzda işleyen özgürlük, düşsel bir yapıya sahiptir. Tüketim toplumuna özgü reklamlarda sonu gelmek bilmeyen bu düşsel bolluk evreni, gerçekte birileri tarafından yönlendirilmektedir. “*Burada her türlü sapkınlığın düzen yararına çözüme kavuşturulduğu bir çocuksulaştırma çabasıdır söz edilebilir*”. Yani aslında, tüketim toplumu ödüllendirici olduğu kadar baskıcıdır da. Reklam imgeleri ve söylevleri bu baskıcı gerçeklik ilkesini haz ilkesinin merkezine yerleştirirler ve bu iki sürecin birlikte algılanmasını isterler. Toplumsal ve kolektif imgelere dayalı bir reklamı gören herkes o nesneyi satın almak ister. Peki bu işlem, topluma ne kazandırır? Yanıt, toplumsal olanla belirsiz bir özdeşleşme ve grubun yaptırımlarına boyun eğme durumunda yatar. Burada, suçluluk ve suç ortaklığı birlikte yaşanır. Reklam imgesi, gruba karşı suçluluk duygusu da yaratabilir. Ancak bu duygu, sonuçta, bireyin toplumsal normlara boyun eğmesi ile sonuçlanır, çünkü reklamda gösterilen kalabalıklara karşı çıkmak zordur. Suç ortaklığına katılmamak zordur. Bu imge, erotik bir görüntü de olabilir; örneğin sarı saç ve güzel bir kadın bedeni imgesinin çağrıştırdığı şey, aslında “*bütün bir toplumsal süreçtir*”.

Rudolf Arnheim, *Görsel Düşünme* adlı kitabında (2009) dil'i görsellik üzerinden tanımlar: “*Dil, bir algısal şekiller – işitsel, kinestetik, görsel- kümesidir*” (256). Ve görme kişiden kişiye değişir. Uzman ve acemiler, baktıkları şey aynı olsa bile, farklı şeyler görürler (335). Benzer şekilde, farklı uzmanlar da, farklı şekilde görürler. Sözcükler ve dil, iletişimde son derece temeldir, zihinsel algı imge'nin alanında gerçekleşebilir; ama eğer, imge, görsel yorumu mümkün kılacak şekilde şekillendi-

rilmişse. Bu koşul yerine gelmemişse gerçek bir zihinsel algı ve kavrayış oluşmaz. Görme, tam olarak gerçekleşmezse de algı oluşmaz. Bütün insanlar, doğdukları andan itibaren, dünyaya nasıl bakılacağı, nasıl algılanacağı pratiğinin içinde bulunurlar (342). Yani görme biçimlerini öğrenirler. John Locke, zihnin doğal eğiliminin bilgiye yönelmek olduğunu açıklar. Ancak, eğer zihin tekil (somut) şeylerle ilerleyip, sadece bu somutluklar üzerinde durursa ilerleyişi çok yavaşlar. Ve bu sonsuza dek sürer. Zihin, bu nedenle bilgiye giden yolu kısaltmak ister. Algıları kapsamlı kılmak için ilk olarak somut fikirleri çeşitlerine ayırır ve birine ilişkin bilgiyi, güvenle diğerine de uygular (180).

Görsellik ve somutluklar arasındaki yakın bağa Sartori de dikkat çeker ve bir sorunun görselleştirilmesinin, onu somutla ifade etmek demek olduğunu belirtir. Görsel imajın ortaya çıkışı soyutlama yeteneğini zorlaştırmanın da ötesinde, onu ortadan kaldırır, yok eder. Somutun görüntüsü sorunun tüm yönlerini açıklayamaz. İşsiz bir insanın görüntüsü, bize işsizlikle ilgili psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve tarihsel bir bilgi derinliğini anlatamaz. O sadece işsiz bir insanın görüntüsüdür. Televizyon mantıksal alana yönelir, ama bu alanı görmeye indirger. Soyuttan giderek uzaklaşır. Televizyon, görüntüleri üretirken kavramları siler ve soyutlama yeteneğinin de, tüm anlama ediminin de gerilemesine, azalmasına neden olur (Sartori, 2004: 34-35, 15 nolu dipnot).

Jacques Ellul'un (2012) yorumları da benzer niteliktedir. Dilin, sözün etkisi giderek azalmış, bugünkü sözün, kutsal metinlerdeki söz ile hiçbir ilgisi kalmamıştır. Bugün artık söz, asla, eyleme yönlendirmek için elverişli değildir (193). İmge, imaj onun önüne geçmiştir. George Sorel de imajı ana hareket ettirici olarak anar. Teknolojik araçlarca kuşatılmış ve şekillenmiş olan insanlar, imge ve imajlarla yaşama ihtiyacı duyarlar. Benimsememizin beklendiği bilgi miktarı, imgelere yönelmemizi

gerektirmektedir. İmajları gören insan, “*daha iyi bir gerçeklik hissine sahip olur*”. Tabii ki, kaydedilen imajları. Yani teknik gereklidir ve merkezdedir. Ve teknik, görselliğe yönelimi olan insanlara gereksinim duyar. Teknik çevrelerde yaşayan insanlar, her şeyin görselleştirilmesine ihtiyaç duyarlar (192).

Teknik, delil ile doğrudan ilgilidir. Apaçıktır, nettir. Hatta sonuçları da açıktır, bellidir. Tartışmaya yer bırakmaz. Görme, kişiyi kesin delile yönlendirir. Oysa konuşma, ikna edici olmaya çalışır; kesin deliller sunmaz. Günümüzde imge ve imajlar, sınırsız bir güç hissi verir. Teknikle üretilen imgelerin zaferine gelinceye dek, “dil hem ciddi eylem hem de en mahirane oyundu”. Günümüzde teknik ile görsellik, birçok açıdan birbirine benzer hale geldi. Yeterlilik bunların başında gelmektedir. İmajlar daima pozitif, hatta yönlendirici, programlayıcı karaktere sahiptir. İmge bir bütünlüğü iletiyorsa, göreni bir çerçeve ve bir eylem motivasyonu ile harekete geçmeye yönlendirir. Görsel alan, gerçeğe müdahale gereksinimi de içerir. Kişiyi bir müdahalenin araçlarını gösterir. Sözü, tekniğin nesnesi haline getirir. Böylece aşırı bilimizmi (scientizm) en yüksek noktasına çıkarmış olur. Yani bilimsel anlayışa ve görsel grafiklere uymayan her şeyi elemine eder ve hatta yok sayar. Aslında söz, bu baskıya karşı çıkabilecek, direnebilecek en iyi şeydir. Ancak artık, sözel olan her şeyi görsel olana dönüştürme, hatta anlamı yok etme pahasına görselleştirme eğilimi baskın olduğu için, bu direniş sürekli kırılmaktadır (Ellul, 2012: 195-196). Söz ile görüntünün mücadelesi, çatışmaları devam etmektedir.

Görüntü, imge ve imajların peşinden sürüklenmek kolaydır, çünkü bunun için gereken dürtüyü yaratırlar (Ellul, 2012: 164-165): Belli bir duygu biçimi ve düzeyi oluştururlar: Kızgınlık, hassasiyet ve ilgi yaratırlar. Gündelik gerçeklikten kaçışı kolaylaştırırlar. Çünkü bir anlamda imaja dayalı bir fantazyada yaşama-

mızı sağlayarak, etrafımızda hep ışıldarlar. Hastalık, kaza vb. ile ilgili kötü haberler bile, heyecan verici olarak sunulduklarında, “yani metafizik bir şeye” dönüştürüldüklerinde, dramlarını unuttururlar. 1937’de çekilen *Batı Cephesinde Bir Şey Yok* adlı film pasifizme yönelir, çünkü E. Maria Remarque’nin aynı adlı romanının tersine imgeler bütünüyle tersine çevrilmiştir. Film, insanların savaşa karşı çıkma arzularını ortadan kaldırır ve fiili olarak savaşı kolayca kabullenecek bir kamuoyunu hazırlar. İmge ve imajların büyüğü bunu sağlamaktadır.

Dile ve söze dayalı iletişim, kanaatlerin hiyerarşik değil, tüm görüşlerin bir arada olduğu ortak bir atmosferde oluşmasına dayanır (Sartori, 2004: 54): Görüşler, sel sularının adeta bir çağlayan gibi taşmasından, yani söze dayalı kültürden beslenir. Ancak görüntü yukarıdan aşağıya dağıldığı için, yıkıcı ve alt üst edicidir. Bu nedenle onun oluşturduğu gerçeklik imgesi, sorgulanmaya ihtiyaç duyar. Televizyon yıkıcıdır, çünkü çevremizdeki tanıdık, güvenilir otoritelerin ve bilgi, görüş sahiplerinin bütün otoritesini, güvenilirliğini sarsar, hatta yok eder. Görüntünün otoritesi, dayatır. En çok, görülene inanılır. Görülen şey, mutlak gerçekmiş gibi algılanır. Çünkü öyle sunulur, anlatılır.

Görüntünün özellikle modern çağla birlikte etkin olarak kullanımı, okuma yazma kültürü konusundaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Görüntünün gücü, özellikle okuma konusunda önem kazanır. Bu konu, televizyon, sinema, gazete, bilgisayar, cep telefonu gibi çok sayıda teknik aracı ilgilendirir. Ortada olan şey bir anlamda görüntü bağımlılığıdır. Günümüzde görüntülere çok fazla işlev yüklendiği için kültürün çok önemli parçaları haline gelmişlerdir. Bilginin üretiminde, yeniden üretiminde ve adlandırılmasında rol oynarlar. Görüntü aslında teknolojilere bağımlıdır, ama günümüzde teknolojiden bağımsızmış gibi ele alınmaktadır (Orhan, 2007: 213-214).

Tehlike bu noktada gizlidir. Görüntü ve imgelerin teknoloji odaklı kitle iletişim sistemlerine bağımlılığı, hatta bu sistemlerin tekelinde olması, dönüşen görsel kültürü bu çerçevede değerlendirmek gerektirmektedir. Bunun dışındaki değerlendirmeler eksik ve yanlış kalır. İmgeler, görüntüler, kendi başlarına dolaşan özerk varlıklar olmayıp toplumsal teknolojilerle iç içe geçmişlerdir.

Aslında gerçek yaşamda görsellik, sınırsızdır. Bir sonsuzluk içinde bulunur. Ancak iletişim araçlarına yansıdığına gerçeklik, belirli sınırlara ve çerçevelere hapsedilir. Fotoğraf, televizyon ekranı, bilgisayar ve sinema da böyledir. Görüntünün bu sınırlı hali, modern toplumun görsel kültürüne sahip olmayan insanlar tarafından algılanamaz. Eskimolar, Afrikalı kabile üyeleri ya da yerliler, fotoğrafı ve filmi ilk gördüklerinde kavrayamazlar. Fotoğraf onlar için düz bir kâğıttır. Sinema görüntüleri kafa karıştırıcıdır. Evler, sokaklar hareket ediyor gibidir. İnsan zihni görüntülere yansıyan sınırları kabul etmek istemez. Zamanın sürekliliğinin kesintiye uğratılması da, benzer şekilde şaşkınlığa yol açar. Alışık olmayanlar için ayrıca açıklama gerekir (Arnheim, 2009: 343).

Ong'a göre matbaanın icadından ve yaygınlaşmasından sonra genelde söze dayalı algılama biçimi, yerini göze dayalı görsel algılamaya bırakmıştır. Kutsal kitaplarda söz, kişinin temel unsurudur. Eğer kişi doğruysa, sözü de doğrudur. Söz kişilikle bütünleşmiştir. Günümüze yaklaştıkça söz ile kişi arasındaki kopukluk artmıştır. Değerli söz, muhakkak akıl, bilgi, sanat ya da fıkirden beslenir. Propaganda ya da slogan bir yapıya hizmet ettiği için bir süre sonra yanlışa dönüşür. Günümüzde diller, eritilerek birleştirilmektedir. Eğilim daha çok, görselleştirme yönündedir. Ancak asıl olarak yaşanan, bir düşünme tarzının, diğerinin hatırına yok edilmesi. Söz bunlara rağmen yaşar. Söz kapalı bir tüpte tutulamaz. O hep yeniden akar. Ve görsel olan, her şeye rağmen onun bir parçasıdır. Çünkü söz, yeni dünyala-

rın kapısını aralar. Bizzat bu olgu, eleştirel bir güçtür. “*O, eleştiri duyusunu uyandırır ve eleştiriye doğurur. Söz, bu rolü, imaja dönüştürülmediği ve bir görsel sistemle bütünleştirilmediği sürece yerine getirir. Bir görsel ayınla birleştirilmek üzere değeri düşürülmediği sürece*”. Söz görsele bağımlı oldukça, kendinden uzaklaşır. Bir dilsiz haline gelir. Görüntünün zaferinin sessiz bir tanığına dönüşür. “*Değeri düşürülerek zafer arabalarına bindirildiğinden, zaferi teyit eder, gürültüye indirgenmiştir*” (Ellul, 2012: 200, 202, 217, 183).

Soyutlamanın düşmanı olan görüntü, görüntüyü kafese kapatır. Oysa sözlü anlatım, soyut bir sorunun çözümünü sunar. En çarpıcı süreç televizyonda yaşanandır. Sürekli bir şeyler gösterme eğilimi, bir süre sonra kendini-gösterme arzusunu da getirir. Bu ise yalnızca televizyon için, televizyon çalışanlarınca üretilen “*sahte-kurgulanmış*” görüntülerin, haberlerin oluşmasına neden olur. Televizyon ile birlikte neyin yayınlanacağını ölçütleri değişmiş, daha ziyade, görselleşebilen, görüntüsü bulunan, mümkünse bir film gibi izlenebilen konular ya da haberler yayınlanmaya değer bulunur olmuştur. Görselleşmeyen konular, haberler, yayın değeri taşımaz ve kitlelere ulaşamaz. Diğer kitle iletişim araçlarının önüne geçmeye çalışan televizyon, hep “gösterme”ye çalışır. Yakınları tercih eder, çünkü yakınlara ulaşmak daha ucuz ve kolaydır. Bu nedenle köyleştirici bir etkisi vardır. Her şeyi filme çekme eğilimi de, bu sonuçlardan biridir. Bu nedenle televizyon şişirilmiş, abartılmış çok sayıda görüntünün alanı haline gelir. Görüş kaybı, yaşanan genel bir sürece dönüşmüştür. Depremler, seller, yangınlar, protestolar, görsel dile uygun oldukları için hep daha çok yayınlanırlar. Siyasal bir tartışma ise hiç hareket içermediği için fazla tercih edilmez. Böylece, dar görüşlülük, umursamazlık ve duyarsızlık, genel davranış biçimlerine dönüşür. Yani görülebilir olan, bizleri, görülebilirliğin tutsağı

haline getirir. Gören ve görmekle yetinen insan için görünmeyenin varlığı da yoktur (Sartori, 2004: 65-67).

Jacques Ellul, yaşadığımız süreci “*olağanüstü bir mutasyon*” olarak değerlendirir: Eski toplumların biricik manzarası doğa idi. Doğa insan için hem bir hayat kaynağı, hem de bir tehditti. Ancak turistik ve seyirlik bir dünya değildi. İmajların istilası ile doğa'nın yerini toplum aldı. Toplum, bir manzaraya dönüştü ve manzara gibi kavranılır oldu. İşte gerçekleşen mutasyon bu idi. Bunu yeni mutasyonlar izledi. Yeni teknolojileri kullanan insanlar da dönüşüm geçirdi ve geçiriyor. Bu dönüşüm, görsel alanın, sözel alanı, yani dili dışarı atması ile fiili hale geldi. Hatta bu süreçte, yeni diller de oluştu. Onlardan biri de grafik araçlara yaslanan istatistik dilidir. Burada dil, nesneye tekabül ediyor olmalıdır. Böylece teknik, sözü bir çizime indirger. Buna dayanır. Ve birdenbire ekonomik, politik, sosyolojik, moral unsurlar ve amaç sorunu, devre dışı kalır. Girdi çıktı tabloları, bunların yerini alır. “*Nihai noktada şeyler görselleştirilir ve dolayısıyla politik ekonomi teknolojize olur. Bu yüzden bütün bir dil alanı ve bilgiye bütün bir yaklaşım, görselleştirilmeyecekleri için dışarı atılır*”. Teknik gelişmeye ve teknolojilerin manipülasyonuna uyum sağlamak için, krokilerle, grafiklerle, işaretlerle çalışmaya ve onlara boyun eğmeye, uyum sağlanması beklenir (2012: 147 ve 191).

Bu nedenle günümüzde bilgi, imgelerle, görüntülerle dile getirilmekte, görselleştirilmektedir (Ellul, 2012: 167 ve 169): Çünkü görsel bilgi düşünce tarzlarına adapte edilmekte, görüntü ve imgeler bilginin ve ifadenin doğru ve temel araçları olarak kullanılmaktadır. Söze ve yazıya dayalı anlatım yetersiz bulunmakta, görsel anlatım merkeze oturmaktadır. Bugün, artık söz ile görüntü arasında çekişme yoktur. Bu çekişme görselden yana sona ermiştir. Bu süreç eğitimi de yönlendirdiği için günümüzün çocuk ve gençleri, ancak görselleri olan şeylere dikkatlerini

toplayabilmekte, görseli olmayan şeylere dikkat edememektedir. Öğretme edimi de, görselsiz düşünülemez bir uğraşa dönüşmüştür. Sözlü açıklamalar bunaltıcı ve yorucu bulunmakta, kelimeler yeterince ilgi çekememektedir.

Görüntülerin ve görsel olanın binlerce sözcüğe bedel olduğu sık sık tekrarlanır, ancak sözcükler de benzer etkiye sahip olabilirler (Postman-Powers, 1996: 88): Görüntünün dili, sözel ve yazılı dilden önemli derecede farklıdır. Bu farklar, medyayı ve özellikle televizyonu anlamak için büyük önem taşır. Bir görüntü, onu düşünceye dönüştüren bir dil olarak kullanmadığımız sürece, bize dünya hakkında bir düşünce ya da kavrayış sunmaz. Bir görüntü uzak, içsel ya da soyut olana değinemez

Stuart Hall'ün yorumuna göre (1999b: 106) Marx için ideoloji, kendisini yalnızca şeylerin *görünüş düzeyine* dayandırdığı için işler. Böyle çalışırken, toplumsal ilişkilerin tarihsel koşullarının tanınmasını engeller. Olumsuz koşulları tarihin dışındaymış gibi sunar: Değiştirilemez, kaçınılmaz ve doğal. İdeoloji kendi öncüllerini, zaten bilinen olgularmış gibi yorumlar ve böylece onları gizlemeyi başarır. Marx, bu nedenle klasik siyasal ekonominin ideolojikliği üzerinde özellikle durur. Çünkü klasik siyasal ekonomi, kapitalist yapılanma biçimini ve ilişkileri, kaçınılmaz ve tek ekonomik sistem olarak aktarır. Ayrıca tarihten bağımsızmışçasına ebedi doğal yasalar içinde dondurur. Yani burjuva toplumunun ilişkileri, soyut ve dokunulmaz yasalar gibi anlatılır. "*Tarihsel koşulların ve tarihsel değişimin bu şekilde ebedileştirilmelerini ya da doğallaştırılmalarını Marx, bir 'unutma' olarak adlandırır*". Bu unutma sayesinde burjuva ortak duyusu yeniden üretilir.

İmgeler, görüntüler, imajlar ve göstergeler çağdaş kapitalizmde şirketler tarafından çok yoğun olarak üretilir ve kullanılır. Şirket sadece nesneyi, metayı değil, içinde metanın varlık buldu-

ğu dünyayı da yaratır. Sadece özneleri (tüketenler, çalışanlar...) değil, içinde öznelerin yaşadığı dünyaları da yaratır. Jean Luc Godard'ın dediği gibi bir gazetenin reklam sayfalarını ayıkladığınızda geriye sadece genel yayın yönetmeninin yazısı kalır. Radyolar için de bu böyledir. Günümüzde reklamın nerede başlayıp nerede bittiği bilinmemektedir. Çağdaş kapitalizmde fabrikalar daha sonra gelir, tabii gelirlerse. Öncelikle kelimelerle, göstergelerle ve imajlarla gelir. Ayrıca savaş makinelerini de önceler. Batı denetiminin hedefindeki beden sadece işçi, deli, hasta ya da kapatılan bedenler değil, televizyon izleyicisi olan obezin (işletme metalarıyla tıka basa dolu) ya da anoreksiğin de (bu dünyanın reddi) bedenidir. Disiplinle kontrol edilen suskun bedenler değil, beyinlere işlenen görüntü, imge ve göstergelerle (şirket logoları, meta imajları) işaretlenmiş bedenler ve ruhlardır (Lazzarato, 2008: 110, 112, 113). Uluslararası alanda çalışan Corbis ve Getty gibi dev görüntü bankaları, hız ve ucuzluk açısından medya kuruluşlarını, tasarımcıları, yayıncıları, görsel birikimlerine muhtaç hale getirmektedir. Küresel süreçte görüntüler birbirine benzemese de, kâr ve rekabet olgusu, benzer görüntü üretimini, giderek daha çok zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle imgeler daha çok politika ve toplumdan soyut, ortak bir iş dünyasına uyumlu, boş zaman ve bireyselliği öne çıkaran ve tüketici kategorileri yansıtan imgelerdir (Şendur Atabek, 2008: 73).

Baudrillard, bu süreci, postendüstriyel bir analiz yaklaşımı ile değerlendirerek, gerçek üretim ve tüketim ilişkilerinin yerini, yeni bir gösterge sisteminin aldığını öne sürer ve bu nedenle gösterge analizine yönelir. Gösterge devrimi dediği şeye ekonomi politik kadar önem verir. Marksizm'in ekonomi politliğini eleştirir. Daha sonraki çalışmalarında Baudrillard kod'lar üzerinde durarak, kültürel kod analizinin eleştirel teori için merkezi bir önem taşıdığını söyler. Tüketim toplumu ahlaki kategorileri deforme etmiş ve

yerlerine hazcı tüketim biçimlerini koymuştur. Piyasanın demokratikleştirici etkisi bile “*nesnel gösterge*” sistemi aracılığıyla yeni toplumsal sınırları oluşturur. Nesneler, mallar tüketilebilmek için önce göstergeler haline gelmektedir. Baudrillard, *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* (1993) adlı kitabında, üretim tarzının eleştirel düşünce için artık bir referans olamayacağını, göstergenin artık her türlü referans sisteminden azat olduğunu, kod’un işleyişine odaklanılması gerektiğini savunur. Bu açıdan, emek de bir göstergedir, bir statüdür, bir kod’a boyun eğme biçimidir. Kapitalizm emeğin sömürüldüğü aşamada değil, tasarlandığı, pazarlandığı ve tüketildiği aşamadır. 1929’daki Wall Street’in çöküşü bu dönüm noktasının başlangıcıdır. Gösteren ve gösterilenin ayrılması gibi mal üretimi ile kâr ve ücret düzeyleri de birbirinden ayrılmıştır. Ancak Nick Stevenson’un belirttiği gibi Baudrillard, kapitalizmi fazla simgesel hale getirmiş, maddi yanından soyutlamıştır (Stevenson, 2008: 249 ve 252-257). Baudrillard’ın ilerleyen yıllarda ekonomi politikten uzaklaşması, gösterge ve kod açıklamalarına yaslanmasını artırmış, bu durum ise onun imge, imaj, tüketim açıklamalarında endüstriyel ve küresel boyutu göz ardı etmesine neden olmuştur. En çok eleştiri aldığı noktalardan biri de budur. Gösterge ve kodları adeta özerk varlıklar gibi ele alarak onların sosyal ve ekonomik zeminlerini yok saymıştır. Bu onun teorisinin en zayıf halkalarından biridir.

Neil Postman’a göre (2010: 86, 87, 163-164) görüntü, dünyayı nesne olarak, dil ve söz ise fikir olarak sunar. Dil, gözle görülen, yüzeysel olan şeylere karşı çıkmamızı ve onları irdelememizi de sağlayabilir. Görüntüler, Sontag’ın da açıkladığı gibi, gerçekliği parçalama, onları bağlamlarından koparma, olayları ve şeyleri mantıksal ya da tarihsel bağları kurulamayacak şekilde bir araya getirme özelliğine sahiptirler. Çünkü fotoğrafta da olduğu gibi, sınır ve bağlama bağlılık zorunluluğu yoktur. Sınır-

lar yapaydır. Fotoğrafın amacı budur. Ayırıştırma, süreksiz kılma ve farklı bir çerçeveye oturtma. Dünyayı görüntülerle yeniden kurma. Başlangıç, orta ve sonun yok edilmesi. Şimdi'nin ilanı. Atomlaşma. Ve bu, bir öyküye bağlanmak zorunda değil. Batı eğitim tarihinde üç büyük kriz sayılabilir: İlk sözlü kültür çağında iken alfabeye geçen Atinalıların İÖ 5. yüzyıldaki büyük atılımları (bunu anlamak için Platon okunmalıdır); ikincisi 16. yüzyılda matbaanın geliştiği çağdan itibaren yaşanan köklü kültürel dönüşümler (Bunu anlamak için John Locke okunmalıdır); üçüncüsü de elektronik devrimle, özellikle televizyonun icadıyla yaşanmaktadır (Bunun için de Marshall McLuhan okunmalıdır). Eğitim alanında kullanılan derslikler öz olarak sözlü ve yazılı kültürle işleseler de televizyon ekranı, görüntülerle öğretmenlerin yerini almıştır. Onların yerine, çizgi film yapımcıları, yayıncılar, reklamcılar, senaristler, haberciler, animatörler geçmiştir. Yani televizyon, alfabe ve matbaa gibi, gençlerin ve çocukların zamanını, dikkatini, ilgisini, bilme alışkanlıklarını denetimine almıştır. Eğitimi denetleme gücünü eline geçirmiştir. Yani televizyon bir öğretim programıdır. Öylesine ki, okul öğretimini neredeyse gölgede bırakır. Televizyonun eğitim felsefesine başlıca katkısı, *“öğretimle eğlencenin birbirinden ayrılamayacağı fikri”*dir. Ancak burada bazı şeyler birbirine karışmaktadır. Duygusal, sevecen ve iyi huylu bir öğretmen, elbette öğrenmeyi kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Ancak günümüzde eğitim yalnızca eğlenceli olursa etkili ve kalıcı olur fikri ağır basmaya başlamıştır. Oysa tarihte böyle bir durum yoktur.

Sartori'nin verdiği örnek ilginçtir. ABD'li ankorman Walter Cronkite, “görüntü yalan söylemez” sözünü bir slogan olarak kullanırdı. Oysa televizyonun dünyasında bir taraf diğer tarafı dinlemez; televizyonda görülen her şey gerçek olarak algılanır. Tüm kitle iletişim araçları gibi televizyon da yalan söyleyebilir.

“Aradaki temel fark, görüntünün içindeki doğal gerçeklik gücünün, yalanı daha etkili ve dolayısıyla daha tehlikeli kılmasıdır”. (2004: 77). Televizyon haberlerinde çarpıcı görüntülere sahip çok sayıda olay, arka arkaya sıralanır. Gerilla savaşı, bir depo yangını, bir mahkeme kararı, dünya kupası maçları, bir sağlık skandalı vb... Bazı öyküler, sadece dramatik görüntü varsa kullanılır. Örneğin Güney Afrika’da tribün çökmüş, altında yüzlerce insan kalmıştır. Bu olay, televizyon için heyecan verici bir malzemedir. Mecliste kabul edilen bütçe haberi ise görsel malzeme sunmadığı için, çok önemli olsa da haberlerde kısa yer alabilecek, tribün çöküşü çok daha uzun gösterilecektir. Ticari televizyonculukta herkesi kapsama ihtiyacı, gazetecilerin uzun, derinlikli ve karmaşık açıklamalar yapmalarını, ülke için önemli olan birçok değişikliğin, gelişmenin takipçisi olmalarını engeller (Postman-Powers, 1996: 92-93).

Adorno’nun belirttiği gibi *“Görüntünün diline sinen, televizyona hâkim olanların istencidir ve bu istenç, tüketicilerin dili gibi gösterilmeye çalışılır”.* Görüntüler, sürekli hareket ederek bir görünüp bir kaybolarak uçucu halleriyle yazının etkisini çağrıştırırlar. Göz görüntüleri takip eder, onları yakalamaya çalışır. Tıpkı çevrilen bir sayfa gibi sahne de değişir. *“Görüntü gibi görüntü-yazma da, üretici ve tüketicinin karşılaştığı regresyonun bir aracıdır. Yazı gibi, arkaik imgeleri/görüntüleri, modernliğe taşır”.* Modern insan bir görüntü bağımlısı gibi yaşar. Televizyona bağımlılıktaki televizyonun toplumsal yakınlığın bir ikamesine dönüşmüş olmasının payı olduğu gibi imgelerin ve görüntünün de rolü vardır. Görüntü, kavramların dolayımından kaçır. Görüntünün dili, sözcüklerin dilinden ilkeldir. Ancak televizyondaki konuşma, görsel olanın sese çevrilmesi ya da görüntünün tamamlayıcısı gibi işlemektedir. Adorno, bu işleyişle bağlantısını doğrudan gördüğü kitle kültürünü, kentlerin üzerinde

asılı duran ışıklara benzetir. Bu ışıklar gecenin doğal ışığını geçmekte, neon ışıkları gibi parlamaktadırlar. Toplumun doğal felaketini, donuk ölümünü önceden sezen kuyruklu yıldızlara benzerler. Ama gökyüzünden gelmez, yeryüzünden denetlenirler (akt. Kejanlıoğlu, 2005: 192-193, 190).

Televizyon bir anti-sürrealizm gibi çalışmakta, anlamı ortadan kaldırarak eylemde bulunmaktadır. Karmaşık ve yığınsal gibi algılanan görüntülerle gerçekliği yeniden üretmekte ve hiç de rastlantısal olmayarak bir düzen oluşturmaktadır. İmge üreticileri izleyiciler için tüm bu görüntüleri özel olarak üretir. Görüntüler hep izleyiciyi içine almak ister. Böylece “*onlar beni pasif bir seyirciye dönüştürür*”. Birey giderek bu imgeler ve imajlar süreciyle bütünleşir. Aslında dil, imaj ve imgeler için parçalayıcı bir etki yapabilir. Söz imajın büyüsunü çözebilir; hatta imajın hipnotik ve büyüsel gücünü yok edebilir. Televizyon ve çok sayıda görsel imaj, ağırlıklı olarak sosyal kontrole iştirak eder. Görüntü ve imaj, izleyiciyi tekeli altına alır. Ona dinlenme şansı vermez. İkinci işin yapılması çok zordur televizyon izlerken. Televizyon kendinden başka her şeyin terk edilmesini, sadece onunla ilgilenilmesini ister. O nedenle büyülenip halüsinasyonlarla izleyiciyi doldurmak ister. Bütün ilgiyi tutsak almak ister. Bizi imge ve imajlarla dolu bir evrende tutarak var olan gerçeklikten kopartır (Ellul, 2012: 179-181).

İmgeyi en yoğun kullanan alanlardan olan reklam, yarattığı işlevlerle büyük önem taşımaktadır. Baudrillard’ın *reklam imgeleri* ile ilgili tespitleri önemlidir (2011: 214-215, 15 nolu dipnot): Birey ve toplumu birbirine bağlayan reklam sektörü, duygusal ve ideolojik bir “suç ortaklığı”na yol açmaktadır. Ve bunun boyutları tahmin edilenden çok fazladır. Bir geriye dönüş, çocuklaştırma yapmaktadır reklam. Toplumsal uzlaşmayı onaylamak ister. Kişinin toplumla uyuşmasını sağlar. Reklam, hem

üretici ile tüketiciyi ayırmaya çalışır hem de *anne imgesini* kullanarak, nesneyi arzulayan kişiyi çocuksulaştırır; hatta tüketiciyi anne ile nesneyi karıştırdığı bir bebeklik aşamasına geri götürür. Reklam, nesnel süreçleri de, nesnelerin toplumsal tarihini de es geçer, çünkü düşsel bir atmosfer oluşturarak, gerçek üretim ve tüketim düzenini dayatır. Reklam psikolojisinin ardında politik bir söylev ve demagoji vardır. Bu söylev ve demagojinin yürüttüğü taktik, bir ikiye bölme üzerinde işler: Toplumsal gerçekliği biri imgesel, diğeri gerçek olmak üzere iki ayrı süreç üzerine oturtur. Gerçeklik, imgesel tarafından karma karışık bir biçime sokulur ve yalnızca anne-çocuk arasındakine benzer türden bir ortam oluşturulmaya çalışılır. Yani toplum size uyduğuna göre, siz de onun bir parçası olun der ve buradaki karşılıklı olma ilkesi, aslında aldatıcıdır; çünkü aslında bireye uymaya çalışan süreç imgeseldir; oysa bireyin uymaya çalıştığı süreç gerçekliktir.

Size hitap eden ya da beğendiğiniz nesneler, eşyalar aracılığıyla uymaya çalıştığınız ve boyun eğdiğiniz şey, aslında “*toplumsal bir teknolojik ve politik düzenin ta kendisidir. Topluma anaç bir görünüm kazandırma çabasının kökeninde yatan şey, baskı altında tutma düzenini sürdürme düşüncesidir*”. Ödüllendirme sisteminin ardında, otoriter bir işleyişi güçlendirecek tüm süreçler kolaylıkla görülebilir. “*Bunlar, planlama, merkezileştirme, bürokrasi, yani partiler, devletler gibi aygıtlardır. Reklamların oluşturduğu muazzam bir anaç görüntü onların insanları daha kolay bir şekilde egemenlikleri altına almalarını sağlamakta ve muhalif düşünceleri giderek zayıflatmaktadır*”. Burada söz konusu olan şey, giderek yaygınlaşan ürün dağıtımı ve reklam taktiklerinin oynadıkları büyük politik roldür. Bunlar, aslında daha önce işleyen ahlaki ve politik ideolojilerin rolünü, görevini kendi üslerine almışlardır. Üstelik daha rafine, daha profesyoneldirler. Eskiden söz konusu ahlaki ve politik öğeleri kabul ettirmek güç-

ken ve açıkça baskı yapılması gerekiyorken “*yeni kabul ettirme teknikleri baskı içermemektedir; zira tüketici, toplumsal süreç ve normları tüketim eylemi sayesinde içselleştirmektedir*”. Böyle bir sonucun oluşmasında, reklam göstergeleri ve bu göstergelerin ‘algılanma’ biçimleri hayli önemli bir rol oynar. Göstergeler insanlara, izleyicilere, nesnelerden söz eder ama onların kullanımlarından çok az söz eder. Aslında onlar, gerçekte var olmayan bir dünyayı gösterirler. Bu göstergeler, daha ziyade okunacak olan metinlere benzerler. Gerçek bir dünyanın yerini almaları olanaksızdır, çünkü okunmaları gerekir. Oysa bir bilgi taşımazlar. “*Gösterdikleri şeyin gerçek olmadığını anlatmaya çalışmaktadır*”. Bu nedenle onların okunması, gerçeklerle ilişki kurulmasını engelleyen ama bunu yaparken “*doyuma ulaşma sistemini*” devreye sokmaya çalışan ve sonuçta gerçekliğin yokluğunu, yani bir mahrumiyet fikrini öne almaya çalışan bir edimdir.

Baudrillard’ın temelde göstergebilimsel nitelikteki bu açıklamaları, imge’ye yönelik göndermeleri ile birlikte ilerler (2011: 216-217): Baudrillard’a göre “*imge, olmayan bir şeyi, olmayan bir mekânı gösterdiği için zihinsel çağrışımlara yol açar. Bu anlamda bir tür araç görevi yaptığı söylenebilir*”. Çünkü hem kendisinden anlamlar üretilmesini bekler, hem de okuma sırasında bu anlamları yok eder. Hem arzuyu uyandırır hem de ortada böyle bir nesne olmadığını söyler. İnsanı, bu yokluk karşısında düş kırıklığına uğratar. İmge gösterir ve düş kırıklığı yaratır. “*Bakış, ilişki kurma belirtisiyken, imge ve okunma süreci satın alma belirtisidir*”. O halde reklam, düşsel bir keyif yaratmadığı gibi, gerçek dünyayla bağlantıyı da zayıflatır. “*Başka bir deyişle, düş kırıklığıyla sonuçlanan heveslenmelere yol açar*”. Bu heveslenmeler genelde sonuçlanmaz, bir heves olarak kalır. “*İnsan sürekli bir şeylerin eksikliğini hisseder; gördükleri varla yok arası nesneler, hissettikleri varla yok arası arzular*”. “*İmgenin algı-*

lanması esnasında çok kısa süren psikodramatik bir an yaşanır". O an içinde reklam izleyicisi edilgin konumunu benimser ve bir tüketiciye dönüşmeye çalışır. İmge bolluğu insanı gerçek yaşamdan uzaklaştırır ve sürekli bir mahrumiyet duygusu, suçluluk duygusunu besler. Üstelik bu durum, bilinçli bir düşsel tatmine ulaşamamasına da yol açar. *"Aslında imge ve imgenin algılanma biçimi, insanı somut nesneye değil, bir başka imgeye götüren en kısa yoldur"*. İnsanın yarı uykulu haldeyken gördüğü imgeler gibi, reklam imgeleri de yarım yamalak izlenen imgelere benzerler. İmge bize, hem dünyayı hem de mahrumiyet düşüncesini unutturur. Bu sayede, imgede bulunmayan gerçeklik ilkesi, arzuların bastırılmasına neden olur. *"Toplumsal düzenle reklam göstergesi arasındaki derin suç ortaklığı burada somut bir şekilde ortaya çıkmaktadır"*. Yani reklam toplumsal değerleri, mekanik değil dolaylı bir şekilde yaygınlaştırır. Bunu, karmaşık görsel yapısı aracılığıyla yapar. *"Bu, bir tür, sahip olma ve mahrum olma, hem imgesel bir gerçekliğe hem de bir yokluk hissine gönderme yapmaya benzemektedir"*. Reklam dünyası, sonsuz sayıdaki imgeyi, tek bir anlama indirgeyebilir. Reklam imgeleri, insanı hem rahatlatır hem de içini daraltır. Ödüllendirme ve baskı altına alma aynı anda yaşanır. Hem insanın bütün düşlerini, arzularını gerçekleştirir, hem de onu hayal kırıklığına uğratar. İnsanı, her şeyi arzulamaya iten bir düzen yaratır. Oysa arzu, bu yolla özgürleşmez. *"Çünkü böyle bir şey, toplumsal düzeni yok eder"*. Yalnızca arzunun imgesi, belli ölçüde özgürleşebilir.

Marcuse, imgelerin beslediği bir dünya olan *imgelem*'in, büyük oranda gelişmenin bir aracı olduğunu söyler (1968: 316-318): Ve bu, kurulu düzene sahip çoğu toplumda kötüye kullanılmaktadır. Bu durum politikanın üslup ve tutumunu da belirler. Anlamı anlamsızlığa, anlamsızlığı anlama çevirir. Sözcüklerle oynar. Teknolojik gelişim, imgelerin ilerici mantığını ve hatta

gerçekleştirilmelerini bile beraberinde taşır. Toplum ise, imgelemin romantik alanını daraltıp yok ederken, imgelemin kendini yeni alanlarda göstermesine neden olur. Bu yeni alanlarda, imgeler, tarihsel olanaklar ve tasarımlar şeklinde yorumlanır. İmgelem belli bir boyutu ile maddesel üretim ve ihtiyaçlardan ayrılır. Gereklilikler ve zorunluluklar dünyasında değersiz bir hayal oyunu gibidir ve sadece fantezi bir mantıkla, fantezi bir gerçeğe özgü kalır. Teknik gelişim ise bu ayrılığı ortadan kaldırır, yok eder. Kendi mantığı ile ve kendi gerçekliği ile, yeni imgeler yaratır. Böylece aklın özgürce kendi yeteneklerini kullanmasını kısıtlar. Ve üstelik, imgelemlerle mantık arasındaki boşluğu da kapatır, işgal eder. Bu iki birbirine zıt yetenek, aynı zemin üzerinde birbirlerine bağlanırlar. *“İleri endüstriyel uygarlığın ışığında, imgelemin tüm faaliyetleri, gerçekleştirilme olasılıkları denenebilecek teknik olanaklarla uğraşmak değil midir? ‘İmgelem bilimi’ denilen romantik görüş, her zamankinden daha deneysel bir nitelik kazanır”*. İmgelemin bilimsel ve rasyonel nitelikleri uzunca zamandır matematikte ve fizik bilimlerinde varsayım ve deneylerinde kullanılmaktadır. Bu nitelik, aynı şekilde, us dışının, belirli derecedeki ussallığını kabul etme üzerine kurulmuş bulunan psikanalizde kullanılmaktadır. İmgelemin anlaşılıp kavranılması ve yönteminin değiştirilmesi, olumlu bir güç yaratır. İmgelem, günümüzde kendini bir şeyleşme sürecinden uzak tutamamıştır. *“Bizler imgelemlerimizin oyuncuğu olur, imgelemlerimizin acısını çekeriz”*. Psikanalistler tüm bunları çok iyi bilirler. Ancak imgeleme, bütün anlatım yolları bırakılamaz, bu bizi geriletir. İmgelem kurma ve diğer yetenekleri köreltilmiş insanlar, böylesi bir durumda, o günden, hem daha yıkıcı hem daha yapıcı olurlar. Böylesi bir serbestlik, zapt edilemez bir dehşet demektir.

Sadece akli ve rasyonel yetiler açısından değil duygusal yetenekler için de aynı durum söz konusudur. İnsan bunlarla birlik-

te bir bütündür. Birinin eksikliği diğ erinin de yitimi anlamına gelmektedir. Oysa medyatik sunumlardaki imaj odaklı gösterim, hem bilişsel hem de duyusal yetileri dumura uğ ratmakta, sakatlamaktadır. Yani insanın imgelem kurma özelliği büyük bir tehlike altındadır. Bu, hayallerin ve ütopya fikrinin yitirilmesi, bundan uzaklaşılması anlamına gelmektedir. Hasete dayalı, gösteriye dayalı bir kültürün içinde soluk almaya çalışan imgelem, sahip olmama, mahrum kalma, yoksun olma tehdidi ile yüz yü ze yaşamakta, dolayısıyla bunları elde etmeye yönelik bir kurgusal dünyayı oluşturmaktadır. Kendisine öğ retilen düşünme biçimi, toplumsal nesnelere, statü, güç ve zenginlik sembollerine sahip ve hâkim olma paradigmasını temel almakta; bireyi, bütün hayatını bunları elde etmeye adanmak şeklinde bir yaşam tarzına itmektedir. İmgelem, bunlara sahip olmak için çalışır durumdadır. Yani imgelem dünyası, ele geçirilmiş gibidir.

Her çağın ve dönemin kendine özgü imgelemleri vardır, o çağ o imgelemle hatırlanır, ele alınır, o imgelemle yaş ar. Her çağdaki toplumların insanları kendi imgelemlerini kendileri yaratmıştır. Bu bir tercihtir, seçiştir, belirleme ve oluşturma sürecidir. Gelecekte bir tarih olarak onunla anılacak, onunla hatırlanacaktır. Çağımızın imgelemi ise, kitle iletişim araçlarına endeksli görünmektedir. Kitle iletişim araçları da toplumsal yapıdan, statülerden, totaliteden özgür ve özerk değildir. Yani karmaşık ve zincirleme bir yapı vardır imgelemin karşısında. Sarah Benton'a göre (1995: 262) 1920 ve 30'ların modernist imgelemi, kitle değil ama heykele benzeyen birey, sıradan bir işçi bireydir. Parti, eskinin bir prensi olarak sadakat ve fedakârlık istemektedir, çünkü kurtuluş vaad eder. Ama onun zihinlerde bıraktığı imgelem, buna uymamaktadır. Giderek zayıflamış ve etkisizleşmiştir.

Appadurai'ye göre (1998: 175) en basit toplumların bireylerinde bile, rüyalar, onların sosyal yaşamlarının yeniden görüntü-

lendiği uzamı bulurlar. Duygusal yapılar ve duyularda canlananlar ve görülenler, onların sıradan yaşamlarının dışavurumudur. Bütün bu ifadeler, çoğu insan topluluklarındaki ritüellerle imgelem arasındaki karmaşık bir diyalogun temelleridir. Bunlar sıradan sosyal kuralların gücünden geçerek derinleşir. Bütün bunlar, geçmiş yüzyılların üzerindeki standart antropolojinin en iyilerince bize, bilgi buketlerinin en güvenli türü olarak ulaşır. Öncelikle imgelem, sanat, mit ve ritüel uzamının özel ifadelerinin dışavurumudur. Çoğu toplumlarda sıradan insanın zihinsel işlerinin birer parçasıdır.

Modernleşme sürecinde kentlerdeki mimari yapıların konumları, kuruluşları, dış ve iç cepheleri önemli değişimler geçirir. Bu yapıların görünüşleri yeni anlamların ve görme biçimlerinin değişiminden etkilenir. Walter Benjamin'in belirttiği gibi (1992: 78-79 ve 83) cam'ın mimarlıktaki kullanım alanı hızla genişler. Ancak camın yapı maddesi olarak kullanımı, yüzyıl sonra gerçekleşir. Bu kullanım ütopya bağlamı içinde. Toplumsal bilinç, eski ile yeninin boğuştuğu görüntülerden etkilenir. Eskimiş olandan farklılaşma eğilimi vardır. İmgelem itici gücünü yeni olandan alırken, farklı olma eğilimi imgelemi en eskiye de yöneltir. Düşler, bir sonraki çağın görüntülerini taşır. Böylece, tarihin en eski (primitif) çağları ile gelmekte olan çağın görüntüleri, imgelemde bir araya gelir. Bu sınıfsız toplumun düşü, ütopyaların doğmasına yol açar. Ütopyanın izdüşümleri, kalıcı yapılardan modalara dek, hayatın çok farklı alanlarında görülebilir. Charles Fourier'in ütopyasının en derindeki gücü, makinelerin ortaya çıkışından gelir. Ancak bu doğrudan dile getirilmez. Ticaret ve ahlak ilişkisi öne çıkarılır. "*Dünya fuarları, adına mal denen fetişin hac yerleridir*". Fuarlar, malın değişim değerini çarpıtır; kullanım değerini arka plana iter. Bir fantazmagori ortamı oluşturur; ancak yine de insanlar bunun içine girip zaman geçirmek isterler.

Eğlence endüstrisi, insanı, malın eriştiği düzeye çıkartır, böylece fantazmagoriye girmek kolaylaşır ve yabancılaşmanın tadını çıkararak, kendini bu dünyanın yönlendirmesine açık hale getirir. Metalar ve eğlence, baş tacı edilir, fetişleştirilir. Specialite oluşur. Bu, lüks mallar döneminde ortaya çıkan bir meta tanımlamasıdır. *“Leopardi şöyle seslenir: Moda: Bay Ölüm! Bay Ölüm!”* Her moda, eskinin ölümü demektir. Specialiteler, sanatçıların fantazyalarına konu olur. Grandville de bu sanatçılardan biridir. Resim ve roman bu fantazyalardan beslenir. Moda, fetişleşen metalara nasıl tapınılacağını, tören kurallarının ne olacağını belirler. *“Moda organik dünyayla çatışkı içersindedir. Canlı beden ile anorganik dünya arasında bir tür pezevenklik yapar. Cesetlerin hakkını canlılarda gözetir. Anorganik dünyanın cinsel çekiciliğinin boyunduruğundaki fetişizm, modanın can damarıdır. Mal kültürü, bu can damarını kendi hizmetine alır”*. İç mekân da, bireyin fantazmagorileri ile doludur. Çünkü *“iç mekân birey için evrenin temsilcisidir”*. İç mekânda, uzakta-kiler, geçmiştekiler ya da yakındakiler ve bugündekiler bir arada toplanır. *“Bireyin salonu, dünya tiyatrosunda bir locadır”*. Yeni dönemdeki ekonomik güçlerin gelişimi, eski dönemin düşlerinin simgelerini yok etmiştir. 16. yüzyılda bilimlerin felsefeden kopmaları gibi 19. yüzyılda da yaratma biçimleri sanattan ayrılır. Bunun ilk adımını da mimarlıkta, mühendislerin tasarımları yapar. Bunu, fotoğrafın doğayı yansıtması izler. Hayal ürünü olan yaratı, reklam alanına girer. Edebiyat, kitle gazetelerinde kurşunun emrine girer. Bu ürünle, pazar ürünü olmak üzeredirlen, ancak henüz tereddütlüdürler. Pasajlar, iç mekânlar, sergi salonları ve panoramalar bu dönemlerde kurulur. Bu mekânlar, bir düşler dünyasının izlerini taşır. Düşler, diyalektik düşünmenin tezahürleridir. *“Diyalektik düşünme, tarihsel uyanışın organıdır. Çünkü her çağ, bir sonrakini düşlemekle kalmaz, ama düş*

kurarak uyanışı da zorlar”. Ve kendi dinamiğinde kendi sonunu da hazırlar (Benjamin, 1992: 83-85 ve 92).

İmgelem, asıl yaşam alanını sanat alanında bulur. İmgenin kitle iletişim alanındaki tutsaklık koşulları, sanatın imgelem dünyasında kısmen de olsa yıkılır. Çünkü sanat, düşlerden ve hayallerden beslenir, bunlarla soluk alıp verir, canlanır. İmgelem, insanın zihinsel olarak genel anlamda taşıdığı ütopyanın ve umutların canlandığı, gerçek dışı, hayali bir dünyadır. Bunlar sanatın da tarih boyunca iyi geçindiği birikimler, potansiyellerdir. İmgelem, sanatın olmazsa olmazlarından. Edebiyat, resim, heykel, sinema, müzik ve diğer tüm sanatlar imgeleme canlanırlar. İmgelemin yitip gittiği yerde sanat zarar görür, çünkü gerçekliğe endekslenir, gerçekle kuşatılır. Gerçekliğin sınırlarından çıkmak için imgelemin özgür kalmasına ihtiyaç vardır. Günümüz iletişim ortamında ise bu hayli zorlaşmış bulunmaktadır. Ancak buna rağmen imgelem sınır tanımaz ve bu özelliği sayesinde varoluşunu sürdürür.

İMGENİN SERÜVENİ

Tarih boyunca insanın toplumsal hayatında imgelerin yeri çok önemli olmuştur. Yabanıl insan için imge bir gerçekliktir. George Thompson (1988: 63-64), yabanıl dönemin Akdeniz ve Yakındoğu toplumlarında açılmış el izinin, kötülöklere karşı koruyucu bir imge olarak hâlâ kullanılmakta olduğundan söz eder. Bu yörelerde, kapılara ve duvarlara çıkarılmış olarak ya da kadınların yüzlerine dövme yapılmış olarak el izlerine rastlanabilmektedir. Bu örnekler, imgenin etkilerinin yüzlerce yıl sürdüğünü bize göstermektedir.

Kabile toplumlarında, çoğaltma törenleri sırasında, bitki ise bitkinin büyümesi, hayvan ise hayvanın belirli davranış ve sesle-

ri, oyunlaştırılır. Dansçılar o hayvan ya da bitkinin kılığına girerek o türü kusursuz danslarla imgeleştirmeye çalışır, bazen de kayalara ya da toprağa onun resmini çizerler. Bu gösterilerin ilk amacı, bitki ise çoğalmasını sağlamak, hayvan ise onu daha iyi tanımadır. Bunlara yanılama törenleri denir (Thompson, 1988: 46). Amaç büyü yapmaktır ve büyü'nün sonul amacı da gerçekliği değiştirmek ve yönlendirmektir.

James Frazer'a göre de (2004: 13, 18 ve 26) eski toplumlar da, doğaya kendi isteklerini yaptırma arzusu ve beklentisi baskındır. Yabanıl toplumlar da böyle düşünmeyen ve yaşamayan yok gibidir. Onlar için bir insan-tanrı, bu gücü en yüksek derecede kullanabilendir. Bu güç zamanla kutsal olarak algılanır. Büyülerde bereket için, yağmur için çok değişik canlandırma ve taklit biçimleri uygulanır, imgeler yaratılır. Bu imgeler törenlerde gezdirilir. Beklenen şey gerçekleşmezse o imge parçalanır, lime lime edilir. Yabanıl insan yağmuru yağdıracağına, güneşi doğuracağına inanır. İmgelerden bu amaçları için yararlanır. Putlar bu amaçla kullanılan yakarış araçlarıdır. 15. yüzyılda bile Litvanya'da güneşe tapan ve iri bir demir çekici kutsal sayan bir kabile yaşamaktaydı. Çünkü inançlarına göre o demir, güneşi hapsedildiği kaleden çıkartmıştı.

Tarihöncesinde, çok farklı bölgelerde yaşayan insanlar, kayalara ve mağara duvarlarına insan, hayvan ve bitki resimleri yapmışlardı. Kadın resimlerinde cinsel uzuvlar abartılı, hayvan ve bitkiler yenilebilir türdendi. Sık rastlananlardan biri de insan eli resimleri ya da izleri idi. Bahar aylarında yağmur yağmasını ya da çizilen türlerin çoğalmasını sağlamak için resimler yeniden boyanır ve düzeltilirdi. Böylece bollasma ve bereketin artacağına inanılırdı. Bu imge yaratımı, bir nevi tören ve büyüydü. Resimlerin genelde ulaşılması zor yerlerde, mağara diplerinde çizilmesi, gösteri amacını taşımadığını açıklıyordu. Bazı resimlerde hayvan kılığına

girmiş avcı erkekler, bazılarında dans eden erkekler ve onları izleyen kadınlı erkekli kabile üyeleri de yer alıyordu. Farklı bölgelerdeki resimler arasında büyük benzerlikler olması dikkat çekici idi. Zamanla resimlere, çok canlı hayvan resimleri eklendi. Her totem, kendi kutsal saydığı hayvanın kafasına ya da postuna sarılmış olarak çiziliyordu. Bu da bu resimlerin büyü amacıyla yapıldığına kuşku bırakmıyordu (Thompson, 1988: 60-63).

Yabanıl toplumların duygusal büyüünde de imgenin yeri oldukça önemli idi. Büyünün yapılma nedeni, imgenin gücüne inanıştı. İnsan birini öldürmek istediğinde, önce onun imgesini yaratıyor, sonra onu yakıyor ya da parçalıyordu. Yani imgeye gerçek gibi muamele ediliyordu. Bu, günümüzde bile böyledir. İmgenin yok edilişi, aslının yok olacağı duygusunu yaratır. İnsan doğayı tanıdıkça onun sonsuzluğunu da kabul etti. O zamana dek doğa güçleri ile kendi gücünü eşit sanıyordu. Kendi güçsüzlüğünü kabul edişi, doğaüstü varlıkların gücünü kabul edişini de beraberinde getirdi. Doğaüstü güçlerin çok olağanüstü ve büyük olduklarını düşündü. “*Böylece tanrılarla o eski eşitlik duygusu yavaş yavaş yok olurken*” doğayı kendi gücüyle, yani büyüyle değiştirme umudunu da yavaş yavaş yitirdi. Böylece tanrılara tek güç olarak bakmaya başladı (Frazer, 2004: 10 ve 34).

Arkaik dönemin toplumlarında tek tanrılı dinler sürecinin başlaması, imgelerin ve bu imgeleri üreten sanatçıların, yönetimin emrinde bulunan dinsel kurumların hizmetinde kullanılmalarını beraberinde getirdi ve bu süreç yüzlerce yıl bu şekilde işledi. Mısır gibi kapalı toplumlarda imgelerin, görsellerin nasıl ve ne renkte yapılacağı çok önceden ayrıntılı bir şekilde belirleniyor, istihdam edilen sanatçılara bu formlar öğretiliyor ve dayatılıyordu. İmge üretimi, rastlantı ve tesadüflere bırakılamayacak kadar önemseniyor, mutlak bir denetim altında tutuluyordu. Ölümsüzlük fikrine inanılması, imgesel üretimin de aynı amaca hizmet

etmesi beklentisini getiriyordu. Sergileme olgusu henüz gelişmemişti ve görsel imgeler belirli mekânlarda bulunduruluyor, öte dünya fikri, bu imgelerin mezarlarda ve büyük piramit içlerinde kapalı kalmasına neden oluyordu. İmgenin gerçek olduğuna duyulan inanç, onun, otoritenin tekelinde kalmasına yol açıyor, sıradan insanların bunları görmesi engelleniyordu. Mezopotamya bölgesindeki uygarlıklar ise sürekli istila ve el değiştirme, yıkılıp yeniden kurulma sürecini yaşadıkları için öte dünya fikrine biraz daha uzak bulunuyorlar ve daha seküler inançlardan besleniyorlardı. Bu durum, bu medeniyetlerdeki sanatsal imgelerin, resim ve heykellerin hem savaş psikolojisini yansıtarak daha ürkütücü olmalarını beraberinde getiriyor ve hem de öte dünya yerine bu dünya fikrini öne çıkarmalarına neden oluyordu. Böylece imgesel üretim sadece dini kurumların tekelinde kalmıyor, saraylara ve devlet kurumlarına da yansıyor (Çakır, 2013b).

Arkaik dönemdeki imgenin iktidar tekelinde kalması olgusu, birçok yanıyla Ortaçağ toplumlarında da devam etti. Bu, özellikle din merkezli yönetime dayanan toplumlarda böyle oldu. Elbette, toplumlar arasında farklılıklar bulunuyordu ancak bunlar genel işleyişi değiştirecek düzeyde değildi. Bu dönemde dinsel kurumların uygulamaları daha ağırlık kazandı. Özellikle Hristiyanlık dininin kurumları olan kiliseler, katedraller ya da manastırlar kutsal kitap olan İncil'deki öykülerin yüzlerce yıl yeniden canlandırılmaları ile doldu taşı. Bu imgeler çoğu zaman birbirine çok benzedi, öyle ki stereotip haline geldi ve toplumun eğitiminde kullanıldı. Katedral bir ansiklopedi, bir summa gibiydi. Doğanın, insanın ve din adamlarının tarihini anlatıyordu. İsa'nın, Meryem'in, din şehitlerinin görüntülerini öğretilere uygun olarak sürekli yeniden canlandırıyordu. Aynı yılların İslam toplumlarında ise, suret yasağına inanılması, öğretilerin ve belli din imgelerinin canlandırılmasını değil, daha farklı sanatsal imgelerin oluşturulmasını ge-

tirdi. Helezonik şekiller, kıvrımlar, harf imgeleri, başkalaşımalar dediğimiz figürlerin üretimini besledi. Ama her halükarda esas olan şu idi: İmge üretimi, yönetici sınıfın ve din kurumlarının elinde idi. Henüz ressamın, heykeltıraşın özgürlüğü söz konusu değildi. Ne zaman ki, ticaret gelişti, ekonomi canlandı, borsa ve para gelişti, bu durum sıradan insanların da imge, yani resim ve heykel satın alabilmesi olanağını getirdi. Rönesans'la gelen özerkleşme, imge üretimini yavaş yavaş yöneticilerin ve din kurumlarının tekelinden çıkarttı. Sanatçının kendi atölyesinde çalışabilmesi, büyük bir özgürlük oldu. Ancak umutları capcanlı tutan bu özgürlük yerini kısa süre içinde umutsuzluğa bıraktı. Çünkü piyasa denilen olgu, sanatçıyı daha çok denetlemeye başlamış, kendi isteklerini yapmadığı durumlarda onu açlıkla terbiye etme yolunu uygular olmuştu. Yani yeni gelen özgürlük, bir hayli kuşku yaratıyor, çünkü kendi dayatmasını kendi içinde taşıyordu. Yaşanan canlanma büyük sanatçılarda kısa süre içinde hayal kırıklıkları yarattı (Çakır, 2013b: 163-190).

Reformun gerçekleşmesi, siyasal yönetimlerdeki dönüşümler, ama en önemlisi de Aydınlanma ile birlikte evrilen düşünme biçimleri, gelişen felsefeler, bilimsel ilerlemeler ve asıl olarak ekonomik ve ticari alandaki kapitalizme yönelme olgusu, sanatı, sanatçıyı, imge üretimini, imge satışını kökten değiştirdi. Serbest rekabete dayalı üretim anlayışı piyasa olgusunun kurallarında varlığını sürdürecektir ve imge üretimi de bundan doğrudan etkilenecekti. Piyasanın kurallarını ise satış miktarları belirliyor, arz ve talep dengesi, kendi yasasını görsel imgeler üzerine de uyguluyordu. Toprak esaslı toplumdaki, ticaret ve üretim esaslı kapitalist topluma geçiş, kentlerin gelişimini, kitlelerin kentlere akınını ve üretim araçlarının sahibi olan burjuva sınıfını oluşturmuş ve bunları bir araya getirmişti. Kitleler tarihte hiç olmadığı kadar kalabalıklaşmış, alım gücüne sahip olmuş, arz-talep dengesini et-

kileyen en önemli unsura dönüşmüşlerdi. Belki de imge üretimi artık onların beklentilerine göre yapılmalıydı. Öyle de oldu. Sanatın ve imgenin müşterileri, artık kitleler, resmi kurumlar ve burjuvaziydi. Burjuvazi, toplumsal güç ve nüfuzu giderek kendi bünyesinde topluyor, giderek zenginleşiyor ve yönetimleri eline geçiriyordu. Siyasal toplum soy'a dayalı toplumun yerini almış, aristokrasi zayıflamış, kitleler malikânenin kapalı yapısından dışarı çıkmış, kentler tüm bu kesimlerin karşılaştığı çok hareketli merkezi alanlara dönüşmüşlerdi. Hayatın her alanını etkileyen dönüşüm süreçleri başlamıştı ve bu sürecin genel adı aynı zamanda *modernleşme süreci* idi. Gelmekte olan şey, modernite idi. Bu toplumun adı Modern toplum idi. Özellikle aristokratik kökenli düşünürler kitlelerin kentlere bu yığılmasından hiç hoşlanmıyor, onları yabani sürülere benzetiyorlardı. Böylece moderniteye ve kitle toplumu olgusuna yönelik eleştiriler ve tartışmalar başladı. Sanatçılar bu süreç boyunca yaşananları imgeler yoluyla eleştirdi ya da yeni özgürlükleri kutsadılar. İmgeler daha önem kazandı çünkü artık halka açıldılar, satılabiliyorlardı. Ve en önemlisi, matbaa ve fotoğraf makinesinin bulunması ile kolayca çoğaltılabiliyorlardı. Bu imge çoğaltımına serzenişte de bulunulabilirdi, bu süreç lanetlenebilirdi de. İkisini de savunan düşünürler çıktı. Bohemler, 19. yüzyılın Paris'inde, burjuva çığırtkanlığı etkisinde gördükleri bu süreci lanetleyenler arasındaydı ve kendilerine özgü izole mahalleler yarattılar. Sanatçıların ve sanatın özerkliğini, eleştirel olması gerektiğini savundular. İmge üretiminin, piyasaya teslim olmaması gerektiğini önerdiler. Eski aristokrasiyi de, yeni burjuvaziyi de savunmuyorlardı. Ayrıca kitlelere karşı da oldukça temkinliydi. Sadece sanatı savunmak istiyorlardı. *Sanat için sanat* akımını onlar oluşturdular. İmgenin serüveni, böylece sanatçıların yaklaşımlarından doğrudan etkilendi. Eskiden mutlak yöneticilerin ve dini kurumların elinde

iken şimdi sanatçıların ve sanat akımlarının tartışmalarında şekilleniyordu. Avangardın gelişimi, imgenin serüvenini çok zenginleştirdi. Birbiri peşi sıra oluşan avangard sanat akımları, imgeyi bin bir çeşit şekle soktu, canlandırdı. Romantizm, İzlenimcilik, Dışavurumculuk vd. avangard akımlar, yeni oluşmuş olan dünyada birey ve toplumun neler kazanıp neler kaybettiğini imgeleştirdiler, anlattılar. İlk çıkışlarında genelde küçümseyici bir tebesümle, hatta tepkilerle karşılaştılar. Ancak 19. yüzyılın bu akımları, sonradan büyük önem kazandılar ve gerçekliği, insanın serüvenini ne kadar isabetli anlattıkları kabul edildi. Onların içinden, çok sayıda yeni sanatçılar, yeni akımlar çıktı. Belki de hepsinin sorunu modernite ile gelen süreçlerin insanı ne yönde dönüştürdüğünü imgeleştirebilmektir. Bunu büyük oranda başardılar. Ayrıca sanatın işlevini de tartıştılar. Sanatın ve sanatçıların yaşadıklarını, nerelerden nerelere geldiğini, o günkü durumunu, bağımlılıklarını, piyasa ile etkileşimini, var olma savaşını, hamilelerini yitirmesini, bu yitirişle gelen özgürleşmeyi tartıştılar.

Modern dönemde, imgelerin edebiyatı da etkilediği ortaya çıktı. Örneğin Charles Baudelaire'in şiirinde kadın, ölüm ve Paris imgeleri bir aradadır; bu onun şiirinin eşsiz yanıdır. Bu imgeler bir çokanlamlılık yaratır. *"Çok anlamlılık, diyalektiğin bir görüntü olarak ortaya çıkışıdır; durağan konumdaki diyalektiğin yasasıdır. Bu durağanlık, bir ütopyadır ve diyalektik bir görüntü, düşsel bir görüntüden ibarettir. Mal kesinlikle böyle bir görüntüyü, bir fetiş görüntüsünü sergiler. Hem yuva hem de cadde olan pasajlar da, böyle bir görüntüyü sergilerler"*. Flâneur, ölüme yolculuk eder, çünkü yolculuğunun hedefi yeni'dir. Yeni, dış görünüşün kaynağıdır. Yeni, modanın yarattığı yanlış bilincin özüdür. Yeni, hep kendini yansıtır. Bu yansıtma da, burjuvazinin kendi kültür tarihinin fantazmagorisi vardır. Sanat da yeniyi en yüksek değer kılmak zorundadır. Snob, sana-

tın yeniliklerine hakemlik yapar. Dandy, bunu moda alanında yapandır (Benjamin, 1992: 89).

19. yüzyılın sonunda sinemanın icadı, yepyeni süreç ve tartışmaları başlattı. Sinema ile birlikte imge, hareketlendi, zenginleşti ve kameranın ulaştığı her alan sanatsal ya da diğer amaçlarla insanın güncel hayatına girdi. İlk film yayınlandığında insanlar bunu gerçek sandılar, çünkü bir tren gara giriyordu ve bundan öylesine etkilendiler ki, salondan dışarı kaçtılar. İnsan zihni ve duyusu, imgenin hareketliliğine ilk kez tanık oluyordu. Bu yabancılik kısa sürede aşıldı ve sinema kitlelerin baş tacı oldu. Fotoğrafın ve resmin önüne geçti. Gündelik yaşamın önemli bir bileşeni oldu. Âşıkların ve ailelerin birlikte gittikleri, ortak izleme deneyimini birlikte yaşadıkları, birlikte gülüp, birlikte ağladıkları, hüznülendikleri ya da eğlendikleri sosyal bir ortam oldu. Sinemadaki imgesel üretim de çok tartışıldı. Akımlar oluştu. Çağının en etkili iletişim aracı ve sanatı oldu. Ancak kısa süre sonra anlaşıldı ki, sinema bir sanat olarak da uygulanabilirdi, bir manipölasyon ve beyin yıkama aracı olarak da. Onun bünyesinde imge üretimi tercihlere bağlıydı ve farklı potansiyelleri içinde taşıyordu. Eski toplumda (anient society) imge üretimi belli ellerde toplanmışken, 20. yüzyılda imge üretimi serbestti, bu imge üretici araçlara sahip olmak kolaydı, bu araçlarda üretilen imgeler her yere taşınabilirdi, satılabilirdi. Çok farklı amaçlara hizmet edebilirdi. Bu, büyük bir dönüşümdü. İmgenin insanın duyu ve düşüncelerini etkileme gücü, farklı ellerde farklı nedenlerle kullanılabilirdi.

Televizyonun icadı, sinemanın etkisini de aşarak, çok uzaklardaki imgeleri bile evlerin içine taşıdı. Sinemanın pabucu kısa bir süre sonra dama atıldı. Sinema artık televizyon aracılığı ile evlerin içinde idi. Onun ayağına gitmeye gerek kalmamıştı. Tıpkı eskiden sadece müzelerde bulunan imgelerin fotoğrafla

birlikte çoğalıp kitlelerin el altında ve yakınında bulundurabildiği imgelere dönüşmesine benziyordu yaşanan süreç. Bu kez hareketli görüntü el altında idi. Artık yakınlar uzaklaşıyor, uzaklar yakınlaşıyordu. İnsanın görüntülerde gidip görmediği, ulaşamadığı hiçbir yer kalmayacaktı. Kamera-göz, izleyiciler yerine, herkesin yerine gidip kaydedecek ve önümüze serecekti. Dünya evimizin içinde idi. Ve bu çok sevildi. Kitleleri sinemalara gitmeyip evlerinde kalmaya yönlendirdi. Görsel imgeler hayatları o denli kuşattı ki, kitleleri sabahtan akşama, akşamdan sabaha izleyen görüntü-keşlere, imge bağımlılarına dönüştürdü. Hayatın bütünü, televizyon görüntülerinin çerperinde yorumlanırdı oldu. Televizyon, aslında sözün yitirilmesi aşamasında bir kırılma noktası idi. Çünkü görüntü bombardımanı, tarihte hiçbir zaman insanı bu kadar çok ve kendi mekânında bu kadar yakından kuşatmamıştı. Kahvaltı yaparken, yemek pişirirken, akşam yemeği yerken, ders çalışırken, konuk ağırlarken, bir konuyu tartışırken, yani gündelik hayat yaşanırken, televizyonun eşliğinde yaşıyor, o, evin aktif bir bireyi gibi, sürekli çalışıyor, imge saçıyordu. İzleyicinin ona inanmasını bekliyor, gerçekliği algılayışını belirlemek istiyor, ona belirli yaşam tarzları, inanma biçimleri, değer yargıları, düşünce çeşitleri sunuyordu. Kanal sayısının artışı ve geceler ve gündüzler boyunca yayının devam etmesi ile istenilen etki başarıldı. 1980'lerden itibaren uydu yayıncılığının başlaması ise dünyada egemen olan devletlerin yayıncılığı kendi tekellerinde sürdürmesine ve kendi kültürel değerlerini tüm dünyaya yaymalarına neden oldu. Küreselleşme ile birlikte işleyen bu süreç, medyanın küreselleşmesi olgusunu beraberinde getirdi ve küresel kitle kültürü ile küresel popüler kültür olgularını, hep birlikte deneyimleme durumunu yarattı.

Fotoğraf makinası ve kamera, bireylerin imge üretimini başarmaları anlamına geliyordu. Artık istenilen imge, istenilen şe-

kilde bireysel olarak da kaydedilebilirdi. Kayıt sorunu kalmamıştı. Video cihazı, bu görüntüleri evlerin içinde kendi kendine yayınlayacak ve izleyecek olanağı yaratarak yeni bir kırılma noktası yarattı. Yani görüntülerin ekrana yansıtılması sorunu da çözümlendi. Geriye tek bir sorun kalmıştı. Bu görüntüler, diğer insanların izlemesine nasıl açılabilirdi? Var olan geleneksel medya sistemlerinde bu pek mümkün olmuyordu. Çünkü bu yapılar, dışarıya kapalı ve birden-çoka şeklinde yayın yapıyorlar, kendi imgelerini kullanıyorlardı. Yeni bir sisteme ve araca ihtiyaç vardı. Ayrıca ekonomi politik olarak küreselleşen sermaye, eski sistemler dışında dünyanın her tarafına hitap edip kendi reklamını yapabileceği ve toplumun her kesiminin de kendi isteği ile katılabileceği yeni bir işleyişe ihtiyaç duyuyordu.

İşte, gelenen en son aşama ile bugün İnternet, bütün dünyayı kaplayan ağları ile, toplumun bütün kesimlerini, hiçbir ayırım yapmadan kendi ağına çekecek sistemin adı konumunda. İmge üretimi ve yayınlanması alanında tekel kalmamış bulunuyor ve erişim sorununu çözümleyen herkes kendi isteğine göre bu sisteme katılabiliyor. Artık, yayıncılık da bireyselleşmiş, kolaylaşmış ve son derece ucuzlamış bulunuyor. Ancak geçen on yıllar içerisinde internetin kullanımı ile oluşan yeni medya ve sosyal medyanın, sahip oldukları teknik yetkinlik kadar gelişkin olmadıkları, yepyeni sorunları dayattıkları da anlaşıldı. Bunların başında imgelerin değiştirilip, dezenformasyon yaratacak şekilde çok kolayca yayılmaları, çarpıtılmaları, kişilerin isteğine göre manipüle edilmeleri geliyor. Geleneksel medyanın birçok özelliğini devralan yeni medya ve sosyal medya, getirdikleri kolaylıkların, katılım olanaklarının, etkileşim süreçlerinin ve özgürlüklerin yanında birçok tehlike, birçok risk, gözetimin dünyasallaşması gibi sorunlar taşıyor. Ve küresel sermayenin her an dolaştığı networkler bu özgürlük aracını, ticarileşmenin, satışın, rek-

lamın, tüketimin kalesi, can damarı haline getirmiş bulunuyorlar. Bu işleyişte, görselliğin ve imgelerin rolü, hayati bir noktada bulunuyor. Dünyanın her tarafından milyonlarca insanın katılımına açık bulunan siteler bir imgeler evrenini, imgeler dünyasını barındırıyor. Bu imgelerin istenilen şekilde kopyalanması, çoğaltılması, istenilen değişikliklerin yapıp yeniden internette yayınlanması, sosyal medyada kitlelerin kullanımına açılması, daha önce hiç yaşanmamış süreçleri beraberinde getiriyor. Bu süreçte kişisel hayatın mahremiyet sınırlarının ihlali, kötü amaçlı kullanımlar, tehdit ve şantaj amaçlı kullanımlar, satış amaçlı kullanımlar hiçbir şekilde kontrol edilmeden ağın içinde tutulabiliyor. İnternetteki ağlar sistemi, özgürlüklerle kişisel hak ihlallerinin birbiri ile çatıştığı, eşit katılım hakkı ile gözetim sorunlarının birbirinin içine geçtiği, çok cazip ve çekici ama aynı zamanda tuhaf ve ürküntü verici bir işleyişi devrede tutuyor. Sosyal medya, her türlü imgesel üretimin rahatça paylaşıldığı ama aynı zamanda kişisel bilgilerin sosyal medya şirketlerince saklanıp şirketlere ya da devletlere satıldığı, çok dostane görünen ama çok tehlikeli olan bir mecraya dönüşmüş bulunuyor.

İmgenin serüveni bu şekilde devam ediyor. Geleneksel medya sahipleri uzunca yıllardır imgeyi kendi toplumsal ilişkilerine göre, kendi çıkar algılarına göre, kendi yorumlarına göre, kendi inşa ve kodlamalarına uygun olarak yeniden-üretim sunuyorken, yeni medyanın ve sosyal medyanın gelişiminden itibaren bu süreçlerden sürekli etkilenecek, yayın politikalarını yeniden şekillendirmek durumunda kalabiliyorlar. Yakınsama denilen sürecin varlığı, yani farklı iletişim araçlarının ve teknolojilerinin birbiri ile iç içe geçer hale gelmeleri, geleneksel medyayı eski yöntemlerinden biraz uzaklaştırıp yeni süreçlere uygun davranmak zorunda bırakabiliyor. Ama aslında ekonomik, politik ve sosyal ilişkiler bağlamında çok fazla değişiklik olduğu söylenemiyor.

Kullanılan kültür biçimleri fazla değişmiyor. Tam tersine eskisi ile daha da perçinleniyor, etkisi artıyor. Çünkü yeni ve sosyal medyanın işleyişindeki katılım ve etkileşim olgusu, artık kitleleri ve katılanları masum olmaktan çıkarıp, sürecin önemli parçalarından biri durumuna getirmiş bulunuyor. Geleneksel medyanın kurumsal sorumluluğunun yerini, kitlelerin kullanım ve müşteri olmaya gönüllü katılımlarından gelen sorumlulukları alıyor ya da bu sorumluluklar kitlelere yükleniyor.

İmgelerin yaygınlaşması, özellikle medya imgelerinin ve yeni dijital imgelerin yayılması, W.J.T. Mitchell'in *görsel dönüşüm* olarak adlandırdığı bir süreçtir ve bu konu teorisyenlerin giderek artan bir şekilde ilgilenmelerine yol açmıştır. Kültür teorisyenleri, imgeleri giderek daha büyük bir dikkat ve ciddiyetle incelemektedir. 1960'ların ilk yıllarında dilsel bir dönüşüm yaşanır ve kültür teorisyenleri ve felsefeciler bu konuya odaklanır. Bu yeni milenyum çağında, kitlesel üretim ve multimedya esaslı görsel imgeler, yaygın kültür içinde her zamankinden daha fazla merkezde bulunuyor. Sabah uyandığımız andan itibaren gün boyunca görsel imgeler manşetlerde, billboardlarda, gazetelerde, reklamlarda, şehrin her alanında, bizi eğlendirmeye çalışıyor. Bizler, kendimizi büyük oranda gösteri ve imge kültüründen oluşan bir dünyada buluyoruz. İnternet ve siber uzamın dünyasında, multimedya, hegemonyanın görsel kültürü hızla yayılıyor ve imgeler, sözcüklerle, seslerle birleşerek, etkileşimli multimedya kültüründe yeni bir dijitalleşmenin oluşumuna yardım ediyor (Kellner, 2014: 2 ve 3).

Görsel imgeler, politik süreç ve kampanyalarda da çok yoğun olarak kullanılıyor. 2009 yılında İran'da yapılan seçimler bunun tipik bir örneğini oluşturuyor: Yeşil Hareket'in grafik verileri, 2009 başkanlık seçimi krizlerinin sesli ve görsel söylemlerini karmaşık formlarda illüstre ederek, geçmişteki olayları, kavgaları

referans olarak gösterdi ve bu adeta döngüsel bir boyut kazandı. Kerbela ve 1979 devrimi gibi olayların sembolleşmiş görselleri sürekli kullanıldı. Özellikle muhalifler benzer görsellere çok yoğun olarak başvurdu. Posterler, grafitiler, fotoğraflar, sanatsal aktiviteler, sloganlarla iç içe geçerek mobil iletişim araçlarında sürekli dolaştı durdu (Rauh, 2013: 1316, 1339).

Ekonomik, siyasal ve kültürel alanda yaşanan hemen hemen her süreç, imge üretim ve tüketim süreçleri ile iç içe geçmiş durumda. Söz ve yazı imgenin hizmetinde kullanılıyor. Zaman zaman söz ve yazı, ancak imge, yani görsel bir veri varsa yayınlanabiliyor, eğer görüntü yoksa yayınlanma şansını kaybediyor. Gerçeklik, görüntüler üzerinden değerlendiriliyor. Yaygın kültürün işleyiş sürecinde görselliğin, görsel kültürün bu denli merkeze oturması, ciddi ve eleştirel konuların ikinci plana atılmasına nedene olabiliyor. Görselliğe dayalı kültür, en çok da eğlenceye yaslandığı, eğlenceden beslendiği, eğlendirmek amacı ile üretildiği zaman tehlikeli oluyor. Gerçekliğin ciddi ya da ağır olan yanlarını hafifletmede imgeler kullanılırken bağlamlarından soyutlanarak, kolay ve aperiatif bir şekilde hazmedilecek söylemlerle beslenerek sunuluyor. En ciddi akşam haberlerinde bile, çoğu ülkede, Türkiye’de de, haberlerin ağırlığını ortadan kaldıracak imge dizilerine yer verilerek, izleyicilerin eğlenceli halde tutulması ve ekrandan kaçmaması sağlanmaya çalışılıyor. Debordian anlamdaki gösteri mantığı, imgeyi kendi tekeline alıyor ve onun ancak gösteri mantığının sınırlarında işlenmesine izin veriyor. Böylece yayınlar hafifliyor, algılar hafifliyor, hayat hafifliyor. Ve tabii ki kolaylaşıyor. Zor olan gerçekler ise göz ardı edilmiş oluyor.

GÖRÜNTÜLERLE GİZLENENLER

Görüntüler kendi anlattıklarını öne çıkarırken, anlatmadıklarının örtük kalmasına, görünmemesine yol açarlar. Bir şeylerin

görünür kılınması, başka şeylerin görünmez kılınması demektir, bu süreç birlikte işler. Bu durum sanatlarda da böyledir.

Leppert'in (2009: 24) açıkladığı gibi, görsel sanat ne denli gizlemeye çalışırsa o denli açığa çıkarır. Bir şey üzerine konuşurken başka bir şey konusunda susar. Belli bir konuya dikkatimizi çekerken aslında başka bir konuyla ilgilenmemizi engeller ve o başka konuyu yok saymamıza neden olur. Toplumda güçsüz olanların, kadınların ve beyaz olmayanların tarihi yakın geçmişe kadar sanki onlar yokmuş gibi genelde hasıraltı ediliyordu. Ancak, çoğunluğu oluşturan bu toplulukların verdiği mücadeleler sonucu onların görünürlükleri mümkün hale geldi. Hep var olan, ama düne kadar yok sayılan bu insanların oluşturduğu örnekler, tarihin üretiminin değiştiğini bize göstermektedir.

Medyada, gelen haberlerin nasıl işleneceği (kodlanacağı), keyfi olmayan tercihler sonucunda belli olur. Tercihler, görüntülere de yazılanlara da yansır. Metinle görsellik arasında paralellikler oluşması, rastlantısal değildir. Çünkü anlamlar, hem sözcüklerle hem görüntülerle birlikte oluşturulur. Görüntüler bazen daha etkili olabilmektedir. Örtüklemek, açıklamamak ve bilinemez kılmak için farklı ve belirli görsellere ağırlık vermek, yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu noktada oluşan eksik ve yanlışlıklar, kuşku bile uyandırmayabilir. Bilgiyi açıklamak ya da açıklamamak, ideolojik olarak tarafsız değildir. Bizden olmayanların kötü şeylerini açıklamak, sık rastlanan bir eğilimdir. Belli bir şeyi gösterme, işaret etme eğilimi, başka bir şeyi göstermeme, örtükleştirme eğilimidir aynı zamanda. Ve tabii ki bir kırılma noktasıdır. Medyada görselleştirilmeyenler ve yazılmayanlar, görselleştirilen ve yazılanlara oranla çok daha fazla, nitelikçe de daha ağır ve ciddi sorunlardır. Dramatik gerçekliklerin yeterince işlenmemesi, geçiştirilmesi, derinlikten yoksun olarak ele alınması, yani örtükleştirme, görünmez kılma,

sorunların hayati noktaları için daha çok uygulanmaktadır (Çakır, 2013a: 1888-1889).

Virilio (1989), bir yandan görünürlük üretilirken diğer yandan görünmezliğin üretilişine dikkat çeker. 1914-18 yıllarında askeri stratejilerin belirlenmesi aşamasında uçaklardan alınan fotoğraflar önemli rol oynardı. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra silah sistemleri görünür hedeflere göre ayarlandı. Askeri istihbarat için casus uyduları ve diğer teknolojiler kullanıldı. Düşmanı yok etmek için onun özne ve nesnelerinin görünür kılınması arzusu hayli güçlü idi. Ancak yeni iletişim teknolojileri, bir taraftan düşmanı görünür kılarken diğer taraftan onların fiziksel mevcudiyetlerinin azalmasına da neden oldu. "*Sinema, savaşın görünür bir gösteriye dönüşmesine yardımcı olmuş, savaş propagandası amaçlı filmler yapmıştır*". Medya da buna haberlerle destek vermiş ve yıkımların üstü örtülmüş, görünmez kılınmıştır. Fotoğrafsız, kamerasız bir kitlesel yıkım gerçekleşmemiştir. Yani insan gözü, kamera ve bomba birleşerek savaş için çalışmışlardır. Virilio, *The Vision Machine* (1994) adlı kitabında, fotoğraf ve kameranın icadının aslında görüş alanında bir azalmayı getirdiğini söyler. Buna göre fotoğraf, görüntüyü dondurur; ama heykel sanatı, hareketin karmaşık zamansallığını yakalayabilir. Elektronik görüntüler özneyi dünyaya yaklaştırmaz. Karmaşık bir görüş alanının fenomenolojisini engeller. Göz ile kameranın kaynaşması, insan bakışını sabitleştirmiş ve onun kolayca öngörülebilir olmasına yol açmıştır. Virilio'ya göre görsel teknolojiye totaliter bir hırs vardır. Buna "*omnivoyance*" der. Bu terim, özne olan insanın karmaşık müzakerelerini bastırma ve onların yerine normalleştirici işlevi olan görme makinalarını geçirme arzusu ile ilgilidir (akt. Stevenson, 2008: 326).

Savaşlar, uçak kazaları, karışıklıklar, olaylar vb.nin manzarası; bunlar örneğin mahkûmlar, akıl hastaları, montaj hattı işçile-

ri ve bunların hayat koşulları gibi görülmeyenleri de üretir. Bizler her türlü ıstırapı ve yabancılaşmayı nasıl seyredilecek, bakılacak manzaralara dönüştürmemiz gerektiğini ve bunları nasıl imajlar evrenimize sokmamız gerektiğini gizleme yeteneğini de kazanmış bulunuruz (Ellul, 2012: 147-148).

Görülmesi istenmeyen şeylerin farklı görüntülerle kapatılması, toplumların tarihinde de sık sık kullanılan bir yöntemdi. Örneğin Osmanlı toplumunda iktidar, görünmezlikler şeklinde sürerdi. Toplumsal denetim en üst düzeyde olup, padişahın görünmezliği esas idi. Güç, görünmez oldukça, toplumdaki etkisi artıyordu. Tamamen panoptik-güç kullanımı, yani “*görünmeden görme*” durumu söz konusu idi. Padişahın tebdil-i kıyafetle dolaşması, onun gücünü sarsmaz, tam tersine, halkı yakından görmesini sağlardı. Diğer taraftan, siyasetin görünmezliğini de sağlardı: Gizemli, anlaşılmaz, bilinemez, hatta dokunulamaz. Halkın siyaset konuşması, adeta padişaha ihanetle bir tutulurdu (Kırlı, akt. Köse, 2011, 211). Scarpulla, Irak Savaşı gerçeğini sorgularken öncelikle binlerce imgenin ortada dolaşmasına vurgu yapar. Irak Savaşı bir “*kayıp gerçeklik*”tir. Hiçbir imge, gerçeği anlatmamıştır. İnsan körleştirilmiş ya da görme yetisi tasfiye edilmiş gibidir. Adeta medya tarafından topyekûn yıkıma uğratılmış durumdadır. Görünmez yapıdaki bir iktidar daha yıkıcıdır. Onunla savaşmak için en az onun kadar görünmez olmak gerekmektedir. “*Görünmez iktidarın belli bir öznel kimliği yoktur, o robotik/bürokratik bir mekanizma, ama otonom bir kimliktir*”. Görünmez ya da bedensiz iktidar konusu ile Hannah Arendt de ilgilenmiştir. “*Kötülüğün sıradanlığı*” saptamasında, bürokratik organizasyon ve yasaların etkisine dikkat çeker Arendt. Nazi subaylarının çoğunda var olan, bu, göreve ve yasalara bağlılığın nasıl işlediğini açıklar. Kötülüğün sıradanlaşması, iktidarın ve gücün de sıradanlaşmasıydı. Herkes, her yerde, kötü

olabilirdi. Oysa ilk çağlardan itibaren kötü olma, belli bir hayal gücü zenginliğini gerektirir, karmaşık plânları yapabilme belli bir zekâyı gerektirirdi. Scarpulla'nın belirttiği gibi kötülük yapma, adeta Tanrısal bir yeti gibiydi. Antik dönem metinlerinde kötülük yapma hakkı sadece Tanrılara tanınmaz, aynı zamanda görünmez güçlere de tanınırdı. Tiyatroda şiddet, görüntülerle değil, sözlerle anlatılırdı (akt. Köse, 2011, 207-208).

Böylece iktidar, yönetim ve kötülük, görünmez olma noktasında birleşmiş bulunurlar. Çünkü görünmezlik büyük bir kılıf ve hareket serbestisi sağlar. Yeni kötülük ya da entrikalar yapmayı mümkün kılar. Disiplinin ve otoritenin devamını sağlar, bunlara süreklilik kazandırır. Görülebilme, aynı zamanda savunmasız kalmak ve saldırılara açık hale gelmektir. Doğada da bu nedenle çoğu hayvan yuvasını en görünmez yerlere, diplere, köşelere ya da çok yükseklerle yapar. Görünür olma ya da görünmeme arasında bu anlamda mutlak bir fark vardır. Görünmesi riskli olan şeyler, örneğin sahip olunan mülkiyet miktarı, bunları gizleme ve örtükleştirme uğraşına neden olur. Bu nedenle aslında mülkiyet arttıkça, onu gizleme arzusu da artar.

Bu konuya dikkat çeken Michele Foucault, *İktidarın Gözü* adlı kitabında (2003: 93-94) Fransız Devrimi'nin panoptiki benimsediğini belirtir. Bunun neticesinde 18. yüzyılın sonlarında hapishaneler ve hastaneler görünürlükleri ile entelektüellerin başlıca tartışma konusu oldu. Özellikle hapishaneler utanç verici bir ahlâksızlık ve suç ortamı idi. Bedenin oradan sağ ve sağlıklı çıkması imkânsızdı. Duquesnoy, insancıl binalar konusunda rapor hazırlamakla görevlendirildi. 18. yüzyılın ikinci yarısı karanlıktan korkuyor, her şeyin görünür ve açıkta olmasını istiyordu. Işığın karşıtlarını yok etmek istiyordu. Gece kırıntıları, loş uzamlar, siyasi zorbalıklar, hükümdarların uygulamaları, papazların komploları, cehalet saplantıları vb., şatolar, hastaneler,

hapishaneler, manastırlar, izbelikler, kuytuluklar, mahzenler, büyük surlar, bodrumlar ve zindanlar devrim dönemindeki romanların başlıca mekânları oldular. Oysa bu hayali uzamlar, yaratılmak istenen genel bir şeffaflık ve görünürlüklerin karşıt-figürü gibiydiler. Dolaysız, yani doğrudan, kolektif ve anonim bakış ile şeylerin görülebileceği ve buna bağlı olarak iktidarın kolayca işleyebileceği işlevselci bir yaklaşım hâkimdi döneme. Foucault'ya göre iktidarın temel itkisi kamu görüşü olduğu için loş ve karanlık bölgeler karşısında hoşgörölü olması beklene-
mezdi. Jeremy Bentham'ın projesi ile ilgilenilmesinin nedeni, onun, iktidarı şeffaflığa dayandırması, gün ışığına çıkarmayı esas alması ve bu yolla tabi kılmanın çok farklı alanlara uygulanabilecek formülünü yaratmış olması idi. Panoptik biraz da, 'şato' biçiminin, kullanılmasıdır. Yani surlarla kuşatılı burçların. Çünkü bu şekilde, paradoksal olarak ayrıntılı bir okunabilirlik uzamı yaratılabilmektedir. Zaten Aydınlanma çağı da her türlü loş görünümü ortadan kaldırmak ister.

Günümüzün yeni sanallaşma sürecinde insan eylemi, ötenazi konusunda olduğu gibi, bilgi ve bilimin sorumluluğunu da görünmez kılmaya çalışmaktadır. Bu, sibernetik çağının nihilizmidir (Virilo, 2003: 11). Televizyon ve sinemanın varlık nedeni olan görüntü, gerçekliğin temsilcisi ve taşıyıcısı olmuştur. Dünyanın ve evrenin aktarılmasını sağlayan araç konumundadır. Ekranda görüntü olarak bulunmayanlar, görünmeyenler de araç ve anlatımı oluştururlar. İletişim bilimcilerin araştırmalarında görüntüler ve görüntü olamayanlar, hep incelemeye değer bulunmuştur. Görüntülerin içeriği, formatı, kullanım biçimi, taşıdığı ya da taşımadığı anlamlar ilgi çekmiştir. Çünkü görüntü, yalan da söyleyebilir. Umberto Eco, bu nedenle fotoğrafın bu yanına dikkat çeker. Görüntü, yönlendirilmiş olabilir ya da yönlendirici de olabilir. Böyleyken bir mesaj taşır ve bir gerçekliğe denk dü-

şebilir. Roland Barthes, gösterilenin ya da hissedilenin daha fazlasının sorgulanması gerektiğine dikkat çeker; çünkü görüntünün anlamı, onun sunduğu yüzeyin tanımladığından fazlasını içerir. “*Görüntü aslında görüldüğü oranda görünmezdir*”. (Barthes). Zihinsel süreçlerin parçasıdır. Görenin kimliği ile görüntünün içeriği arasındaki ilişki, önemlidir. Geertz’in belirttiği gibi görünenler ve görünmeyenler açısından güç, otorite, kontrol, söylem, temsil ve ilişkiler düzeni incelenebilir. Etnografik bakış açısından, gözleyen ve gözlenen, görüntüleyen ve görüntülenen arasındaki bağı sorgulamak da gündeme gelebilir. Görüntüleyen, aynı zamanda gözleyen konumundadır; oysa görüntülenen sessiz konumdadır (Orhan, 2007: 211-213, 216).

Bütün devletler, gözetleme tekniklerini sonuna dek kullanırken kendini görünmez kılmaya özen gösterir. Anthony Giddens’in sözünü ettiği gibi bilginin depolanması ve toplanması, toplum üzerinde denetim kurmayı amaçlar. Özellikle de muhalifler üzerinde. Bu süreç, polis devleti uygulamalarını beraberrinde getirir. İşyerleri ve kamusal alanlar gözetim altına alınır. Eylemler, oldukça sınırlı ve denetlenebilir, gözetlenebilir alanlara alınarak riskler ve farklı olasılıklar devre dışı bırakılır (Çoban, 2008: 130-131). Susan Sontag görüntüleme ve gizleme süreçleri ile 1979’larda ilgilenmiştir. Televizyon ekranı bizlere Körfez Savaşı ya da Bosna krizi gibi bunalımları açıklarken, aynı zamanda filtreleştirici ya da uzaklaştırıcı bir mekanizma olarak işlev görür. Olayların rahatsız edici ve tanıklık etmeye zorlandığımız hissinin uyandıran yanlarını eleyip ortadan kaldırmamızı mümkün hale getirir (Morley-Robins: 2011: 26).

Görünmezlik, bir şeyin varlığını daha da pekiştirebilir. Zizek bu konuda radyasyonu örnek vermektedir (2004: 57): İnsan onu nasıl açıklarsa açıklasın, radyasyon yayılmayı sürdürür; onu göremeyenleri iktidarsız tanıklar rolüne düşürmeyi başarır.

Radyoaktif ışınlar görsel olarak yeterince temsil edilemez. Adeta hiçbir imge onları temsil etmeye yeterli olamaz. Işınlar, bütün simgeselleştirmeler karşısında sert çekirdek olarak kendi gerçekliklerini ilan ederler. Saf suret, sert çekirdek olarak var kalırlar. Görünmeyen ışınlar hemen tamamen hayali varlıklardır. Bilim söyleminin hayat üzerindeki “*kırınımının etkileridir*”. Çernobil karşısında medyadaki patırtı kuru gürültünün ötesine geçememiş, gündelik hayatı etkilememiştir. Ancak bilimin uyarılarının iletişim araçlarını paniğe sürüklemeleri olgusu, bilimin gündelik hayatımıza çoktan nüfuz etmiş olduğunu bizlere göstermiştir.

Benjamin için sanayi kültürü içinde bilinç, mitik ve düşsel bir durumda var olur ve bunun tek panzehiri tarihsel bilgidir. Gerçekliği mitsel boyuttan kurtaracak tarihsel bilgi, yaşayan kültürün içinde gömülü olup, iktidar sahiplerince de işlevsel hale getirilmediği için görünmez kılınmaktadır (Buck-Morss, 2010: 14). Fetişleştirme ve mit üretimi, görünmezliği pekiştirir. Bilincin bu kaostan çıkması için her şeyin tarihsel ard alanına bakması, bunun için özel bir çaba sarf etmesi, bu konuda kararlı ve ısrarcı olması gerekir. Oysa bu olanağa ve zamana herkes sahip değildir. Dolayısıyla mitlerle birlikte yaşama tarzı, giderek sıradanlaşır. Kabullenme, ikna olma ya da gerçekmiş gibi algılama yaygınlaşır.

Televizyonun tarihi yiyip bitirmesi, tarihi çarpıtması, hafifletmesi, reklamların tarihi kendi kurgusu için kullanması, tarihin eğlencelik bir malzemeye dönüştürülmesi de bundandır: Örtüklemek, gizli ve saklı kalmasını sağlamak; bilinmesini önlemek ve olabildiğince geciktirmek; var olan gerçeklikten yeni mitler yaratmak, en sıradan şeyleri mitsel görünümlemlerle fetişleştirmek. Bütün bu yöntemler geleneksel ve yeni medyada da benzer şekillerde kullanılmaktadır. Bu nedenlerle görüntüler ve imgeler dünyası şeffaf, kusursuz ve her şeyi açıklayan dünyalar

değil, örtükleştirici, karanlık, keyfi, ideolojik kullanımlara da çok açık olabilen, aldatabilen, doğallık ve samimiyetten uzaklaşabilen dünyalar olarak da ele alınmalı, bu özellikleri ile birlikte değerlendirilmelidir.

Tarihinin ilk başlarında insanlar için saklayacak gizleyecek fazla bir şey yoktur. Paylaşımaya dayalı hayat gizleme ihtiyacını yaratmaz. Sadece görsel imgeleri, insanların girmesinin çok zor olduğu mağara diplerine yaparlar, ama burada sosyal bir uzlaş vardır. Amaç büyü yoluyla beklentileri karşılamak, avın verimli geçmesini sağlamaktır. Henüz sanatsal sergileme unsuru gelişmemiştir. Toplumsal hayat bölündükçe, mülksüzler ve mülk sahipleri oluşup ayrımlaşma arttıkça, mülk sahipleri kendilerini gizlemek isterken, mülksüzler de onları görmek isterler. Mülkün artışı gücün de artışı demektir. Sosyal hayatın değişiminin zor olduğu toplumlarda zenginlik kendine özgü gösteri biçimlerini üretir. Tören alaylarında, dini toplantılarda ya da her türlü sosyal ritüelde aristokrasinin en görkemli giysi ve donatıları ile ortaya çıkmasının, görünmekten çekinmemesinin nedeni budur. Elbette şatolar, saraylar, kutsal olarak kabul edilen alanlar büyük surlarla çevrelenir ve kısmen görünmez, ulaşılmaz kılınır. Bu şekilde sistemin genel işleyişini bozacak olası riskler azaltılır. Ancak diğer taraftan, cezalar, idamlar uluorta görünür şekilde icra edilir. Bunlardan toplumun ders çıkarıp isyan etmemesi beklenir. Antik Yunan'da tragedya gösterilerinden beklenen işlev ve Roma'daki gladyatör dövüşleri ile ilerleyen yıllarda Ortaçağ Avrupa'sındaki kent meydanlarında uzun yıllar uygulanan insan yakma eylemleri bunun tipik örnekleridir. Yine, suçlu görülenlere gömlek ya da elbise giydirilerek günlük yaşantısını bu kıyafetle geçirme zorunluluğu, suçluyu ve suçu ilan etme, görünür kılma yöntemlerinden biri olarak uygulanmıştır. Görünürlük, koşullara göre teşhir etme yönteminin yerine geçmiş olur. Bazı toplumlarda da idam

edilen kişinin başı uzun süre görülebilecek bir yerde bekletilir, korku salması ve akıbeti hatırlatması için.

Ortaçağ bu görünürlüklerinin yanında çok sayıda şeyi de görünmez kılmıştır. Dini mekânların önemli bir bölgesi olan manastırlar, münzeviliğin, izole yaşamın, görünmezliğin ve korunaklı bir hayatın garantisi olmuşlardır. Bu sayede inzivaya çekilen birey, okuyup yazabilme, düşünme, değerlendirme, karar verme gibi olanaklara kavuşmuştur. Adına *uzlet* de denilen bu yaşantı biçimi, aslında sanatsal yaratıcılığı da besleyen bir süreçtir. Ama kilisenin amacı sanatsal yaratıcılığın beslenmesi değil, dini dogmaların pekiştirilmesidir.

Uygarlaşma süreci boyunca insanın ev sistemi ilk başlarda hiçbir bölme ya da oda içermezken, ilerledikçe oda ve bölme sayıları artar. Bu durumun, insanın gelişiminde ve özellikle bireyselliğinin oluşumunda çok olumlu katkısı olur. Bir nevi eski manastırın uzleti, evlerin odalarına taşınmıştır. Birey felsefesine dayalı olarak gelişen burjuva toplumu, kendine özgü ev mimarisi ile yerleşim biçimini üretmiş olur. Özellikle modern hayatla birlikte yayılan bu form, mahremiyetin ve aile ilişkilerinin daha izole olmasını sağlar. Toprak esaslı bir toplumda kalabalıklar halinde yaşayan kitleler, kentlerde gelişen bu yeni yapılaşma tarzı ile tanışarak aynı zamanda yeni bir hayat tarzına da adım atmış olurlar. Ancak teknolojik gelişimlerle birlikte çok hızlı dönüşümler yaşanır. Bireyin evden çıkmasını beklemeyen teknolojiler, evlerin içine bizzat kendileri gelirler. Böylece davetli ya da davetsiz geliveren bu araçlar, aileden bireyler gibi onların her şeyine katılırlar. Bazen aile bireylerini susturur, onların yerine konuşur, iletişim kurarlar. Görünürlük, görünmezlik, mahremiyet, özel hayat her şey karmaşılaşır. Bu durum, uzletin ve özellikle yaratıcı-yalnızlığın bitmesi demektir. Görünürlükler, görünmezlikler yeniden yorumlanmalıdır.

Var olan toplumsal ilişkiler içinde kitle iletişim araçlarının kendi tercihlerine göre görünürlük ya da görünmezlik üretme potansiyeli, onlara büyük bir güç sağlar. Profesyonellik, görüntülerle istediği şekilde oynamayı, onları kendi seçimlerine göre kullanıp kullanmamayı beraberinde getirir. Özellikle geleneksel medyada, yayıncıların görüntüleri tek yönlü belirleme olanağı çok fazladır. Bu konuda önemli olan görseelliğin kurumsal kimlikle birlikte işlediğini, her yayın kuruluşunun siyasal ve ekonomik ilişkilerinin onun yayın politikasını ve görsel tercihlerini belirlediğini bilmektir. Yeni medya ile bu olanak biraz değişmiş ama o da yeni sorunları ile birlikte gelmiştir. Bu nedenle günümüzde görsel kültürü yeni medyadaki yeni süreçlerle birlikte ya da eskilerden neleri devraldığını bakarak değerlendirmek gerekir. Karmaşık gibi görünen bu işleyişte net olan bir şey vardır ki, o da, görüntülerin her şeyi açıklamadıkları, her görünenin ardında bir ya da daha fazla görünmeyen olduğu ve belki de asıl gerçeğin, bu görünmeyenlerde, yani gizlenenlerde olduğu gerçeğidir. Bilmek isteyen birey belki de görünmeyenlere odaklanmalıdır.

SANATTA GÖRSELLİK, GÖRÜNÜM, GÖRÜNTÜ

Görsellik, görünüm, görüntü sanat alanında daha bir önem kazanır. Sanat alanına bakınca özellikle moderniteden itibaren, ekonomik ve politik etkilerle de karşılaşılır, çünkü sanatın sunum alanları olan bienaller, festivaller, fuarlar ya da sinema salonları, uluslararası küresel sermayenin en çok dikkatini çeken, yatırım yaptığı alanlardır. Modern öncesi toplumlarda sanat imgelerine genelde küçük bir azınlık sahip olup, ezici çoğunluk imgelerden uzak tutulurdu. Sanatın kült, yani dini yapısı bu imgelerin din kurumlarının tekelinde kalmasına neden olur, bu da onların yalnızca belirli günler gösterilmesine yol açardı. Bir resim ya da heykel, yarattığı hazla, gören kişinin estetik beğenisinin eğitilme-

sine yarıyordu. Zamanla kitleler için de imgeler üretildi. Katedrallerdeki görseller halkın eğitiminde, yönlendirilmesinde kullanıldı. Bunlar özellikle Ortaçağ boyunca defalarca kez tekrarlanarak sunuldu. Ve insanların gündelik yaşamlarının birer parçası oldular. Sayıları çok olmadığı için kolayca tanınıyor, biliniyorlardı. Günümüzdeki gibi imge bombardımanı yaşanmıyordu. Bugün ise görüntü ve imge bolluğu insanlar için baş edilemez bir baskı ortamı oluşturmuş bulunuyor. Sürekli değişen, yenilenen, bitip tükenmek bilmeyen, her an her yerde karşılaşılan görüntüler yığını insanları kuşatmış bulunuyor.

Geçmişin sanatı eski etki ve yetkisini yitirerek, imgelerin diline yöneldi. Bugün önemli olan, bu dili, kimin, ne amaçla kullandığıdır. Bu da filmlerin, sanat yapıtlarının, kitapların kimin elinde ve mülkiyetinde olduğu ile ilgili bir sorundur. Sanat galerileri, müzeler, bienaller ve fuarlar kimin elindedir? Bunlar sanatı ilgilendirmeyen sorunlar değildir. Bu nedenle sorun, görüldüğünden daha büyüktür. Kendi kültür ve sanatının işleyişini bilmeyen bir toplum, yeterince özgür değildir (Berger, 1995: 33). Aslında sanat, Marcuse'nin dediği gibi, ideal anlamı ile, toplumun kendi sefaletini her gün yeniden ürettiği sıradan çalışma dünyasından ayrı ve ayrıcalıklı bir alan olmalıdır. Her türlü uyumlulaştırma ve demokratikleştirmelere karşı, 19. yüzyılda bu özerkliğini kurmuş ve 20. yüzyıla da bu şekilde girmiştir. Ancak sanat ile gündelik hayat arasındaki açıklık, toplumdaki teknolojik ilerlemelerle sürekli kapanmakta, azalmaktadır. Kuşkusuz örneğin yeni mimari daha iyi, daha güzel ve daha rahattır, ama aynı zamanda teknoloji ile sıradan ile kaynaşmıştır. *"Tahakkümün kendi estetiği, demokratik tahakkümün de, demokratik estetiği vardır"*. (1968: 100-103).

Sanat değerlendirilirken Foucault'nun belirttiği üzere (2003: 95-96), teknoloji sorunu ile birlikte ele alınmalıdır. Burjuvazi,

yasaların ya da anayasanın kendi egemenliğini garantilemek için yeterli olmadığını bildiğinden, teknolojiden yararlanır. İktidar, kendi denetleyici ve gözetleyici etkilerinin toplumun bütün kesimlerine, gözeneklerine kadar sızmasını olanaklı kılacak yeni teknolojilerin icat edilmesi gerektiğini bilir. Burjuvazi, bu yoldan asla vazgeçmemiş, bu konuda ısrarcı olmuş ve toplumsal bir hegemonya kurmayı başarmıştır. Keşifler, icatlar, mucitler, teknokratlar bu nedenle bu kadar önemlidir. Mimarlık alanında “Bentham, tüm iktidar teknolojisi mucitleri arasında en iyi örneklerden biridir”.

Richard Sennett’e göre (2010: 38-32 ve 37-46) modern dönemle birlikte mimarlık alanında görünürlük, büyük ve geniş binaların inşasında yeni bir düşüncenin ürünü olarak uygulanmış, duvarları hemen hemen tümüyle camlarla kaplı olan bu binalar, içerisi ile dışarıları arasındaki farkı, en aza indirmişlerdir. Görünürlük, özellikle kamusal alanlarda, yalıtılmışlık paradoksunu da üretmiştir, çünkü içerisi ile dışarının iç içe geçmesi, soyut bir nitelik yaratır. İçeride bir bankta oturmak, insana teşhir ediliyor-muş hissini verir ve rahatsız eder. Cam bölmeler, bina içi ve ofislerde de çok yoğun kullanılır. Oysa planlamacılara göre duvarların yıkılması, verimi artırmaktadır. Ofiste görünürlük, dedikodu yapma, oyalanma, başka şeylerle zaman öldürme, kendinle ilgilenme vb. edimleri ortadan kaldıracak ve otokontrolü getirecektir. Ancak bu uygulamada herkes birbirinin gözetleyenine dönüşür ve sosyalleşme azaldığı gibi, sessizlik ve konuşmama genelleşir. Yani görünürlük, yalıtım paradoksunu beraberinde getirir. İnsan, sosyalliğini hissedebilmek için başkalarının gözetiminden uzak kalma ihtiyacı duymaktadır. Yakın temas arttıkça sosyalleşme azalır. Bürokratik etkinlik mantığının bir şekli de bu şekilde işler. Kamusal alan görünürlüğü beraberinde taşır. Bunun oluşturduğu yalıtılmışlık duygusunu ise kişisel ilişkilerinde ken-

dini insanlara açarak aşmaya çalışır. Bu noktada gözetlenme duygusu yoktur. Ancien regime çökmüş, yeni bir dünyevi, kapitalist, kent odaklı kültür biçimi oluşmaya başlamış ve bunun sonuçları yaşanır olmuştur. Moda alanında, giyimde seri üretime geçiş, farklı kesimlerin benzer görüntülere sahip olmalarına, kamusal göstergelerin eski ayrıksı özelliklerini yitirmelerine de yol açmıştır. İlk başlarda toplumun tek tiptiği düşünülmez. Oysa teknolojiler, makineler, bu alanda da farklılıkları silip götürmektedir. Görünümler türdeşleşir. Yeni meta ve mallar, giysiler, cezbedici bir giz havası ile sunulmaya, reklamı yapılmaya başlanır. Marx, buna “*metaların fetişizmi*” demiştir. Görünü’deki bu değişim, kapitalizmle gelen en önemli değişimlerden biridir. Kamusalılıkta bilgi edinme süreçleri de bundan nasibini alır. Bu süreç, erkek ve kadınları, olayları, yerleri gözleme, gözetleme şeklinde işlemeye başlar. Yani bilgi, bu yeni dönemde toplumsal ilişkiler aracılığı ile edinilmekten çıkmıştır. 20. yüzyılda yaygınlaşan, kamu içinde sessiz kalma, sessiz kalarak var olma biçimi, görünüyü açıkça ön plâna taşımıştır.

Hayatın bu şekilde yaşanır olması sanatçıların hayatını tümüyle değiştirdiği gibi, onların kendilerine bakış açılarını da değiştirmiştir. Susan Sontag, bu anlamda Benjamin’i incelediğinde onun yıllarca kendi hayatının bir haritasını çıkarmak düşüncesiyle dolaştığını belirtir (1991: 108-111, 114): Kafasında gri renkte olan bir harita tasarlamıştır. Bu harita renkli işaretlerden oluşan bir sisteme sahiptir. Bir keresinde, hayatının şemasını çıkardığını söyler. Bu şema, labirente benzetilmektedir. Her ilişki, bu labirente bir giriştir. Her insan bu labirentte kaybolacaktır. Haritalar, şemalar, anılar, hatıralar ve düşler, labirentler ve arkadlar (pasajlar) dar ve geniş açılı görünüm, sürekli değişen ya da yinelenen eğretiler, aslında hem kentlere belli bir bakış açısını sunar hem de belli yaşam tarzlarını yansı-

tır. Zihinsel edimler fiziksel edimlere benzemeye başlar. Yasak olan şeylerin içine ancak bu edimle girilebilir. Benjamin var olan ilişkiler ağı içinde kendisiyle uğraşır. Kendisinin gerçekte olduğundan daha yavaş, daha uyumsuz, hatta daha budala görüldüğünü belirtmektedir. İnatçı görünümünden, baktığının ancak üçte birini görür şeklinde bir izlenim doğduğunu yazar. Kendi görünümü ile böyle uğraşırken, düşünce ve deneyimlerin birer harabe olduğunu belirtir. Ona göre bir şeyi anlamak demek, o şeyin topografyasını anlamak ve onun haritasının nasıl çıkarılacağını bilmek demektir. Ve hatta orada nasıl kaybolunacağını da. Bu ancak melankoliklikle mümkün olabilir. Melankolik, deşifre edebilmek için sabırlı olmayı bilmek zorundadır. Ölüm düşüncesi melankoliğin peşini bırakmadığı içindir ki, *“dünyayı okumayı en iyi bilenler, melankoliklerdir”*.

Oysa dünyayı okumayı iyi bilme, yöneticilerin yönetilenlerde görmeyi pek de tercih etmedikleri bir durumdur, bu nedenle melankolikler de ortada olmayan, ilk bakışta görünür olmayan mekânlara itilir, yarı-deli muamelesi görürler. Bir özürlü, kusurlu insan gibi algılanır, normal sınırların dışında kabul edilirler. Sanatçılar arasında sık sık rastlanan melankolik, kendinden beklenmeyen şeylerle ilgilenmekte, onları bilmeye uğraşmakta ve daha da tehlikelisi, farklı bir algılama geliştirmektedir. Yani resmi tarihin dışına çıkar. Kendi algısını ve perspektifini kullanmak ister. Bu ise bir haddini aşmadır. Sadece yöneticiler, kendi perspektiflerini kullanabilirler. Melankolik, tarihi ve gerçekliği değiştirme gücüne ve yetisine sahip değildir, ama tarihin ve gerçekliğin farklı bir şekilde okunabileceğini hatırlatır, kendisi bunun somut örneğidir. Yaşamla ölüm arasında, gerçekte ütopya arasında ve korkuyla umut arasında gidip gelmeler onu gizlenenleri çözmeye iter ya da çok yaklaştırır. Melankolik, gerçeğin sınırlandırıcılığını fazla dert etmez, onu aşabilir. Bu ne-

denle sınırları zorlar, gerçeği bilmek ister. Çoğunlukla da görünmez durumdaki kendi dünyasında, kendi uzletinde çalışır. Görünür olma ya da olmama konusunda bir tercihi yoktur. Ve özellikle görünür olmaya çalışmaz.

Ortaçağ'da yöneticilerin ve aristokrasinin tören alaylarıyla, kutlamalarla kendi sınıfsal güçlerini, kudretlerini ilan etme, görülmesini sağlama uğraşları, her fırsatta uyguladıkları ritüeller dizisini doğurur. Kilise de başlangıcından beri, görülebilir olmak istemiş, imgelerin istilasına altına girmiştir. Resimler, renkli camlar, heykeller, değerli taşlar, nesneler, hep görülebilir şekilde kullanılmıştır. İmge bolluğu, şeremonilere dayalı güzellik anlayışı, ayinlerin görsel zaferi ve saf görsel sembolizm, kiliselerin hatalarının da kaynağı olmuştur. Bu konuda yetenekli sanatçıları ayrı bir yerde görmek gerekir. İmgelerin asıl amacı, halkı etkileyerek dine ilgilerini artırmak, dini öykülerin inanılabilirliğini açıklamak, halkı dindarların hayatını izlemeye ikna etmektir. Kiliselerdeki her türlü görsel, bir taraftan da hep İncil'i anlatır. Eğitmeyi amaçlar. Bu nedenle sade ve basit hikâyeleri görsellerle öyküleştirir. Görseller bunun yanında tapınma hissini yoğunlaştırarak güçlendirir. Resim ve görseller, kitaplardan ve doktrinden çok daha kolaydır. Ayrıca belirli ruhani anlamlarla donatılır, açıklanırlar. Temsil, tasarı ve estetik olmanın yanında, "*bir mesajın veya gücün (iktidarın) taşıyıcılarıdır*". Kutsal olanın ana parçalarıdır; "*delil sağlayıcı, anlamlı ve davet edicidirler*". Aracıdırlar, araştırlar, put ve mittirler. Oyalayıcı olmanın ötesine geçerler. Dini imgeler, bu nedenle, günümüzün seküler, rasyonel ya da popüler imajlarının oynadığı rolden tamamen farklı bir rol oynarlar. Özellikle 18. yüzyıldan önceki konumları çok önemlidir. Barok'tan itibaren bireyin yüceltildiği formlar öne çıkar. Katedral, Tanrı'nın ihtişamını sembolize etsin diye inşa edilir ama asıl olarak kilisenin gücüne dönüşmüştür. Bu beraberinde bir ruhban sı-

nifını yaratır. Artık amaç, Tanrı ya da İsa'yı hatırlatmak değil, toplumu kendi felsefelerine göre şekillendirmektir. Kilise giderek daha güçlenir. Görsel imgeler bu süreçte çok önemli rol oynar. Özellikle 16. yüzyılda görsel bir patlama yaşanmıştır. İmgeler halk üzerinde olağanüstü etkiler yapar. Diğer taraftan da kilisenin yeni yeni tartışılmaya başlandığı yıllardır. İmajlar kurumları yansıtmakta, kurumlarla aynı amaca hizmet etmektedir. İmge ve imajlar ikna edicidir. Pagan inançlar bile putları kullanarak toplumu yönlendirmişlerdir ve kilise bunun farkındadır. Yani kurumlaşma ve görselleşme süreci bir arada gerçekleşmekte, birbirlerini tamamlamaktadır. Kurum, görselleşme ve imaj istilası ile birlikte doğmakta ve bu istilayı yeniden üretmektedir. İmgelerin iktidarı, özellikle kurum temelli ve merkezli olarak gelişmektedir. Gösterecek bir şeye sahip olmak gerekir (Ellul, 2012: 234-237, 241). İmgeler ve görseller basit ve kolay, sözel ifadelerse karmaşıktır. Görseller halkın dikkatini sözlerden daha çok çeker. Somut olmaları, inancı pekiştirici bir rol oynar. Bu nedenle hep göz alıcı imgeler bulunur. Festivaller, törenler, kutlamalar kurumlarca düzenlenir, çarpıcı görsellerle çekicilikleri garantilenir.

Görünüşün eleştirisi yine görünüş içinde ve görünüş yoluyla ortaya çıkar. Estetik Teori de modern sanat alanında bu eleştiri-yi yapmaya çalışır. Hem toplumdaki teknolojik fetişizme, toplumsal körlüğe ve ümitsiz durumlara dikkat çeker, hem de, kapitalizmin doğayla kurduğu araçsal ilişkiye, eleştirel aklın yönetim alanlarında yansızlaştırılmasına ve olası insani bir geleceği bloke etmesine meydan okur. Bu nedenle “*Modern sanat zorunlu bir yanılısamadır, toplumsal olarak kaçınılmaz ve öğretici bir görünüştür, özneliliğin de bir görünüşüdür*” (Zuidervvaart, akt. Kejanlıoğlu, 2005: 202).

Rogofa göre sanat daha çok bir araştırma biçimi, kendi içinde ve kendi hakkında bilgi üreten bir araç olarak ele alınabi-

lır (2007b: 89): Sanat pratiği ile eleştirel kuram, güncel bir ilişki içindedirler. Eleştirelilik, temelde, kişinin dşnncesinde var olan sınırları fark etme eylemidir, kişinin bir yapıyı yeniden düşünmesidir. Bu sayede sanat ve görsel kültür, belirli ahlaki sylemlerden uzaklaşarak yeni bilgi ve bilme biçimleri üretme potansiyeline ulaşabilirler

Resim sanatında kadınlar erkeklerden çok farklı biçimlerde resmedilirler. Çünkü ideal seyirci hep erkek olarak kabul edilir. Kadın imgesi onun gururunu okşamak amacıyla düzenlenir. Erkek, sahiptir, alıcıdır, güçlüdür, sahip olma konusunda tutkuları vardır. Yağlıboya resim geleneğinde bu tutku doruğuna çıkar. Çünkü yağlıboya resim, özellikle burjuva bireyin mülk aracıdır (Berger, 1995: 84). Zenginliğin aktığı bir kanal, bir alan ve zenginlik gösterisinin kolayca işleyebileceği bir dünyadır.

Genelde yüksek sınıfın temsil edildiği Avrupa portre geleneğinde seçkinler asla dişlerini gösterecek kadar gülerken resmedilmez. Hatta kendi resimlerinde hiç glmezler. Ancak yoksul sınıfların resimleri bunların tam tersidir. Yoksullar alabildiğine sırtırırken resmedilirler. Bu farklılığın tarihi, sınıfsal önyargılar ile sınıfa özgü vakarlık, güzellik ve hatta toplumsal ve ahlaki değerlilik anlayışlarının etkisini taşır. Seçkinler kendi kimliklerini önemli derecede fiziksel grnmezlikleri, görsel ulaşılmazlıkları ile tanımlar. Bu tavır, bugün bile, devlet adamlarının, ünlü işadamlarının ve diğer önemli şahsiyetlerin fotoğraf ve portrelerinde benimsenerek uygulanır. Siyasetçiler gerçek boyutlarında bolca sırtırılır, ama iş devlet adamlıklarının görselleştirme sürecinde değişir. Çünkü işgal ettikleri mevkiinin toplumsal prestiji, devlet adamı olmanın gerekliliklerine, ciddiyet ve gurura bağlıdır. Yani aslında gelenekler, çok seçici gerçeklerin dile getirilme biçimidir. Asla nesnel değil, çıkar gdl ve taraflıdır. Görünür hale getirme, aynı zamanda başka şeyleri görünmez hale ge-

tirme biçimidir. Var olan şeyler, var olmayanların da işaretidir, sembolüdür (Leppert, 2009: 24).

Picasso'nun 70-90 yaşları arasında yaptığı resimlerin çoğu kadınlar ya da çiftlerdir. Olmayan, orada bulunmayan şeylerin varlığını canlandırırlar. Bu nedenle çoğu, vücutlar ve bedenlerdir. Yaşlı bir adamın yok olmakta olan bedenini anlatırlar. Yalnızlığın tesellisi olur, cesaret ve güç verir, bir dost yerine geçerler. Gözlere arkadaşlık ederler. Hemen orada gibidirler. Fiziksellikleri ile bedeni esinlerler. Bu nedenle doğrudan duyumsaldırlar. Resim, bedene en uygun sanat biçimidir. Cinsel çekicilikleri buradan doğar. Boyayla ten arasında adeta gizemli bir sözleşme uygulanır. Manet ve Picasso bunu bilerek çalışmışlardır (Berger, 1989: 218-219, 225).

Benjamin için sanatın özerkliği, sanayi üretiminin olağanüstü yaratıcılığı karşısında boş bir sözdür (akt. Buck-Morss, 2010: 138-140, 146-147): Sanayiciliğin nesnel ve ilerici eğilimi, sanat ve teknolojiyi, fantezi ile işlevi, anlamlı sembol ile yararlı aracı kaynaştırmaktadır ve bu kaynaşma, sosyalist kültürün gerçek özüdür. Teknoloji ile sanatın bireşimi, yapısal bir eğilimdir. Aslında 19. yüzyılda teknoloji ile sanat birbirinden önemli oranda ayrılmış ve kurumsallaşmıştır. Güzel Sanatlar Okulu ve Politeknik birbirine rakip olarak kurulmuştur. Politeknik Okulu sanayi ve ordu için mühendis yetiştirir. Güzel Sanatlar Okulu'nda ise estetik hayalleri işlevsel amaçlara uyarlamayı reddeden sanatçılar ve dekoratörler vardır. Bu bölünmede mimari Güzel Sanatlarda kalır ve bu onun zararına olur. Eskiden mimarlık, mühendisliği de içerirken, 19. yüzyılın mimarisi mühendisliği eleştirmekte ve yüzünü geçmişe dönmektedir, yani neoklasiktir. Paris pasajlarının mimari tarzı, mühendislik ile sanat arasındaki savaşı simgeler. İki ekol de, onu benimsememiştir. Pasajlar, *diyalektik imgeler*'dir. İki eğilimi de yansıtır. Benjamin bile, mühendislerin

ve işçilerin yaptıklarını hayranlıkla karşılamakta, süslemeleri sıkıcı; cam, demir ve çimentodan yararlanan mühendisliği devrimci ve yaratıcı bulmaktadır. Ona göre teknolojik üretim, fantazyadan, hayal gücünden ve istek imgelerden fazlasıyla etkilenir. Ütopik arzular da doğadan ve ortamdan etkilenir. “*İmge izleri tarih içinde kaybolduğu ölçüde, onları kurtarmak da siyasal açıdan o denli zorunlu hale gelmektedir*” der. Bu imgelerde sınıfsız toplumun izlerini görür ve peri masalları gibi mutluluk anlattıklarını söyler. Burada tahakküm yoktur, kıtlık, yoksulluk ve emek sömürüsü yoktur. İstek sembolleri ve imgeleri yeni oluşuma esin kaynağı olabilir ve böylece maddi ihtiyaç ve arzuları karşılayabilirler. Bu nedenle “*İstek imgeleri insanlığı doğrudan özgünleştirmez ama*” hayati derecede önemlidirler. Diğer taraftan, yeni teknolojilerin sahibi, ürettiği zenginliğe de el koyar. Bu süreçte rüya sembolleri metaların reklamını yapan ya da üreten fetişleştirilmiş arzulardır. Kolektivite ise uyumaktadır. Uyanırsa, ütopik semboller kurtarılabilir.

Sinema sanatına bakıldığında daha girift süreçler olduğu anlaşılır. Ryan ve Kellner’a göre (1997: 18, 26-29) filmler, toplumsal dönüşüm sürecinde yaşanan kaygı, gerginlik, umut ve korkuların uç noktalarını resmeder. Böylece hem toplumsal değişimde yer alır, hem de bu değişimi körüklerler. Bu nedenle sinemanın ideolojisi, dönemin toplumsal gelişiminden ayrı düşünülemez. Filmler sadece bir durumun yansıtıcısı olarak yorumlanmamalıdır. Yansıtmaktan çok, belli bir durumu tasarlayıp, belli bir biçimde oluşturmak üzere seçilmiş ve birleştirilmişlerdir. Temsili öğeler yoluyla bazı tezler ileri sürerler. Bunu yaparken seyirciye belli bir konumu ya da bakış açısını telkin ederler. Bu nedenle sinemada üretilenlerin tümü olmasa bile çoğu ideolojiktir. Seçili bir perspektif vardır. O perspektifle görseli oluştururlar. 1960’larda Amerika’da oluşan Yeni Hollywood

radikalleri tam da bunu yapmıştır. Yükselen özgürlükçü ve eleştirel kültür, eski anlayışları köklü bir şekilde sorgulamıştır. Örneğin beyaz erkek kahraman, bireyci kapitalist ikonografik anlayış, şiddetle dayatılan muhafazakâr aile modeli, yaygın cinsel baskı ethosu ve diğer konular sinemada yeniden değerlendirilmiş, böylece geleneğin sınır ve ilkeleri gözden geçirilmiştir.

Sanatsal alandaki imge ve görüntüler onların peşinden gitmeyi kolaylaştırmakta, insanın duygu biçimlerini ve düzeylerini etkilemektedirler. Fantazyalar ya da korkular görsel nesnelerin baskısı altındadır. Onlardan da önce söz alanı, sessizliğe ya da boş laf kalabalığına indirgenmiş, anlam dışlanır olmuştur. Gündelik hayatın zorunlu iş ihtiyaçları, gereklilikler, yükümlülükler, görevler hem ilişkilerin hem de söz alanının cılızlaşmasını beraberinde getirmiştir. Kamusal azaldıkça sanatsal paylaşımlar da azalmış, insanî diyalog ve gerçek iletişim süreci gerilemeye yüz tutmuştur. Eğitim alanında, bilimsel ve sanatsal sunumlarda görselliğin fazlaca ön plâna çıkması, bu eğilimin abartılarak her konuya uygulanması derinlemesine anlatımı zayıflatmış, gösteri kültürüne yönelim ağır basmıştır. Yeni nesil, gençler ve çocuklar, büyük oranda görsellikler üzerinden öğrenme pratiğine alıştırmışlardır. Tekniği kullanma becerisi ve yetisi görsellik üzerinden işlemektedir. Görseli olmayan söz bu teknolojilere yabancı gibidir.

Sinemada, hikâyelerde ve öykülerde görülen ataerkil yapı görsel retorik, kapsayıcıdır. Özellikle kadını, sistemli ve kurumsal olarak kadını baskılar. Kadın, disipline edici kurumlardan nasıl özgürleşebilir? Kuşatıcı görsel söylem egemen ideoloji ve yerleşik derin korkulara işlemiştir. Kadının yükselişinden duyulan korku, ataerkil yapının kesintiye uğraması ve tersine dönmesinden duyulan korkudur. Ataerkil ideolojideki görsel söylem stratejileri, üç tür olarak ele alınabilir: Mitolojik nitelikli güçsüzlük,

kültürel nostalji ve nesneleştirici kötücül-bakış. Mitolojik nitelikli güçsüzlüğün görsel çağrışımı, mitolojik figürlere gönderme yapar, bunlar güçten yoksun, çok uzak geçmişin figürleridir. Smith'e göre mit jenerasyonu, hegemonyanın işlevsel bir sonucudur ve büyük oranda mitin karakterini paylaşan bir yapıdır. Mitolojik figürler, belirli bir sonla, anlaşılabilir özellikleri içeren öykülere sahiptir. Kadınların mitsel güçsüzlüğünün görsel çağrışımları, ataerkil ve hiyerarşik olan mitolojik öykülerde sunulan eski hegemonik ideolojiyi yeniden güçlendirir, öznenin gücünü sınırlandırır ve yeniden tanımlar. Evin meleği, vampir ve deniz-kızı imgeleri bunların ilk akla gelenleridir. Evin kadını erkeğin ve evin, ev düzeninin, çocukların koruyucusudur. Kendine ait hayatı oldukça sınırlıdır. Onun görevleri, varlığının nedenine dönüşmüştür, bu nedenle onların dışına çıkamaz. Ama o yine de *güçsüzdür*. Erkek gibi değildir. Öncelikle sosyal olarak güçsüzdür. Onun evde giydiği iş önlüğü, bakımsız saçları ve bedeni, mutfak ve temizlikle bütünleşmişliği, çocukların ona bağımlılığı, onu fedakâr bir melek mertebesine yükseltir ve imgeler, tüm bu görevleri çağrıştırır. İkinci imge olan vampir, cinselliğe, kana ve şiddete gönderme yapar. İkisi –kan ve şiddet– tehdit edici ve gerçek dışıdır. Vampir öykülerine yaslanan filmler, hikâyeler bu fıkirden beslenir ve çoğu da kadındır. Kırmızı domates sosu, kırmızı meyve suyu, kanı çağrıştırır. Sosun ve kanın kırmızılığı, kadının kırmızı rujuna, kırmızı ojelerine gönderme yapar ve sıvı oluşu da kadının bedenine gönderme yapar. Vampir gibi kadının ağzı da kırmızıdır. Kırmızı ojeli tırnakları ile kurbanını yakalar (romanlarda, öykülerde, resimlerde, filmlerde vb.). Bu kırmızı göstergeler, kadının görsel imgelerinde yoğun olarak kullanılır. Vampir, aynı zamanda şeytandır ve kadınsı şeytandır. Uzunca yıllardır, kadın sanatta bu imgelerle canlandırılır. Melekten şeytana geçmiştir (Brunner, 2013: 29, 35-37).

Geç 1800'lerde hemen her kadın, potansiyelleri ile, vampir-kadın, seksi-kadın ve ölüm-kadını olarak algılanıyordu. Vampir, gücünün bir kısmını cinselliğe ayırır ve tehlikeli durumlarda erkeğe yönelir. Güzelliğini ve çekiciliğini kullanır. Öykülerde bunları çağrıştıran imgeler, kadını bunlar arasında dolaştırır. Kadının birçok konuda böyle canlandırılışı, onun bir tehdit olarak algılanmasına ve ondan korkulmasına neden olur. Vampir öykülerinde erkek tahttan indirilir, çünkü o vampirin cinsel çekiciliğine kapılmış ve tuzağa düşmüştür. Kadın, zeki, özel ve çalışkan değildir, cinsel yanı daha belirleyicidir; yani bedensel ve doğal yanı. Oysa bu bir güç değildir. Onu mitolojik gerçekliğe sınırlandırır. Kadınsı şeytanlık ya da şeytansı kadınlık, erkeğin feminizmden duyduğu korkunun, yani iktidarını kadına kaptırma korkusunun bir sonucudur. Denizkızı imgesi, vampir ve şeytan imgesinden çok farklıdır ve pasif bir imgedir. Ancak o yine de şeytani bakışı ve parmakları ile baştan çıkarıcıdır ve sirenler gibi tuzağa düşürücü şarkılar söyler. Siren hikâyeleri çok yaygın olarak tehlikeye (kadın tehlikesine) gönderme yaparlar. 19. ve 20. yüzyılın denizkızı imgeleri, özellikle Hollywood'la birlikte değişmiştir. O artık, saf, masum, ev kadını (meleği) değildir. Denizkızları erkeği kendine çağırır, onu etkilemek ister, ancak onu sirenler gibi tehlikeye sürükler ve erkeği karaya çıkarma gücü yoktur. Ve bu sahneler izleyiciye korkutucu bir atmosferle verilir. Mitsel güçsüzlük nosyonunun görsel çağrışımları kadının gücünün zayıflığına gönderme yapar, bunu çağrıştıır. Sirenleri dinlememeyi önerir, tıpkı Odysseus gibi. Kültürel nostaljinin görsel çağrışımları, geçmişin idealize edilmiş imgesi ve güçlendirilmiş imgesi arasında görsel paralellikler çizmek yoluyla, gücü içerecek şekilde işlevlendirilir. Geçmişteki korkuların nostaljik çağrışımı, farkındalık olsa bile, bugünün belirsizliklerinde, bağlantısızlıklarında, anksiyetelerinde ve korkularında ortaya çıkar. 1950'lerin ikonik ev kadını ve annesi

yeni döneme uygun olarak güncellenir ve evinde yemek pişirir, bilgisini paylaşır ve güzel görünür. Sinema bu imgelerle kadını görselleştirir. Kültürel nostaljinin imgeleri, nostaljik ikonlardan beslenebilir. İmgelerin görsel retoriği, ataerkil göndermeleri idealize edebilir. Barthes'a göre görsel imgelerle aktarılan iki tip mesaj vardır: Kültürel mesaj ve edebi mesaj. Bunların ikisi de doğal gibi okunur. Kültürel nostaljinin görsel çağrışımı, imgenin gösterisi ve iması arasında dans eder, oynar. İkonlaşmış olan ev kadını imgesi, devamlı olarak, mutfakta kendi el yapımı börek çörekleri sunar, o mutludur. Yakın geçmişin nostaljisi, değişen geleceğin tanımlanmasında ayrıcalıklı kılınmış olabilir (Brunner, 2013: 37). Güç ya da otoritenin imgesi reklamlarda, filmlerde, dergilerde, televizyon dizilerinde, edebiyatta, farklı sanat formlarında değişik şekillerde canlandırılır. Görülebileceği gibi, görselliğin, görünümün ve görüntünün kitle iletişim araçlarındaki ve başat kültürdeki üretim ve yaşanma biçimi, sanatsal alanı da etkilemekte, sanat bunlardan ayrı ve soyut kalamamaktadır. Medyayla do- layımlanmış, medyayla iç içe geçmiş imgeler, toplumsal totaliteyle olan yakın bağlarını sanata da yansıtmaktadır; çünkü sanatçı, yaşadığı toplum dışında düşünülemez. Karşıt bile olsa, toplumla birlikte soluk alıp verir, onun sorunları ile uğraşır. Sözü, felsefesi ve sanatı bu koşullar içinde biçimlenir. Yaşadığımız çağda uzletin bitmiş olması, kimsenin kendini toplum dışında yalıtmasına, kendi sanatsal melekelerini özgürce kullanmasına izin vermez. Sanatçı aslında hep özgür olmanın mücadelesini verir, bunun umudu ile çalışır, hayal kurar. Ancak gerçeklik, onu kendi oda- sında bile bulur. Ve bu savaş hâlâ sürmektedir.

GÖRSEL KÜLTÜR

Son yıllarda kültür içindeki imgelerin, görüntülerin, görselliğin ve gösterisel olanın yaygınlaşması bu konularda yapılan ça-

ışmaları artırmış, çalışmalar medya, kültür ve sanat alanları ile de ilgili olmuş, yani interdisipliner bir nitelik kazanmıştır. Görsellik kültürle birlikte düşünülmelidir, ama bu basit ve doğrusal bir süreç değildir. Özellikle iletişim araçlarının, fotoğrafın, filmlerin, televizyonun, sanat alanının ve internetin görsel olan her şeyi çok fazla kullanması, görselliğe yaslanarak varlıklarını sürdürmeleri, bu konuların çoklu perspektiflerle incelenmelerini gerekli kılmıştır. Bu incelemelerin bir arada değerlendirildiği alanın adı, Görsel Kültür'dür. Görsel Kültür günümüzde bile sınırları tam çizilmiş bir alan olmayıp, hareketliliği sürmekte, hakkında çok sayıda tanım ve tartışma bulunmaktadır. Bu tartışmalara Görsel Kültür'ün Sanat Tarihi disiplininin bir alternatifi olup olmadığı, eğer alternatifi ise neleri kapsayıp kapsamadığı konuları da dâhildir.

Görsel kültür alanında en önemli isimlerden biri olan W.J.T. Mitchell, Görsel Kültür ya da Görsel Çalışmalar ne demektir diye sorar (1998: 87): Görsel Kültür yükselen bir disiplin midir, interdisipliner bir geçiş aşaması mıdır, bir araştırma konusu mudur, Kültürel Çalışmaların, medya çalışmalarının, retorik ve iletişimin, sanat tarihi ve estetiğin bir alanı mıdır yoksa alt alanı mıdır? Özel bir araştırma konusu var mıdır? Görsel Kültür eğer bir alansa sınırları ve tanım çerçevesi nedir? Görsel Kültürün akademik bir yapı olarak kurumsallaşması gerekli midir? Akademide bir bölüm ya da programlı bir yapısı olmalı mıdır? Nasıl düşünülmelidir? Mitchell'e göre sorunlu konular, disiplin, alan ve program konuları, görsel çalışmalarla çakışmakta, keşşmektedir. Görsel çalışmalarla Görsel Kültür arasında ayırt edici noktalar koymak, çalışma alanı, çalışmanın amacı ya da çalışmanın konusu anlamında çok faydalı olabilir. Görsel çalışmalar, Görsel Kültüre ait çalışmalar değildir. Bu alan birbirine karıştırılabilmektedir. Mitchell, kendisinin Görsel Kültürü tercih ettiğini belirtmektedir. Çünkü ona göre Görsel Kültür iki alanı

da canlı tutup, içeriklerini korumakta ve anlamın içeriğinin netleşmesine katkıda bulunmaktadır. Görsel Kültür, görsel çalışmalardan daha az nötrdür, yani daha taraflıdır, tarafı bellidir. Örneğin görme, bir kültürel yapıdır, o öğrenilir ve ekilir; basitçe doğa tarafından verilmez, bir tarihselliği vardır. Sanatın, teknolojilerin, medyanın, sosyal pratiklerin, oyunun ve gösterinin tarihselliği ile ilgisi vardır. Ve o, derinlikli bir şekilde insan topluluklarınca içerilir, benimsenir. Görmenin ve görülmenin etiği, politikası, estetiği ve etimolojisi toplumda kazanılır.

Görsel Kültür konusunda bir diğer önemli isim olan Nicholas Mirzoeff'e göre (1998: 5-6) *Görsel Kültür, görsel teknolojilerle karşılaşan enformasyon, anlam ve haz arayan kullanıcıların yaşadığı görsel olay* ile ilgilidir. Görsel Kültür, görsel ya da diğer çalışmalardan daha fazla olarak, yeniden sunumu arayan Okur için, söyleme dayalı formlar için doğru bir ifadedir. Görsel Kültür için, akademik bir alt alan olarak özel bir gereklilik durumu yoktur. Görsel Kültür, günümüzde ön plândadır, çünkü çoğu sanatçı, eleştirmen ve bilim insanı, görsel alanın gerekliliğini hisseder. Bu alan zaten var olan görsel disiplinlerde tam olarak değerlendirilmemektedir: Bunlar Sanat Tarihi, film çalışmaları ve kültürel çalışmalardır. Bu alanların ikilemleri ile bağlantı kurmanın bir yolu, bütün türlerin değişen disiplinlerine feminizmin dinamik gücünü katmaktır. Görsel Kültürün önemi her geçen gün artmaktadır. Burada bir yakınsama olgusu yaşanmaktadır, çünkü farklı alanlar bir araya gelmektedir. Bu yakınsamada dijital teknolojilerin sömürüsü diğer tümünden daha fazladır. Çoklu medyanın yükselişi, özellikle Kuzey Amerika'da, eleştiri, pedagoji ve kurumsal pratikler düzeyinde üniversitelerde oluşan yapıyı görünür hale getirmiştir.

Mirzoeff'e göre (1998: 8-11 ve 3-4) Görsel Kültür, geleneksel bir disiplin değildir. Görsel Kültür incelemelerinin bileşeni,

görsel olgu ve görsel olay'dır. Bu anlamda eski tanım yenilenmelidir. Verili bir görsel olayda, görenin (müşterinin) bakış açısını da dikkate almak gerekmektedir. Bu gereklilik, politik faktörleri, film teorilerini, sosyal sanat tarihini ve İngiliz kültür çalışmalarını da içine almaktadır. Bu bakış açısında, ırk, sınıf, cinsiyet kavramları çok önemlidir. Bu durumda bir zorluk oluşmaktadır, evet ama bu zorluk, görsel'in göreninin (müşterinin) tanımının nasıl yapılacağı noktasındadır. Descartes'ın, *düşünüyorum, öyleyse varım* mantığı, günümüzde, *görüliyorum ve görüyorum öyleyse varım* şekline dönüşmüştür. Bu var olma duyusu, gözetim konusu ile kışkırtılmaktadır. Gelişmiş kapitalist toplumlarda, medya araçları aracılığı ile özellikle yeni medya ile insanlar bizzat kendilerinin medya olabildiğini öğrenmişlerdir. Özel ya da kamusal, önemli olan her olayda, gözlerine dijital kamerayı götürüp, hafızaları ile sonsuzca örtüşen kayıtlar alabilirler. İnsanlar bilgisayarlar gibi bakmayı, görmeyi benimserler. Medya ile dolayımlanmış bulunan hayat içinde medya gibi algılamaya başlarlar. CNN, kendisini, Batılı izleyiciler adına ve onlar için, küresel bir gözetim kanalı olarak görmektedir. Panoptikon olarak bilinen hapisanede, hayal içindeki gardiyan gibi, CNN kamerası da, olaylarda katılımcılara görünmemeyi umar. Bu görünmezlik, bir isyanın ortasında ya da düşman hatında onun iletişiminin sürmesini sağlar. Onun logosu, sembolü ya da simgesi, imgelerin, tartışmaların ve gerçek olaylar zincirinin açıklamasına dönüşür; çünkü o görsellğin yeni ve eski formlarının bir ikonu gibi işlev görmektedir.

Jessica Evans ve Stuart Hall'e göre Görsel Kültür (Rogoff'dan akt. Saybaşı, 2007: 18), son yıllarda kültür ve medya çalışmalarındaki hızlı dönüşüm sonucu oluşmuştur. M. Foucault, G. Deleuze, S. Freud, J. Lacan, W. Benjamin, J. Derrida, R. Barthes, G. Debord, J. Baudrillard ve F. Fanon gibi çok sa-

yıda teorisyen, görüntü ve görsellikle ilgilenmiştir. Ve bu yazarların çalışma alanları oldukça geniştir: Sınıf, cinsiyet, sanat, cinsellik, ırksal kimlikler ve her türlü toplumsal etkileşim. Temeldeki sorun ise iktidar ve güç, temsil politikaları, öznenliğin üretilme sorunlarıdır. Bakma ve bakılmanın işleyiş biçimi, görselliklerin ve görünürlüklerin üretimi, gösteri toplumu, simulacrum, bakış (gaze), ayna evresi, panoptisizm, gözetleme, fetişizm, röntgencilik, imgenin yeniden üretimi, öteki söylemi. Yani Hall ve Evans'a göre Görsel Kültür, imge'lerden çok daha fazlasıyla ilgilenir. Yeni bakış açıları üretimi, yeni düşünme modelleri, işitsellik, mekansallık, görselliğin çözümlenip yorumlanması, seyretme eylemi bunların bazılarıdır.

Hall ve Evans'a göre (Parsa; 2004: 212-223) Kültürel Çalışmalar kapsamında görsel metaforlar, görme ve bakma süreçleri, *Görsel Kültür*'ün değişmeyen konuları olmuştur. Bu çalışmalarda seyreden toplum (izleyiciler), gösterim, temsil politikaları, eril bakış, feminist bakış, ayna evresi, fetişizm ve röntgencilik, imgenin yeniden üretimi, 'öteki' kavramı gibi konular işlenmektedir. 1970'lerden sonra kültür ve medya çalışmaları 'Görsel Kültür' konusundadır. John Berger, Michel Foucault, Arthur Asa Berger, John Morgan, Peter Welton, W.J.T. Mitchell, Nicholas Mirzoeff, Mitchel Stephens, Jean Westcott, Irit Rogoff, Jennifer Landa, Edward R. Tufte, David Norman Rodowick, Robin Fawcett, David Bianculli ve daha çok sayıda bilim insanı Görsel Kültür ile ilgilenmişlerdir. Görsel Kültür'e ilgi hızla büyümüş, bu alandaki çalışmalar artmış birçok ülkede Görsel Kültür, lisans dalı olarak açılmıştır. İlk 1991'de İngiltere'de açılır: Derby Üniversitesinde. ABD'de bu alandaki fakülteler artmıştır. W.J.T. Mitchell'e göre Görsel Kültür, disiplinler arası bir yaklaşımdır. Görsel Kültür, görsel deneyimin sosyal ve kültürel olarak incelenmesidir. İnsan gördüğünü nasıl görmekte ve nasıl yorum-

lamaktadır? Mitchell'e göre Resimsel Dönemeç, kültürün, görsel aşamaya geçişi olarak tanımlanmaktadır. Televizyon ve diğer yazılı görsel medya, tarihte hiçbir dönem, bugünkü kadar hayatımıza girmemiştir. İmge yoğunluklu bu süreci bazı bilim insanları, *görsel kültür* olarak adlandırmıştır. Mitchell'e göre 20. yüzyılın ilk yarısı ile birlikte, bir ikilemle karşılaşmıştır. Hem çok sayıda yeni form oluşmakta ve yeni görseller çoğalmakta, hem de imgenin bu yayılışı, insanlarda endişe ve korku yaratmaktadır. Bu yeni bir dönemektir. 'İmgeden korkma', Görsel Kültür alanında ilgi çeken bir konudur. İmgelerin gücünün, kendi yaratıcısını bile yok edebileceğine yönelik kuşkular hep var olmuştur. İkonoklazm'ın anlamı ikonkırıcılık, ikonofil'in anlamı ise ikon severliktir. "*Görsel Kültür, kısaca, bir kültürün değerlerini, inanışlarını, göstergeleri, kodlarla ve çeşitli yollarla görünür hale getirmesi olarak tanımlanabilir*". "*Okur*" (The Reader), yazılı ya da görsel metinler karşısındaki bireydir. Yazılı metinler okunabildiği gibi görsel metinler de okunabilir, yorumlanabilir. Yazılı metinlerin okunduğu kabul görürken, görsel metinlerin okunabileceği hemen kabul görmemiştir. Televizyon, bilgisayar, masaüstü yayıncılık ve internetten sonra, görsel iletişim alanında mesajların rolü, değişim geçirmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki görsel imgeler, anlamlı yapılardır ve okunabilirler. Hatta imgelerin fazlalığı görsel okumaları daha da ön plâna çıkarmıştır. Görme duyusu, insanın hayatında diğer duylara nazaran daha önemli olup, Aristoteles, görmenin önceliğini, kendi çağında belirtmiştir. Yalnızca dinleme ve izlemeye dayalı bir süreç, zihinsel olarak çok az bir çaba gerektirir. Bu olguya teknolojilerin gelişimi ve yayılması da eklenince, görselliğin egemen olduğu bir dönemle karşı karşıya kalındığı açıklık kazanmıştır.

Evans ve Hall, sosyal ve beşeri bilimlerdeki değişimi, kültürel bir dönüşüm olarak adlandırırlar. Bu devrim, toplumsal pra-

tikleri ve ilişkileri anlam ileten pratikler olarak ele almayı beraberinde getirmiştir. Onlara göre Kültürel Çalışmalar tümüyle Göstergebilim'in kazanımları üzerine kurulmuştur ve anlam üreten pratiklerin çözümlenmesine dayanır. İmge konusundaki çalışmalar Göstergebilim'e çok şey borçludur. Göstergebilim öncesi açıklamalara geri dönmek imkânsızdır; toplumsal deneyimler anlam ileten sistemlerden soyutlanarak yorumlanamaz. Evans ve Hall'ün dikkat çektiği *görsel olan* ve *kültürel olan* kavramları, yeni kültürel ve entelektüel atmosfer içinde, yeniden tartışılmaya başlanmıştır. Sanat Tarihi disiplini, yaratıcılığa uzak ve apolitik olduğu için kullandığı yöntemlerle başarısız bulunmaktadır. Görsel olan, kültür'den ayırıştırılamaz. Görsel Kültür, sanat tarihi ya da film çalışmaları gibi, nesneye dayalı disiplinlerden farklıdır. Görsel Kültür çalışmalarında merkezde olan görselliktir, yeni nesne budur. Bal'a göre "*nesne alanı, bizim görebildiğimiz ya da var oldukları görünürlüklerinden kaynaklanan şeyleri, onlarla etkileşim içinde olan toplumsal öğelere göndermede bulunan belli bir görselliğe ya da görsel niteliğe sahip şeyleri içerir*" (akt. Saybaşı, 2007: 19).

Irit Rogof için (1998: 24-25) Görsel Kültürün ne olduğu konusunda imge elbette önemlidir, ama imgeden çok daha kapsamlı alanlarda çalışılmalıdır. Bu alan son derece açık, sonsuz ve karşı disiplinler bir alandır. Görsel Kültür dediğimizde bizler, kültür içinde işleyen güç ilişkilerine, cinsiyete özgü stereotiple, estetik değerlerin anlamlandırılışına ve inşasına, anlam üretiminde görsel dünyaya ve görüntünün merkeziliğine kesin olarak odaklanırsınız. Başka bir düzeyde, aynı zamanda inşa edilen kültürel anlamlara, bu anlamlarda bulunan görsel alana, görsel alanın yükselişi ile gelen yeni konulara, gösterinin fiziksel dinamiklerine, mekânsal ve sese dayalı yorumlara vb. değişik alanlara bakılmalıdır. Böylece Görsel Kültür, imgeler, sesler ve

mekânsal alanlarda bulunan farklı metinleri, metinlerarası bir dünyaya giriş olarak yorumlayabilir. İzlediğimiz film, televizyon, reklamlar, sanat işleri, yapılar, kent çevreleri, bir kişiden diğerine ulaşan, dolaşan ve uzanan anlamlar da bu alanın ilgisi-ne girer. *Rastlantısal olan* konusu üzerinde, son yıllarda bir artış vardır. Bu ısrar, görsel alanda sübjektif ve sürekli olarak yeniden üretilen anlamların yapısı konusunda, bunların kurumsal ya da disipline ilişkin özellikleri konusunda son derece önemlidir, hat-ta hayatidir. Günümüz dünyasında anlamlar, görsel, sözel ve yazılı olarak dolaşmaktadır. İmgeler, bilgiyi iletir, haz ya da mutsuzluk verir, tarzları etkiler, tüketim biçimlerini etkiler, güç ilişkilerine aracılık eder. Gördüğümüz ya da görmediğimiz iliş-kilerde kim ayrıcalıklıdır? Tarihsel olarak gerçekleşenlerin ve görsel olarak aktarılanların hangisi günceldir ya da değildir? Kimin fantazyaları görsel imgelerle neyden beslenir? Bunlar bi-zim imgeleri ve onların dolaşımını anlamamız için gereken bazı sorulardır. Kültürel alandaki entelektüel çalışmaların çoğunda bulunan eski sorularla uğraşarak eski bilgiyi yeniden üretmekten daha çok, bu yeni ve alternatif sorularla hareket edilebilir.

Görsel Kültüre ve görüntüye odaklanılarak, bu tür sorularla uğraşılması ve bunlara cevap arayışlarının olması sağlanmıştır (Rogoff, 1998: 25): Sadece bazılarının bakmasına izin verilen, görülmesi riskli olan ve hâlâ kitlelerce toplu olarak görülmesi yasaklanan görsel kodlar nelerdir? Politik tepkinin bir sonucu olarak anladığımız ve geri dönen bakış, hangi politik söylemle-rin içinde vardır? Bizim ait olmadığımız özel kültürel gruplarca üretilen imgelerdeki kimlik ve hazza, biz gerçekte, katılabilir miyiz? Bunlar, bizim gündelik yaşantımızda, etrafımızda bulu-nan çeşitli imge yapılarına gönderme yapmamız gereken soru-lardır. Daha da ötesi, bizler, içimizde taşıdığımız öyküleri hikâ-yeleştirmek ya da fantazyaya ve tutkularımızı paylaşmak için,

dünyaya anlatmak için, bütün alanlarda imgelerle nasıl etkileşime geçtiğimizi anlamak için bunlara ihtiyaç duyuyoruz. Bir filmdeki sahneyle, bir billboardın köşesiyle, bir dükkanın penceresindeki görüntülerle ve benzeri birçok konuyla biz görsel olarak bağlantı kurarız. İmgeler, belgesel film ya da Rönesans resmi gibi soyut bir disiplin alanında kalmaz. Ne göz ne de fiziksel eylem, böyle bir ayırım ve bölümlenme yapmaz. Tam tersine, objektif ve sübjektif bölümler içinde var olan yeni kültürel yazıları algılamak için bir fırsat olarak değerlendirirler. Eleştirel bir kültürde, bizim yapmaya çalıştığımız şey, patriarkal, Avrupa merkezci ve heteroseksist normalleştirici eğilimlerin baskınlığından, gasp ediciliğinden uzaklaşmaya çalışmaktır. Görsel Kültür, bizim ilgilerimiz ve yolculuklarımız boyunca kültürün yeniden yazımı için sonsuz fırsatlar geliştirir. Görsel kültür, bu nedenlerle disiplinlerarası ve karşı-metodolojik bir alandır.

Görsel Kültür, materyal odaklı ya da sanat eleştirisi odaklı çalışmaz. Tanımlamacı ya da yansıtmacı değildir. Roland Barthes'ın kastettiği anlamda bir disiplin değil, disiplinlerarası bir alandır. Eksik disiplinleri yıkıp yenilerini getirme gibi bir sorunsalı yoktur. Kolay metodoloji ya da kural dizilerine sahip değildir. Film çalışmalarından, kültürel çalışmalardan, Afro-Amerikan çalışmalardan, medya çalışmalarından, sanat tarihi çalışmalarından, sosyolojiden etkilenir. Görsel olanın farklı yönleri ile ilgilidir. Görsel imgeleri tarihselleştirme ya da sınıflandırma yapmaz. Irit Rogoff'un getirdiği tanıma göre Görsel Kültür, karşılaştığımız her türlü görsel imge karşısında verilen tepki ve anlamların çoğalan katmanlarını, sesli, imgesel ya da mekânsal tasvirlerin birbirine açılan metinlerini, bir metinlerarasılık (intertextuality) içinde okur (Saybaşı, 2007: 18-20).

Malcolm Barnard'a göre (2010: 28-30) N. Mirzoeff için Batı kültüründe söz, en yüksek entelektüel formdur ve ayrıcalıklı bir

konumu vardır. Görsel temsiller ise fikirlerin anlatımlarıdır. “Ona göre Görsel Kültür’ün ortaya çıkması, W.J.T. Mitchell’in ‘resim kuramı’ olarak adlandırdığı şeye uygun düşmektedir. Mitchell’e göre Batı bilim ve felsefesinin bir kolu, dünyanın metinsel değil, resimsel bir görünümünü uyarlamaya çalışmıştır”. Mirzoeff’e göre bu olgu, dünyanın bir metin olarak okunması kavramını tartışabilmek için önemli bir noktaya değinmektedir. Mitchell için resim kuramı, seyretme eylemi (spectatorship) (bakma, bakış, göz atma, gözetleme pratikleri, gözetim ve görsel zevk) farklı okuma biçimleri (deşifre etme, şifre çözme, yorumlama vb.) kadar derin bir sorunsal olabilir. Ve görsel okuma, metin modeli içinde tümüyle açıklanamayabilir. Görsel olanın da, kültürel olanın da, geniş ve dar çok sayıda tanımı vardır. Ayrıca her bir tanımın eksileri ve artıları farklı farklıdır. Mitchell’in açıkladığı gibi “*insan sadece edinilmiş bir görsel deneyimi, edinilmiş bir kültürel fikre eklemeyip*” bir Görsel Kültür tanımına ulaşamaz. Görsel Kültür, bir insanın gördüklerini nasıl gördüğü ve neden öyle gördüğü sorunsalı ile ilgilenir. Bu konuda çok değişik tanımlar yapılmaktadır. Tanımlardan birine göre “*Görsel olan ve görülebilen her şey*” Görsel Kültür’ün içinde ele alınabilir. Ancak bu, ilk bakışta yararlı görünse de, çok geniş bir tanımdır. Her şeyi kapsamaktadır. Hiçbir şeyi dışarda bırakmak istemez. Örneğin doğayı da kapsar. Oysa doğa, kültürel bir şey değildir. Dolayısıyla bu Görsel Kültür tanımı sorunlu olur. Bir manzara, hayvan ya da bitki, ancak anlamlı kılınarak algılanabilirler. Bunlar ancak kültüre kazandırılırlarsa Görsel Kültür içinde yer alabilirler. Ayrıca neyin doğal olup olmadığı da, her kültüre göre değişir; hatta kişi ya da gruplara göre bile değişir. Anlamlar kültür içinde oluşur. Bu nedenle *Görülebilen Her Şey* tanımı Görsel Kültür için yetersiz kalır. Bir diğer ve sınırlı olan bir tanım “*İnsan tarafından üretilen ya da ortaya koyulan ve görülebi-*

len her şey” Görsel Kültür’e dâhildir şeklindedir. Yani görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş ya da oluşturulmuş olan her şey. Bu tanımı Marcio Pointon (1994) getirir. Bu durumda insan yapısı olan her şey bu alana girer. Tanım birebir alındığında sorunlar oluşmaktadır: Çünkü insan bedeni ya da bedenin her ürünü kültür olarak kabul edilemez: örneğin dışkı. Ne sanattır ne de görsel bir kültür. Modern sanatlarda cenin ve dışkıdan yapılan ürünler mevcuttur ve üstelik bunlar sanat olarak kullanılır. Takılar, performanslar, değişik denemeler ve bunların fotoğrafları, sergilenmeleri, müzelerde sunulmaları söz konusudur.* Barnard’a göre ürünün kültürel değeri, doğal öneminden daha kayda değerdir. Sunulan ürünler doğal değil, ‘bile isteye’ üretilmiş sunumlardır. *Piss Flowers*’da (Çiş Çiçekleri) rahatsız edici olan dışkının çağrıştırdıkları ve kültürel anlamdır. Sonuç olarak Görsel Kültür’ü tanımlamak için, görsel olanın insanlar tarafından üretilmiş olması gerektiği fikrinin de dikkatle tartışılması gerekmektedir. Dışkı kullanarak yapılan ürünlerde amaç, iğrençliği ve çirkinliği vurgulamaktır.

Görsel Kültür’e ilişkin diğer bir tanım (Barnard, 2010: 31-33) onun, “*görsel olan, görülebilen, işlevsel ve iletişimsel bir aracı olan şeyleri*” kapsadığı şeklindedir. Örneğin grafik tasarımı ya da ürün tasarımı: Görsel, görülebilir, iletişimsel ve işlevseldir. Bu tanım akla yatkın gibi görünür, ancak yine de sorunludur: Örneğin, görsel ve görülebilir olup işlevsel ya da iletişimsel

* 1950 yılında Manzoni, konserve yapılan dışkıyı sanat adına sundu. Andres Serrano (1987), *Piss Christ* (Çiş İsa) adlı, idrar dolu bir kutuda İsa’yı çarmıha gerili olarak gösteren fotoğrafı galeride sergiledi. Gilbert ve George da kendilerini dışkı içinde canlı heykeller olarak sergilediler. Helen Chadwick, kara yaptıkları çiş kalıplaştırarak *Piss Flowers* (Çiş Çiçekleri) adı ile heykel olarak sergilediler.

olmayan birçok şey vardır. Sanat yapıtı olan pek çok çalışma, görülür ve görseldir ama işlevsel ya da iletişimsel değildir. Görüntü, işlevden önde gelebilir. Ya da biçim işlevden sonra gelebilir. Bu anlayışa göre dekorasyon ve süs gereksizdir. Otobüs ya da metroların genel tasarımlarında görsellik önemlidir. İşlevsellik ön plândadır ama iletişimsel olmayabilirler. Ya da üretilmiş birçok sanat eseri aynı anda hem işlevsel, hem de iletişimsel olmayabilir ama sanat oldukları tartışılmaz. Yani bu anlayış da bazı sanat eserlerini bile tanımın dışında tuttuğu için sorunludur. Son tanım, görülebilen ve estetik bir amacı olan her şeyin Görsel Kültür içine alınabileceğini savunur. Estetik kavramı güzel kavramını doğrudan çağırıştır. Tanım Görsel Kültür'ü estetik olana, güzel olana bağlı olarak tanımladığı için sorunludur. Güzel kavramı oldukça görelî olup, her topluma, döneme ve kültüre göre değişir. Tasarım alanında Görsel Kültür'ün sınırlarında olan ama güzel olmayan, işlevselliği önde gelen pek çok çalışma vardır. Ayrıca sanatta çirkin de önemli bir olgudur; her yapıt güzel olmak zorunda değildir. Ayrıca tanımın tersine, görsel olan her şey sanat olmak durumunda da değildir. Sanatın ve sanat yapıtının çok tartışmalı olduğu bir ortamda Görsel Kültür'ü estetik ve sanat üzerinden tanımlamak da yanlıştır. Yani Görsel Kültür, tanımı hâlâ sorunlu olan bir alandır.

Rogoff, şeylerin kaçınılmaz bir biçimde, göründükleri gibi olmadıklarını söyler. Bu nedenle belirli tanımlara ulaşmak hayli zordur. Rogoff, eleştirelliği (criticality) Görsel Kültür için vazgeçilmez bir şey olarak kabul eder. Çünkü eleştirelliği "*var olan bilgi bütünlüğünün süreçlerinden koparmak, çözümlemenin kuramsal modellerini terk etmek ve bazı kesin bağluluklar olmaksızın bir şeyler yapmak mümkün değildir*". Mirzoeff'e göre sanat tarihi, imge odaklı olup sanat kurallarına ve bu kuralların yeniden üretildiği külliyata dayanır. Avrupa merkeziliği ise bunun

sürekliliğinde işler. Oluşmakta olan Görsel Kültür pratiği için tarihin Avrupa merkezci modernist yorumu ve tasviri, artık terk edilmelidir. Norman Bryson'un dediği gibi gündelik yaşamda imgenin deneyimi önemli bir artış içindedir. Oysa imgenin Sanat Tarihi ile deneyimi, durgunluk gösterir; Sanat Tarihi görselliği zenginleştirememiştir. Görselliğin yapısını ve işleyişini, normalleştirici ve baskıcı etkilerini incelemek, en başından itibaren Görsel Kültür'ü, sanat tarihi disiplininin farklı kalmış ve ayırıcı bir özellik olmuştur (akt. Saybaşı, 2007: 50 ve 21) Sanat Tarihi düz çizgisel bir zaman dizgesinde çalışarak, doğrusal bir süreçte yaslanmakta, Görsel Kültür ise bu doğrusal zamanın dışına çıkma olanağı getirerek süreci daha karmaşık, gelişli gidişli, mekânlardan etkilenen, çok yönlü bir çehre olarak sorgular ve ele alır. Görsel Kültür, adeta kesinleşmiş gibi sunulan ve algılanan bilgilerin yeniden üretimini sorun edinmez. Daha farklı, daha özgün soru ve sorgulamaların peşine düşer. Görsel Kültür sanatı toplumsal ve kültürel üretimin bir parçası olarak ele alır, onu soyutlamaya sıcak bakmaz. Dolayısıyla sanatı özerk ve apolitik bir alan değil, siyasi koşullardan, üretim biçimlerinden, dağıtım süreçlerinden etkilenen karmaşık bir süreç olarak düşünür.

Görsel olanla kültürel olanın iç içeliği, Görsel Kültür'ün gelişimini ve görsel deneyimin kültürel yorumunu bir araştırma olarak ortaya çıkarmıştır. Bu alanda sanat, disiplinler bir anlayış yerine, bir çalışma alanı olarak alınabilir.

Nicholas Mirzoeff'in *What is Visual Culture* (1998) adlı kitabındaki yorumu, Görsel Kültür'ü kendi organik bağlamları içinde değerlendirir. Buna göre Görsel Kültür görmeye ilişkin, göze ilişkin her tür deneyimle ilgilenir. Görsel materyal ve nesneleri eleştirel anlamda kuramsallaştırma çabasıdadır. İmgelelerin üretildiği, dolaşıma sokulduğu, tüketim sürecine girdiği, görsel materyal ve nesnelerin birer işleve sahip olduğu toplum-

sal bir dünya ile ilgilidir. İmge üretiminin ne denli önemli olduğunu, var olan bir imgenin biçimsel özelliklerinin ne olduğunu ve o imgenin kültür içinde kabul edilip tamamlanma sürecine ulaşmasını da değerlendirir (Saybaşı, 2007, 18).

İnsan, tarihi boyunca hiç günümüzdeki kadar yoğun görsel iletilerin etkisinde kalmamıştır. Bunun temel nedenlerinden biri de, kitle iletişim araçlarının teknolojik olarak sürekli gelişmesi ve buna bireysel olarak kullanılan bilgisayarların, tabletlerin, cep telefonlarının ve çok sayıda farklı cihazın eklenmiş olmasıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin aralıksız yaydığı iletiler insanın ekonomik, kültürel ve sosyal hayatında yadsınamaz rol oynamaktadır. Bu araçlarca üretilen ve yayılan iletilerin eleştirel olarak değerlendirilmesi ve yorumlanması gerekmektedir. Görsel Kültür, bu sorunun görsel kısmını inceleme şansına sahiptir. Önünde sürekli işleyen ve giderek büyüyen, çok zengin bir alan vardır. Kültürel süreçte görselliğin yeri, görsel iletilerin etkinlik biçimleri ve dereceleri, görselliğe gösterilen tepkiler ya da beğeniler, sözün görsellik yanındaki etkinliğinin anlamı, görsel iletilerin insanları motive etme yetisi, kültürün giderek daha çok görselliğe yaslanmasının nedenleri gibi konular Görsel Kültür'ün çalışma alanlarına girer.

Görsel iletişim, sözel iletişimden farklı olarak bireysel düzeyde de yaşanabilmekte, günümüzde Martin Jay'ın belirttiği gibi *görsel kültür ve iletişim* egemenliğini sürdürmektedir. Özellikle Batı toplumlarında imgeler merkezde olup 'göz merkezli' (ocularcentrism) toplumlar oluşmuştur. Bu nedenle kitle iletişim araçlarıyla yakından ilgili olan bu süreçte oluşan görsel kültürü ve imgeleri okumak çok önemlidir. İlkçağlardan bu yana insanların gündelik hayatlarında kullandıkları şekilsel belirteçler zamanla harflere, sayılara, karakterlere ya da resimlere dönüşmüş, yazıdan önce bu imgeler, insanların iletişimini sağlamıştır. Fo-

toğraf sanatının tarihi 200 yıla yakın, sinemanın tarihi de 100 yıldan biraz fazladır. Son 60 yıldır elektronik görüntüler, son 15 yıldır da sayısal içerikli bilgisayar görüntüleri hayatın her yanını kaplamıştır. İmgeler, insan eliyle olsun ya da olmasın, her zaman içlerinde bir anlam taşırlar. Bu anlamları ya üretilirken ya da daha sonra kazanırlar. Bu anlamlar, okuyucu ya da alıcılar tarafından farklı farklı algılanıp okunabilir. Freedberg'in açıkladığı gibi yaklaşık 5000 yıl önce Sümerler piktogram ve ideogram denilen 2.000 farklı imgeyi kullandılar. Nesnelere benzeyenlere 'piktogram', soyut figürlere ise 'ideogram' deniyordu. Yani insanlar tarihleri boyunca kendilerini görsel olarak ifade ettiler. İmgeler önce kayalara, sonra farklı yüzeylere, hayvan derilerine, balmumu tabletlere, tahta parçalarına, kâğıt yüzeylerine çizildi. Bu imgeler, özellikle dinsel korkudur, bunlara gerçek muamelesi yapıldı. İmgenin aslına benzerliği onun gücünü ve etkisini artırır. Bu nedenle put kırıcılar imgeyi yasaklardı. Müslümanlıkta da puta ve imgeye tapınmayı önlemek için, *suret yasağı* uygulandı. Eski yerli kabilelerde insan yüzlerine de görsel çizimler yapılır, savaş, barış dönemlerinde ve şöenlerde farklı farklı renkler, çizimler desenler kullanılırdı. Marianne Buehler'e göre okumak ve kavramak için önce bakmak gerekir. Bu nedenle eğitimde ve ilk okuryazarlıkta görsel malzemeler hayli yoğun kullanılır. Öğrencilerin harfleri tanımaları için resimlerden yararlanır. Harfler soyut imgelerdir. Resim ve fotoğraflar ise somuta benzerliklerinden dolayı, metinlere geçişi kolaylaştırırlar. Bir araştırmaya göre (Öğrenme Konisi) okunan sayfaların hatırlanması yüzde 10'larda kalırken, izlenen bir filmin hatırlanması, yüzde 50'leri bulabilmektedir (Parsa, 2004: 205-209).

Görsel Kültür alanında çalışmaları bulunan Douglas Kellner, Görsel Kültüre eleştirel boyut katılması gerektiğini düşünenlerdendir. Kellner'a göre (2014: 8-9) eleştirel perspektifte, üretim

ve dağıtım sisteminin analiz edilmesi, kültürel üretimin politik ekonomisinde konumlanır. Bu noktada karşımıza imgeleri kimin, ne amaçla ürettiği, yaydığı, reklamını yaptığı sorusu ortaya çıkar. Eğer birisi, özel bir web sitesini eleştiriyorsa ve imge ve tasarımları sorguluyorsa, o kişi o sitenin ticari olup olmadığına bakmalıdır. Eğer imgeler belli bir ürünün tanıtımını yapıyorsa, reklam yapıyorsa, onun değeri, mesajı, denetim altındaki özel imgelerle ilişkisi ve ideolojisi nedir? Buna bakılmalıdır. Eğer o site, politik ya da enformasyonel bir site ise, o kişi, o sitenin üretimindeki perspektiflerle ilgili soruları sormalıdır. Önyargıları, tanımlanan enformasyonu, imgelerin güncel içeriğini bilmelidir. Eleştirel perspektif, görsel iletişim alanında sınıf, ırk ve cinsiyet imgelerinin politik temsillerinin ne olduğunu içerir. Eleştirel perspektif, imgenin politik ekonomisine, üretimle bağlarına ve temsil politikalarına odaklanır. Görsel imgeler, sınıf, ırk, cinsiyet ya da diğer formları geliştirir mi, ya da imgeler ezilenlere yer verir mi? Yine imgelere ırkçılık, cinsiyetçilik, homofobi ve ezilenlerin diğer formları açısından bakılmalıdır. Temsiller, ezilenlere gösterilen tepkiler değerlendirilmelidir. Ayrıca imgelerin, demokratikleşmeye, bireysel haklara, özgürlüklere, sosyal hukuka ve diğer pozitif değerlere etkisinin ne olduğu da irdelenmelidir. Eleştirel bir kültürel çalışmada, toplum, çatışmalara dayalı bir alan olarak ve cinsiyet, ırk, cinsellik, etnik, sınıf ve diğer güçler arasındaki egemenlik ve baskının mücadele ettikleri bir alan olarak ele alınır. İmge ve temsiller, sık sık, sosyal söylemler aracılığıyla yeniden üretilir ve yayılır.

Kellner'ın açıkladığı gibi (2014: 9-10) bu konular, Frankfurt Okulu'nun çalışmalarında bulunan ideoloji alanına ve ayrıca Birmingham Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezince geliştirilen temsil politikaları nosyonuna denk düşer. Örneğin feminist, gey, lezbiyen, çok kültürlülük ve çeşitli karşıt gruplarla ilgili ça-

lışmalar bunlardandır. Bu perspektifte, eleştiri, eşitlik, demokrası ya da diğer pozitif değerler ve politik amaçlarla motive olurken; ezme, egemenlik kurma, bağımlı olma gibi negatif değerlere karşıtlık vardır. İmge ve temsiller açıkça ve doğrudan politik olmadıkları için görsel imgelerin içeriği ve formuna göre zmlenen mesajlar, anlamlar ya da değerlerin çok yönlü oldukları bilinmelidir. Görsel imge ve medya metinleri kendi öznel konumlarına göre değerlendirilmelidir. Görsel imge ve medya metinleri çok değişik formlarda bulunabilir ve zengin anlamlar taşıyabilirler. Kavramlardaki imgesel işlev ve onların anlamları, öykülerin, sahnelerin ve politik kararların terimlerinde gelişir, oluşur. Eleştirel bir bakış açısı bu nedenle medya metinlerini ya da görsel imgeleri, sadece tek bir yoruma göre değerlendirmez; tek bir okumaya ayrıcalık tanımaz. Aynı zamanda, görsel imge süreçlerinin farklı izleyicilerce nasıl tanınacağını ve hangi imgelerin çeşitli okuma şekillerinde okunabileceğini bilmek gerekmektedir. İmgelerin eleştirel olarak okunması, görsel okuryazarlığın gelişimini de içerir. Bu, sosyal ve politik içeriğe yerleşen imgelerin anlam ve etkilerini de kapsar. Cinsel ayrımcılık, ırkçılık ya da homofobi gibi olumsuz fenomenleri destekleyen imgeleri eleştirir. Eleştirel bakış açısı, çoklu perspektif olarak adlandırılabilir, yapısal, anlamsal, eleştirel, yorumbilgisel, niteliksel ve niceliksel özellikleri bir araya getiren bakış açılarını gerektirir. Çeşitli eleştirel teoriler, görsel imgelerin bütün anlamlarını dikkate alır. Aynı zamanda kültürel metinlerdeki etiksel, felsefi, estetik boyutu ve temsil politikalarını da önemserler. Daha zengin ve daha kompleks bağlantıları, amaçtaki, boyuttaki ve proje kapsamındaki özellikleri sorgularlar. Yeni milenyum çağında siber kültür, çoklu medya ve interaktif kültür olarak karşımıza çıkar. Bu alanda fotoğraf, film, televizyon, sanat formları, siber kültürün görsel dinamikleri olarak analiz edilmelidir. Hiperme-

tinleri okuma ve görsel temsilleri, grafikleri, hareketli imgeleri kavramsallaştırma yeteneği, siber kültürü eleştirel olarak okumayı gerektirir.

Edward Said'in hatırlattığı üzere, entelektüeller, enformasyon ve medya endüstrileri tarafından oluşturulan kitle temsil politikalarının topluca yönlendirilmektedirler. Bu nedenle entelektüellerin, medya tarafından giderek artan şekilde yaygınlaştırılan iktidarın yargılamalarını, resmi öykülerini ya da imgelerini dirençle tartışmaları gerekmektedir (Carr, 2008: 8).

Wim Wenders'in ünlü kitabı *The Act of Seeing*'de sözünü ettiği şeyler dikkate alınınca, Görsel Kültürün ilgilenebileceği konuların ne denli uçsuz bucaksız olduğu daha açık ortaya çıkar. Wenders, imgelerin serüvenini kentlerin değişim süreci ile karşılaştırır ve çarpıcı sonuçlara ulaşır (1997: 95-96): Ona göre 1920 ve 30'ların filmleri, propagandayı çok kullandı ve reklamcılık endüstrisi bu teknikleri tamamen öğrendi. Sinemanın dili televizyon dilini, o da imgelerin dilini dönüştürdü. Bugün, biz reklamcılığın ruhu ile karşı karşıyayız, yüz yüzeyiz –ki bu faktör, görsel iletişimin bütün dünyasını değiştirdi. İmgeler, daha ticari oldu; bizim ilgimizi istiyor. Her biri diğeri ile rekabet ediyor ve her biri diğeri baskılamaya çalışıyor. Yeniler eskileri ezip geçmek istiyor. İmgeler her şeyden önce, temel olarak, bir şeyleri göstermeyi amaçlıyor. Asıl amaç ise bir şeyleri daha çok daha çok satmak olarak görünüyor. Genelleştirilen ve özetlenen bu şeyleri söyleme nedeni, imgelerin başına gelen şeylerin, kentlerin başına gelenle önemli benzerlikler taşıması. İmgeler gibi, kentlerimiz de bölünmeye uğradı ve bu hâlâ sürüyor. Onlar gibi kentlerimiz de daha soğuk, daha uzak. Onlar gibi daha yabancılaşmış ve yabancılaşıyor. "İkinci el" deneyimlerimizden" daha ve daha çok bize güç uyguluyorlar; tıpkı giderek daha fazla ticari olan kökenler gibi. Merkezler, oteller, işyerleri ve eğlence mekânlarının kuşatılmış

durumda. Küçük olan her şey görünmez durumda. Küçük ve iyimser şeyler görünmezleşiyor bu süreçte, tıpkı küçük ve iyimser imgeler gibi. İmgelerin giderek daha düzensiz, uyumsuz, karmaşık, gürültülü ve çok yüzlü oluşu gibi, kentler de daha kompleks, daha uyumsuz, daha boğucu hale geldiler. Onlar hep birlikte hareket ediyor. Şehirler imgelerin istilasına altındadır. İmgeler arasındaki aşırı akışkanlığa bakınca, trafik işaretleri, dev neonlar, billboardlar, posterler, dükkân vitrinleri, otomobil ve araçların üzerindeki resimli mesajlar, her taksi ya da kamu aracındaki bütün görsel enformasyon görülebiliyor. Her plastik çantadaki basılı görseller ve diğer tüm imgeler etrafımızda dolaşıyor. Bizler bunların tümünü kullanıyoruz.

Wenders, Budapeşte'ye ilk gelişi ile kendi yaşadığı şaşkınlığı anlatır (1997: 96-97): İmgeler açısından büyük bir boşluk vardır. Hemen hemen hiçbir şey yoktur görsel olarak. Reklamlar yoktur. O zaman her şeye nasıl alışkın olduğunu, nasıl bağımlı olduğunu anlar. Kentler uyuşturucu olmuşlardır, imgeler uyuşturmaktadır. Dozları aşırı ve tehlikelidir. Kişi kendini nasıl koruyacaktır tüm bunlardan? Kişi işyerinde, ev içinde ya da sanatında tek bir şey yapabiliirdi, o da imgelere ve anlam akışına izin vermemekti. İmgelerin kurbanı olmamak gerekiyordu. Ticarileşmenin ruhuna teslim olmamak gerekiyordu, gerekiyor. İşyerinde, evde ya da sanatta onları kendi amaçları olarak üretmek gerekiyor. Güzel bir imge, kendinde bir değere sahip değildir. Tam tersine, güzel bir imge, dramatik bir yapının bütün etkilerine ve fonksiyonlarına zarar verebilir. Yanlışlardan öğrenilebilir –ki önemli bir imgenin hastalığına ya da tehlikesine karşı tek koruma, öykünün üstünlüğüne inanmak olabilirdi. Wenders de öğrendiğini belirtir ki, her imge, öykünün karakteri ile tek bağlantısı olan bir gerçekliktir, tek doğrudur. Eğer imgeler kendilerini çok ciddiye alıyorsa, karakterleri zayıflatır. Zayıf

karakterlerle öykü, daha fazla enerji bulamaz. Yalnızca öykü, imgelere güç ve saygınlık verebilir; o ahlaki bir değer olarak yerleşik olmalıdır; bu şekilde konuşmalıdır. Bir imge üreticisi olmalıdır, yönetmenlikte de böyledir bu. “Öykü anlatma”, nasıl daha güçlü ve etkili kılınabilir?

Nesneleştirici bir bakışın görsel çağrışımı, ataerkil bakışta tanımlanabilir. Fotoğrafçılarca geliştirilen perspektif, bütün izleyicilere, büyük oranda cinselleştirilmiş, yalnızca çift cinsiyeti normal kabul eden ergilci bir perspektife dayalı kadın imgelerini empoze eder. Çağdaş egemen ideolojiye göre kadınlar, cinsel nesne olarak değerlidir ve bu medya reklamlarında sürekli yeniden tekrarlanır. Kadının kıyafeti, makyajı, tarzı söz konusu olduğunda nesneleştirici bakış devrededir. Kadının cinselliğini stereotip bir sınır olarak görmek ister. Kadının fiziksellliği, serbestisi engellenirken, o bir nesne olarak yeniden konumlandırılır. Ayakkabıları yürüyüşünü zorlaştırmakta, giysileri hareketini önlemektedir. Kırmızı ruju göz alıcı bir gölgedir, dudaklarını açmasını önler. Bütün bu görsel donanım, onun aktif bir özne olarak davranmasından çok, cinsel doğasını ön plânda görmesine neden olur. Bunlar, nesneleştirici bakışın sonuçlarıdır. Nesneleştirici bakışın görsel çağrışımları günümüz medyasında, basınında yoğun olarak kullanılmaktadır. Bunun yarattığı sonuç, kadının nesneleşmesidir. Bütün bu imgeler, finansal ve entelektüel olarak başarılı olan kadınlar tarafından tehdit edilir, bozulur. Ataerkil görsel stratejilerin kapsayıcılığı, mitsel güçsüzlük, kültürel nostalji ve nesneleştirici bakışın görsel çağrışımlarını, bu imgelerde ataerkil perspektifin tehdit ediciliğini, kontrolcülüğünü, içerir ve izleyiciye önerir ve bu şekilde çalışır (Brunner, 2013: 38-39).

Jurgen Habermas'ın 1962 yılında yayınladığı *Kamusal Alan* kitabından itibaren, burjuva kamusal alan algısı ve içeriği bir hayli değişmiştir. Kamusal alan Görsel Kültür açısından da, çe-

şitli görsel metinlerin, sosyal, mekânsal ve ideolojik şekillerde biçimlendiği bir alandır. Bu alanda sanat, kitle iletişim araçları, yurttaşlık nosyonları, tarih ve kent kimliği bir aradadır. Kamusal alanda katılım, hegemonik ve muhalif tarafların, bazen bir arada, bazen ayrı olarak yaşadıkları pratiklerdir. Burada görünür ve görünür olmayan çok sayıda olgu bir aradadır (Zuromskis, 2014: 1). Yani kamusal alanlar, Görsel Kültür açısından çok çeşitli malzemeler içerirler, yeni perspektiflerle incelenebilirler.

Örneğin kamusal alana çıkarken giyilen giysilerin görsel im-geleri de, Görsel Kültür çalışmalarının konusu olabilmektedir. Çünkü giysiler üstündeki basılı politik imgeler, semboller ve sözcükler belirli politik göndermelerde bulunur. Bu yolla, kamusal alanda, güçlü ikna edici mesajların gelişimi için kimlik göstergeleri olarak işlev görürler. Bir kişinin politik kimliğini meşru göstergelerle kamusal olarak giysiler aracılığıyla görünür kılması, çok rastlanan bir durumdur. Çünkü bu bir retoriksel edimdir. Bu tartışma, beraberinde, kimliğin görsel ifadelerinin popüler kültürde nasıl gerçekleştiğini, ana akım politik iletişim alanına katılma duyusunu nasıl güçlendirdiğini ve bunu amaç olarak taşıdığını açıklamayı amaçlar. Politik katılım yurttaşlar düzeyinde, giderek daha çok karşılaşılan bir olgu olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarına ve yeni medyaya katılım interaktif izleyicilik kavramını sürekli gündeme getirmektedir. Bu durum, politik yapıli müşteri kültürü odakli politikacılara yönelen bilimsel ilgiyi de artırmıştır. Bu sorun, popüler medya ve politikacıların birbirinin içine geçmişliğı ile yakından ilgilidir; çünkü sınırlı bir imge kültürü, medya metinleri ve müşteri ticaretinin günümüzdeki karakteridir. Kamusal alandaki görünürlük, popüler kültürle, giyim tarzıyla, kimlik sorunuyla ve politik ifadenin kökleriyle ilgili sorunları beraberinde getirir. Bireylerin beden-metni aracılığıyla kamusal alana katılım niteliğinde gönder-

dikleri mesajlar, sadece politik gerçekliğin yapılandırılışına etki etmez, aynı zamanda insanların nasıl davranacağını etkiler (Penney, 2012: 2318-2319 ve 2331).

Modernizm ve postmodernizmde genelde Avrupa sanatı, total ve sınırlandırıcı bir bakış açısı ile, merkezi olarak ele alınmıştır. Görsel Kültürün yükselişi, sadece Avrupa merkezci tutucu sanat tarihinin iyi-göz'ünü değil, aynı zamanda radikal, yüksek modernist avangardizmi de kırmıştır. Bu durum, muhtemelen, görsel kültürün provoke ettiği tutuk yeni eylemleri de açıklar. Görsel kültür, sanat tarihini de görsel kültürü de sorgulayan bir alan olarak diğerlerinin dışında, sanatın belirli ve ayrıcalıklı alanlarını, bölgelerini öyküleştirir. Ama sadece bu alanlardaki soru ve sorunları yeniden gündeme getirmez, aynı zamanda Avrupa kültürü ile diğer bölge kültürleri arasındaki kopukluğu, bağlantısızlığı, ısrarla dile getirir. Görsel Kültür için sadece Avrupa adres gösterilemez. Geleneksel Sanat Tarihi, genelde resmi tarih anlayışı içinde, dünyanın merkezi olarak, biricik anlam merkezi olarak Avrupa'yı gösterir. Batı adeta bir mittir. Avrupa merkezci göz ve bakış, Avrupa'yı görür: yalnızca o, kaynak olarak o, motor olarak o, sanatlardaki değişimin, süreçlerin alanı o. Görsel olan asla pure (saf) ve tek bir alan değildir. Duyma, dokunma ve koku alma duyuları ile harmanlanır; diğer metin ve söylemlerle iç içe geçer. Müze, akademi, sanat dünyası, basım endüstrisi, hatta ulus devlet bile, bu alanla ilgilidir. Çünkü bu alanlarda üretim, dağıtım ve sanatsal üretimin meşrulaştırılması da vardır. Görsel olan, aynı zamanda dilsel'dir, dili vardır. Tıpkı dilsel olanın görsel de olabilmesi gibi. Görsel olan, tarihin ve kültürün birleşik bir parçasıdır; sadece bir duyuya dayanmaz. Görsel olan, tarihsel olanın stratejik bir anıdır ve onu görüş noktasıdır. Metinlerarası diyalojizmin çok boyutlu bir dünyasına giriş anıdır (Shohat-Stam, 1998: 37, 55, 57).

Görsellik, dört düzeyde analiz edilebilir: *Birincisi*, gündelik yaşamdaki hayat alanlarında işleyen anlamlı deneyimler düzeyi ya da pratik deneyimlerin yapısının organize edilmesindeki rutin görsel kategoriler alanında. Özellikle almak için vermeye dayalı, başkalarını öngörmede kullanılan politik ve etik deneyimler, rutinleşmiş algı, günbegün yaşanan sosyal tecrübedeki görsellik. Ama aynı zamanda bu deneyimlerde görsel deneyimlerin rolü, gündelik yaşam olgularında (sanat, gazetecilik, insan bilimleri vb.) ve kurumlarda analitik açıdan ilgi çeker. *İkincisi*, son dönemlerde ortaya çıkan yorumlama sorunlarında görme biçimlerinin farklılığını savunan teorik anlatılar alanı. Görsel düzenin politikalarını ve ayrıntılı sosyolojisini keşfetmek için öngörülen ampirik görgül bir yaklaşımın, hayatın algı alanlarında sürdürdüğü anlam çalışmalarında yer alma ve onları geliştirme uğraşı. *Üçüncüsü*, teorik bilimlerin tarihsel biçimlenişi sürecinde sosyal yapının sorunlarına ve deneyimlerine yönelik yaklaşımında Eleştirel düşüncenin rolü konusunda. *Dördüncüsü*, biraz daha teori dışı bir düzeyde. Meşrulaşmış bulunan teknolojiler, kurumlar, pratikler ve görsel olarak organize olmuş paradigmaların etkileri, yapısökümsel tarihleri ve bu sorunlarla ilgili eleştirel söylemin yükselişi konusunda. Görsel alana yönelik ilginin bu farklı türleri, araştırmayı, görsellik olarak dar bir şekilde tasarlanandan çok daha ötelere taşır ve dikkati çağdaş kültürde görüntünün hegemonyasının ideolojik ve metinsel analizine odaklar. Görmenin, görüntünün hermenotiki ve fenomenolojisi bu noktada görsel ideolojinin baskın formları ile ilgisi bağlamında çalışan sınıflara ve kadınlara, özellikle Avrupalı olmayan sömürge halkların mücadelelerine, bu sistemlerde dışlanan grupların rolüne, Batı kültürünün baskın görüntü teknolojilerinde elde edilen güç ve otorite sorunlarına kavramsal olarak bağlanır ve genişler (Levin, 1993; Lowe 1982, akt. Heywood-Sandywell, 1999: IX).

Modern toplumlarda görüntü teknolojilerinin iletişim alanında gelişmesi ile, Görsel Kültür, alabildiğine medyalaşmıştır. Birçok sosyal ve kültür odaklı tartışmada, görsellik, merkeze oturmıştır. Richard Rorty, Martin Jay, David Levin, Hubert Dreyfus, D.M. Lowe, David Lyon ve çok sayıda diğer düşünür, bu konu ile ilgilenmiştir. Kültür formları ile görme biçimleri arasındaki farkı farklılaştırmaya duyulan gereksinimde artış vardır ve görsel deneyim alanında göz odaklılık sonrası ve karşıtı durumlara ilişkin sorunlar için eleştirel sorgulamalara ihtiyaç vardır. Doğa ve aklın görsel imgeleri, görsel temsilin var olan sınırları ile karşılaşan tarafsız ve gerçekçi yaklaşımın sınırlı olduğu fikrini meşrulaştırmaya yardım etmiştir. Modern çağ, (videological) video, yani görselleştirme mantığı ve duyarlılığı ile işlemektedir. Vision (görme, görüntü, görü) insan algısının katı ya da net aktivitelerinden soyutlanmış ve zihinsel görme'nin bağlantısız bir eylemi olarak sunulmuştur (Heywood-Sandywell, 1999: 34, 141). Bu nedenle giderek genişleyen ve yükselen Görsel Kültür alanında netliklere ihtiyaç vardır.

Wenders, filmlerde öykülerin ve karakterlerin kendilerini imgelerin zararlarına karşı nasıl koruduklarına dikkat ettiğinden söz eder, bunu anlamaya yönelmiştir (1997: 97, 98, 99): Fark eder ki, karakterler, imgelerin gerisinde değildir. Bir köprü, bir ev, bir dağ, bir nehir ya da diğer herhangi bir şey. Bunların tarihi vardır, kişilikleri ve ciddiye alınan bir kimlikleri vardır. Bunlar, insan karakterleri etkilemektedir. Belirli bir duygu, bir duyarlılık bir atmosfer yaratırlar. İmgeler, çirkin, güzel, yaşlı ya da genç olabilirler. Bir aktör olsalar bile, kesinlikle şimdide yaşarlar. Ciddiye alınırlar. Avustralya'da çalışırken, Wenders bazı yerlilerle tanışır. Yerliler, muhakkak, geçmişten gelen mitsel bir figüre yaşam alanlarında, yer verirler. Her şeyin bir öyküsü vardır. Ve o öykü, onların 'rüya dönemleri' ile ilgilidir. Wenders,

bu durumun, onun çocukluğunda da aynı olduğunu hatırlar. Bir ağaç sadece bir ağaç değildir, aynı zamanda bir hayalettir; evlerin şekilleri, yüzlerin şekilleri gibidir. Ciddi evler, kötü evler ya da dost evler vardır. Bir nehirden korkulabilir ama o aynı zamanda sakinleştirici de olabilir. Caddeler karakter sahibidir. Her şeyin adeta bir öyküsü vardır. Wenders ormanda gördüğü bir kayadan korkmuştur. Kayanın adı Oturan Kadın'dır. Bir çocuk için toprak alanlar ve şehirler, duyguları, ilişkileri, fikirleri, öyküleri hatırlatır, çağırıştırır. Yetişkin olunduğunda unutmaya başlar. Gözlemlerin, kendine ve eve ait olanların dışına çıkıldığında çocukluktaki bilgiden kişi kendini korumaya yönelir. Wenders, özellikle kentlerde görsel atmosferi etkileyen çok önemli bir faktör olarak boş alanlara dikkat çeker. Boş uzamlar, alanlar, herkesin ilgi duyduğu, üzerine düşündüğü boşluklardır. Bu boşluklarda, zamanın izleri aranır. Zaman, tarih demektir. Bir filmde de benzer şeyler yaşanır. Bazı filmler kapalı duvarlara benzerler. İmgeler arasında tek bir boşluk yoktur, imgelerin gösterdiğinden başka hiçbir şey bulamazsınız bu tür filmlerde. Gözlerinizde ve aklınızda ilgi ve merak uyandırmaz. Kendinizden hiçbir şey ekleyemezsiniz, hatta hislerinizi ve deneyimleri de. İstismar edildiğinizi hissedersiniz.

Sadece boşluğu olan filmlerde imgelerin arasında öyküler anlatılır (Wenders, 1997: 99-100); işte o öyküler filmle bütünleşen kişinin inancı ve samimiyetidir. Bir hikâye, izleyici ve dinleyicilerin aklına sadece hayatta gelir ve hayatta var olur. Kapalı filmler, sadece hikâye anlatırmış gibi rol yaparlar, samimi değildirler. Onlar öykü anlatıcılığı için reçeteler kullanırlar ama içerikleri test edilmemiştir. Şehirler hikâye anlatmaz. Ama onlar tarih anlatabilirler. Şehirler, onların tarihini taşır ve gösterir. Onları gizlemez, görünür kılar. Filmler gibi gözlerimizi açabilirler ya da kapatabilirler. Sizi istismardan çıkarabilirler ya da

imgeleminizi beslerler. Bir adalar kenti olan Tokyo, Wenders için açık bir şehirdir; sadece almaz, aynı zamanda verir. Aşırı gürültülüdür, ama aynı zamanda bir köşeyi döndüğünüzde sizi büyüleyebilir, bir arınma yaşatır. En gürültülü bir ormandan, aniden, sessizliğe, sükûnete, güvenli alanlara girilebilir. Küçük evlerin yanında bahçeler, kediler, kuşlar, barış içindedirler. Amerika ve Avrupa'dakine hiç benzemeyen mezarlıklarla karşılaşsınız. Bunlar çok canlı alanlardır. Bir kaleyle, farklı bir kili-seyle karşılaşırverirsiniz. Kendinizi, kendinizin merkezinde hissedersiniz. Aynı dinden olmasanız da, kendinizi davetsiz hissetmezsiniz. Küçükler görünmezdirler, küçük olan şeyleri kolayca kaybederiz. Bu nedenle de yönümüzü kaybederiz, büyüğün kurbanı oluruz, aşırı gücün, etkilenmeyenin. Küçük şeyler için mücadele etmeliyiz, bu haklı bir mücadeledir. Küçük aslında geniş bir perspektife sahiptir. Sinema tarihinde küçük filmler, yaratıcılığın mumları, ışıklarıdır. Yeni fikirlerin, tutkulu mesajların, insanın, gerçek hikâyelerin, şevkli olanın yaşam alanlarıdır. Küçük filmler, düşünce havuzları gibidir. Bir kentte, küçük, boş, açık olan, bizi büyüğün eziciliğinden korur, mücadelenin yeniden oluşumuna izin verir. Tokyo Batılı büyük şehirlerden farklı olarak büyük ve küçük olanı aynı anda içinde taşır, küçüğü ezmez. Bu nedenle farklıdır.

Bir halkın politik-kültürel hafızasının işleyişini yorumlamak için çalışmalara ihtiyaç vardır. Medya çalışmaları, saplantılı bir şekilde çağdaş olana odaklanmaktadır. Oysa bellek hakkındaki çalışmalar da çok gereklidir. Bellek çalışmaları, medya kullanımının kuşaklar boyunca süren uzun dönemli etkilerini de dikkate alabilir, yani büyük büyük büyük anne-babaların hatırladıklarını. Belki sözlü tarih ve etnografik çalışmalar bunu yapmaktadır. Hatırlatıcı, çağrışım yaptıran düğüm noktalarına Pierre Nora "*bellek alanları*" diyor. Bunlar, sanat harikaları, özel ilişkileri

çağrıştıran mimari yapılar, ünlü miting alanları, aynı zamanda özel jenerasyonlar, özel topluluklar, metinsel kitaplar, filmler ve diğer araçlardır. Günlük, haftalık, aylık basın ve kitaplar sayısız illüstrasyonları içerir, görselleri taşır. Bu görsel potansiyel mit-yaratma konusunda büyük bir birikime sahiptir. Yeni teknolojiler, hafıza yardımcıları olarak çalışabilirlerdi aslında. Ama editörler, yayıncılar, yazarlar tarafından seçilen imgeler etkili oldukça, zarar vermeye ve duygusallık yaratmaya başlarlar; aşırı hassaslığa yol açarlar ve heyecan yaratma konusunda da eşit derecede potansiyele sahiptirler. Yani artık toplumsal belleği kasıtlı olarak değiştirme olgusu, özellikle dijital olanaklarla yeni bir aktör olarak eklenmiştir ve süreci etkilemeye başlamıştır. Son yıllarda bu yoğun olarak yaşanmaktadır (Downing, 2007: 337).

İncelemelere, ayrıca görsel boyutu ve imgeleri sorgulayan araştırmalar eklenmelidir. Bellekteki fotoğraflar, videolar, gazeteler, dergiler, filmler, grafikler, reklamlar, kitaplar çok sayıda görsel imgeyle doludur ve bunlar uzun dönemler boyunca kuşakları etkileyebilmekte, toplumsal hafızada varlıklarını sürdürmektedirler. İnsanın kendini tanıması için buna ihtiyaç vardır. Kolektif bellek, geleneklerde yoğundur. Kutlamalar, törenler, bayramlar, özel günler, festivaller, ritüeller, ağıtlar, ölüm törenleri çok sayıda ikonlaşmış imge ve görsellerle doludur, onlarla yaşar. Buradaki görsel nesneler, imgeler, zaman içinde değişim geçirir, yenilenir, bazıları terk edilir, bazen yeni boyutlar eklenir. Hediyeler, alınanlar, verilenler, giyilenler, yeme-içme kültürü, gömü törenleri, anma törenleri yeni görsellerle değişim geçirir, çağa uydurulur. Toplumsal, kolektif bellek, Görsel Kültür için bir madene benzemektedir bu anlamda, çok az çalışılmış bir alandır. Bu alanların yeni medyadaki yansımaları Downing'in dikkat çektiği gibi bozuma ve değişime uğratılabilmektedir. Çalışmalarda bu boyut da ayrıca dile getirilebilir, değişime, değişimin nedenlerine vurgu yapılabilir.

Görsel Kültürün ilgilendiği önemli konulardan biri de *görsel söylem* alanıdır. Görsel söylem, görselliğin dili olarak imgenin sunuş tarzında kendini gösterir ve kültürdeki söylem biçimlerinden bağımsız değildir. Stuart Hall, görsel söylem'in işleyişini şu şekilde açıklar (1999b: 105): “Bakış açısı” metaforunun görsel bir doğası vardır. Bu durum, bu metaforu, özellikle görsel söylemin başat olduğu medya için uygun kılar. Film ve televizyon bunun odağında yer alır. Televizyon, görsel ve belgesel karakterinden kaynaklanan büyük bir anlamlandırma gücüne sahiptir. Onun önermeleri, söylemin gerçek’e, yani gözüyle görmenin kanıtına dayandırılması nedeniyle sürekli desteklenir. Bu nedenle televizyonun söylemi, doğalcı bir ifade, söylem ve betimleme olarak görünür. Oysa aslında televizyonun söylemi “*doğalcı değil, doğallaştırılmış*” bir söylem olarak nitelendirilmelidir. Aslında doğaya dayanmayan ama kendi gerçekliği olarak doğayı üreten bir söylem. Görsel söylem, zedelenmeye yatkındır. Çünkü görsel söylemin bağımlı olduğu görsel tanıma sistemleri, kültür içerisinde, oldukça yaygındır. Bu yaygınlığından dolayı, kurgu, seçme ve düzenleme esaslı müdahalelerden muafmış gibi görünür. Görsel söylemler, kullandıkları imgelerde, gerçekliğin asıl izlerini yeniden ürettikleri izlenimini yaratırlar. Bu bir yanılsamadır. Çünkü gerçeklik izlenimi yaratan sözel ve görsel söylemin bileşimi, oldukça yetenekli ve ince işlenmiş kodlama becerisini gerektirir: “*Öğelerin yerli yerine konulması, bağlantılandırılması ve dikilmesi, anlamlı bir anlatı ya da yorumlama sistemi oluşturacak şekilde işlenmesi*”.

Hall için (1999b: 105-106) bu yaklaşım, ideolojinin nasıl işlediğini açıklayan klasik Marksist tanımla bağlantılıdır. Çünkü “*Marx, ideolojinin kendisini yalnızca şeylerin görünüş düzeyine dayandığı için işlediğini savunmuştur*”. Bu durumda ideoloji, var olan toplumsal ilişkilerin bağlı olduğu tarihsel koşulların ta-

nınmasını engeller. Olumsal koşulları, tarih-dışı koşullar gibi sunar. “*Değiştirilemez, kaçınılmaz ve doğal*”. İdeoloji, kendi öncüllerini zaten bilinen, tanınan olgular olarak sunarak aslında onları gizler. Marx, bu nedenle, “*klasik siyasal ekonomiyi nihai olarak ‘ideolojik’ diye betimlemiştir*”. Çünkü klasik ekonomi politik, kapitalist ilişki ve ekonomiyi, “*tek, kaçınılmaz ekonomik düzen türü olarak kabul etmiştir*”. Bu nedenle klasik ekonomi politik, kapitalist üretimi, “*tarihten bağımsız ebedi doğal yasalar içinde dondurmuştur*”. Yani burjuva ilişkiler, “*soyut anlamda toplumun üzerinde kurulduğu, dokunulmaz yasalar*” olarak ilan edilir, sunulur. Tarihsel koşullar ve değişim süreçleri, bu şekilde ebedileştirilir, doğallaştırılır. Marx bunu “*unutma*” olarak tanımlar. Bu unutma sayesinde ekonomi kuramında burjuva ortak duyusunun kavramları, yeniden üretilir. Böylece, ekonomik işleyişi açıklayan ifadeler koşullu olmaktan ve öncüle dayanmaktan çıkarak, ‘olduğu gibi şeyler’e ‘sonsuz’a kadar nasıl olmaları gerekir’e, yasaklanan ifadelere dönüşürler. Yani bir ‘gerçeklik etkisi’ yaratırlar. Bu etki, temsil sürecinin döngüselliğinden, kendi kendini yaratan doğasından kaynaklanır.

Reklamcılık bütün insan ve doğa tarihini mitolojilere dönüştürür, ancak kendi etkisini artırmak için tarihsel boyutlara sahip bulunan görsel bir dil kullanır (Berger, 1995: 140). Sadece reklamlar değil, gündelik haberler, talk showlar, tartışma programları, hatta belgeseller bile görsel söylemi kendi bilişsel algıları içinde, sınırları fazla zorlamadan kullanırlar.

Douglas Kellner’ın Görsel Kültür için önerdiği ve üzerinde ısrarla durduğu eleştirelilik, Görsel Okuryazarlık için de son derece gereklidir. Kellner’a göre (2014: 2) gelişen eleştirel görsel okuryazarlığın içerdiği görme biçimi içinde, görsel imgelerin farklı türleri, imge teknolojileri, eleştirel görsel okuryazarlıkla gelişen yetenekler vardır. Bunlar, internet, multimedya, reklam-

çılık, televizyon, sinema, fotoğraf, sanatın farklı türlerindeki imge çeşitleri ve etkileri, yapıları gibi çok sayıda konuyu içerir. Bizler günümüzde, teknolojik olarak medyalaşan görsel imgele-
rin tümünün, oluşturulmuş olduğunu, yapılandırılmış oldu-
ğunu bilmeliyiz. Bu teknolojiler, fotoğraf, film, televizyon ve diğer
medya olarak imge üretirler. Onların belirli kodları, eğilimleri
ve önyargıları vardır; teknolojik olarak medyalaşmış her görsel
imge, imge üreticilerinin bir ürünüdür. Bunların kendilerine
özgü bir gündemleri ve önyargıları vardır ve bunlar detaylı ola-
rak incelenebilecek konulardandır. Farkında olmalıyız ki, dijital
kültürde de imgeler oluşturulabilir, dönüştürülebilir, işlenebilir,
teknik süreçlerden geçirilerek anlamları değiştirilebilir; görsel
kültürde görülen her şey, bir konu ya da olayın portresi ya da
çoğaltımı ya da tam bir kopyası değildir.

TEKNOLOJİ VE DİJİTALLEŞEN İMGE

İletişim, Hanno Hardt için (1999: 18-19) insanın kişisel ve
toplumsal hayatının temeli ve demokrasinin işleyişinin zorunlu
bir koşuludur. İletişim, en yalın haliyle, her zaman, bir başkası-
na katılmak demektir. G.H. Mead'e göre ideal bir toplumda,
ideal bir iletişim insanları birbirleri ile o kadar yakın olarak bir
arada tutar –ki bireyler, etkilendikleri insanların tutumlarını
kendi tutumu gibi algılayabilirler. John Dewey ise iletişimi, ör-
neği görülmeyecek kadar *araçsal* ve örneği görülmeyecek kadar
*erekse*l olarak tanımlar.

İletişim sorunlarına yaklaşım yeterince eleştirel olmadığı za-
man kitle iletişim araçlarının ve teknolojilerin etkisi, “*doğal*”
olarak kabul edilir; hatta salt teknolojik sorun olarak algılanır.
Sorunun ekonomik, politik ve kültürel boyutları en önemli nok-
taları oluşturur. Teknoloji ve imge ilişkisi de bu noktalarla de-ği-

şik bağlantılar halinde işlemektedir. Teknolojilerin sözü ve imgeyi kullanım biçimi bu bağlantılar dâhilinde gerçekleşmektedir. İletişim teknolojilerinin yaygınlığı ve hayatın her alanını istila eden konumları, onların bu işleyişte üstlenmiş oldukları hayati rolle ilgilidir. Bu rol toplumsal hayatta bireylerin algılama biçimlerini, yaşam tarzlarını, konuşma biçimlerini, davranış kalıplarını, gelecek plânlarını, hayallerini, amaçlarını, kültürü yaşama şekillerini ve pek çok şeyi etkilemekte, yönlendirmektedir. Bu etki mutlak, doğrudan, katı ve yüzde yüz olmasa bile inkâr edilmesi de olası değildir. Günümüzde imgeler, teknolojilerin elindedir, onlar tarafından üretilmekte, yayılmakta, sunumları yapılmakta ve kültür içinde içselleşmeleri sağlanmaktadır.

Görüntü teknolojileri alanında televizyondan sonra video cihazı, imge dolaşımında büyük ve devrimsel bir rol oynamıştır. Video televizyondan daha kullanışlıdır. Kurulumu basittir. Ekran ve izleyici arasında ilişkiyi dönüştürmüştür. Bireysel olarak kontrol edilebilir ve bu kontrol olanağı, televizyondan çok fazladır. Özel yayınlar kaydedilip sonradan izlenebilmektedir. Her yaştaki insan tarafından öğrenilebilir. İnsanların çoğu, onu, yaşantılarına uygun telegörsel araçlar üzerindeki tecrübelerini deneyimlemek için kullanırlar. Bunu görmek isterler. Video 90'larda evlere girdiğinden itibaren çok geniş bir şekilde kabul görmüştür. Diğer teknolojiler, bilginin diğer formları ya da televizyonu daha çok izleme önerileri, geniş anlamda çoğu grup için ilginç değildir. Televizyon kanallarından memnun olanların sayısı da kabardır. Ancak video, insanlara kendi tercihlerini seçmeleri anlamında devrimci bir etki yapmıştır. Daha önce böyle bir şey yaşanmamıştır. Kayıt yapabilme, çocuk eğitiminde ya da eğlencesinde kullanabilme gibi yeni özellikleri videoyu cazip hale getirmiştir (Gauntlett-Hill, 1999: 170-171). Miktarı hep artan ve içselleştirmemiz gereken bilgi miktarı bizleri imge

ve imajlara, yani iletişim araçlarına yönlendirir. Teknik çevre tarafından şekillendirilen insanlar, imge ve imajlarla yaşama ihtiyacını daha çok hissederler. Çünkü gözle görülen şey gerçeklik hissini yaratır. Kaydedilmiş imgeler, teknoloji sahiplerinin elinde istenildiği şekilde kullanılabilir. Görselliğe alışmış algı teknolojiye yönelir ve teknoloji görsel yönelimli insanları gerektirir. “*Teknik bir çevrede yaşayan insanlar, her şeyin görselleştirilmesine ihtiyaç duyarlar*”. Gerçeklik ile film ve televizyondaki imge ve imajlar arasında önemli çelişkiler vardır ve bu imgeler insanları harekete geçiremez. Tam tersine miskinliğe gömer ve pasifleştirir. Çünkü bu gösterileri algılayanın başka yolu yoktur. İzleyiciler de bunu bilir (Ellul, 2012: 192 ve 184).

Hall Foster, kitle iletişim araçlarında imgelerin tarihi tüketiklerine dikkat çeker (2008: 132): mimaride, romanda, sinemada pastiş olağanüstü artmış, adeta kültürel bir şizofreniye dönüşmüştür. Çokuluslu kapitalizm koşullarında üretim aygıtı, değişim geçirmiştir. Günümüzde “*dolayımlanmış imgelerin tüketim sürecine müdahalede bulunmak, özel imgeler yaratmaktan daha radikal bir hamle olabilir*”. Yani Foster’a göre başat etik içinde üretilen imgelerin tüketim nedenlerini, tüketim biçimlerini çözümlemek ve bu süreci deşifre etmek, daha anlamlıdır.

Benjamin, altyapının üstyapıdaki (kültürel işleyiş vb.) yansımalarını yetersiz bulur. Bunun asıl nedeni bu yansımaların bilinçli olarak egemen sınıfın ideolojisiyle maskelenmesi değildir. Asıl neden, yeni olanın (yeni iletişim teknolojilerinin) kendisini görsel açıdan şekillendirmek için, her zaman kendi öğelerini sınıfsız topluma ait öğelerle birleştirmesidir. Bu öğelerde kolektif bilinçten ziyade kolektif bilinçdışının büyük bir payı vardır. Bunun içinden, hayatın her alanına tekabül eden (örneğin dayanıklı binalar, geçici modalar vb.) binlerce yaşam biçiminde iz bırakan ütopya imgeleri çıkar. Bu imgeler aynı zamanda istek sembolleridir.

Toplum, eğer bu sembolleri bilinçdışında taşıyor ise, rüya gördüğünün farkında bile değildir. Sonuçta imge, imaj ya da sembol fetişe dönüşür. İnsanın hayallerine aracı olan, onlara hizmet eden teknoloji, bunun gerçekleşmesi ile karıştırılır. “*Meta fetişleri ile rüya fetişleri birbirinden ayrılmaz olur*”. Metalar ve teknolojiler adeta teolojik bir boyut kazanır, bolluk izlenimi oluşur. Diğer açıdan da istek imgeleri bir fantazmagorya haline gelir. Rüya aldanmaya dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları, özellikle kültürün demokratikleşmesi olarak algılandığında Mesih’in yenildikçe çoğalan yemeği gibi efsanevi olarak dağıtılır ve onlar da birer fetişe dönüşür, fetiş olarak algılanır. Rüya-istek imgeleri diyalektik imgeler tarafından uyandırılacaktır ve uyanış tarihsel bilgi ile eşanlamlıdır. Bunu şöyle açıklar Benjamin: “*Diyalektik imgede belli bir çağın geçmişi... insanlığın gözlerini ovuşturarak tam da bu rüyayı bir rüya olarak tanıdığı (belli, şimdiki bir çağın) gözleri önünde görünür hale gelir. Tarihçi, rüya yorumlama görevini üzerine alır*” (akt. Buck-Morss, 2010: 139-40, 287) Benjamin’in bu çarpıcı ve anlamlı yorumu, teknoloji imge ilişkisini, teknolojinin algılanmasındaki fetişizmi, teknolojinin insanın düşlerinin aktarıcılığını yapmasını, bunu yaparken kolektif bilinçaltından beslenişini, istek-rüya imgelerinin ne denli önemli olduğunu kendine özgü mesihanik ama eleştirel tarzıyla açıklamakta, bu arada diyalektik imgelemin önem ve işlevine de dikkat çekmektedir.

Günümüzde imgenin ve bilginin dijitalleşmesi, Benjamin’in, imgenin aurasının erozyonu, yok oluşu şeklindeki görüşü bağlamında kısmen gerçekleşmiştir. İmge, çoğalması, kopyalanması ve kolayca yayılması ile kökenini kaybetmiştir. Seyirciler eski imge düzeninin kaybolup gittiği bu parçalanma görüntüsünü izlerken, görüntü, kuşatıcı ve şaşırtıcı varlığını sürdürmektedir. Sadece toplumsal beden kanalıyla değil, peyzaj aracılığıyla da. Debord, imgelerin metalaşana kadar dağılıp hızlandıklarını ve

yayıldıklarını söylemişti. Ama kendisi 1994 yılında öldüğü için 2010'lardaki mucizevi toplanma ve yayılmayı, bu göz alıcı gücü göremedi (Wark, 2011: 1117).

Günümüz iletişim süreçlerinde konuşma ve sözün imgeye dönüşmesi, görselleşmesi, görsel olarak ifade edilmesi beklenmekte, bu olmadığında adeta bir eksiklik hissedilmektedir. Çünkü gündelik yaşam görüntü teknolojileri ile ve görselleştirici optik cihazlarla doludur: Fotoğraf makineleri, kameralar, cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar vb... Yani her türlü imge ve imaj teknikle iç içe geçmiş durumdadır. Görüntünün varlığı ve yeniden üretimi tekniğe bağımlıdır, onun tarafından kaydedilir, şekillendirilir, istenilen biçime dönüştürülür, yayılır ve yayınlanır. Bir süre sonra bu görüntü, kaydı alanın denetim ve kontrolünden çıkar, adeta özerk bir varlığa dönüşür. O artık başkalarının elindedir. İstenilen şekilde kullanılmakta, bilinmeyen yerlere doğru gitmekte, sürekli dolaşmaktadır. Belki de küresel çapta dolaşacak, yerelin dışına çıkacaktır. Ancak o da diğer görüntüler gibi bir süre sonra eskiyecektir, çünkü hep yeni görüntüler, yeni imgeler, yeni imajlar, yeni görseller üretilmektedir. İmgenin serüveni sonsuz ama kısa süreli olabilir. Çağın isterleri bunu bu şekilde gerektirmektedir.

İmge, bugün, her zamankinden daha fazla bir mücadele alanıdır. Ancak sorun imgenin yorumlanması değildir, bu yetersiz kalmaktadır. Sorun, imgeleri oluşturan araçları çözümlemektir. Gösteri parçalara ayrılmıştır ve gündelik hayatı da sömürme derecesinde kullanılmaktadır. Debord'un açıkladığı gibi dönemimizin egemen aldatmacası, gerçeğin imgelerde de bulunabileceğini bizlere unutturmuş olmasıdır. Oysa kökeninden kopmamış bir imge, var olan bilgiye büyük bir doğruluk ve kesinlik katabilirdi. Bütünsel görüntü yeni dijital teknolojilerden önce bir kültür endüstrisi tarafından üretiliyor ve merkezi olarak dağıtılıyor, orga-

nize ediliyor, yönetiliyordu. Ama bugün bu süreç hızla değişmektedir. Görüntü parçalanmış ve merkezilikten uzaklaşmıştır. Ayrıca merkez kalmadığı için sorumluluk izleyicilere dağılmıştır. İmge üretimi, ücretsiz işgücüne devredilmiş durumdadır. Oysa izleyiciler bir zamanlar bu türden uğraşları boş zamanlarında yapmakta idiler. Artık kültür endüstrilerinin çalışma tarzı, yönetim alanları değişti. Kültür endüstrileri bugün tüketicilerin kendi aralarında değiş tokuş yaptığı imgelerin veri tabanlarını idare ediyor, kendileri üretici imiş gibi davranarak akbabalaşıyorlar. Artık kullanıcılar birbirini eğlendirmek zorunda. İzleyiciler ve kullanıcılar birbirleri için imgeler ve öyküler üretme yükümlülüğü ile karşı karşıya. Örneğin Google bir akbaba endüstrisi. Google ve benzerlerinin yükselişi, hem bir geri çekilme, hem de bir karşı atak niteliği taşıyor. Hem başkalarının hazırladığı imge kataloğuna sahip bulunuyor, hem de bu kataloğu kendisi hazırlamış gibi diğer herkesin hizmetine (ouvreing) sunarak gelir elde ediyor. Gösteriyi sürdürmeye çalışıyor ve başarıyor. Bu nedenle, bir adım ileri atmak için bir adım geri gitme stratejisini uyguluyor (Wark, 2011: 1117, 1120-1121, 1128-1129, 1130-1131).

İmge üretiminin ve çeşitlenmesinin merkezi alanlarından biri olmaya başlayan ve bu nedenle de Görsel Kültür'ün en çok inceleme yapması gereken bir mecraya dönüşen yeni medya, David Marshall'ın belirttiği gibi (2004: 15, 17, 75 ve 82) tanımlayıcı özelliklerinden biri olarak, bilgisayar teknolojisine bağımlı olma niteliğine sahiptir. Bilgisayar teknolojisi, günümüzde çok küçük mikrochiplere dayanması sayesinde inanılmaz derecede gelişmiş, çeşitlenmiş, yüzlerce değişik tasarıma konu olmuştur. Bu, yeni üreticiler, yeni tüketiciler, yeni tüketim biçimleri, bilgi ve çevre çeşitlenmesi demektir. Ancak bu, aynı zamanda kontrol şekillerinin çeşitlenmesi, incelikli hale gelmesi ve artması da demektir. Bu alanın en önemli özelliklerinden biri olan interak-

tivite ve onun yeni şekilleri, hem yeni medya endüstrisinin hem de kullanıcıların gelişimi ile birlikte yaşanan bir süreç olmuştur. Ancak interaktivite, iki süreci birlikte getirmiştir: Özgürlükler ve gözetlenme. Televizyon ve sinema son yüzyıldan fazla bir zamandır izleyici üretiminde çok başarılı olmuşlardır. Yeni medyanın gelişimi ile izleyicinin yapısı ve konumu da değişmiştir. Aktif izleyicinin ötesinde yeni medya kullanıcısında üreticilik ve müşterilik durumu da vardır. Kültürel üretim, özellikle film dünyasında demokratikleşme yönünde birçok olanak ve potansiyel kazanmıştır. Pierson'un belirttiği gibi film dünyası büyük bir yenilenme sürecinden geçmektedir. Dijital teknolojiler üretim ve yapım maliyetlerini ortadan kaldırmış, bu sayede film yapımcılığı, yeni oyunculara açılabilmiştir. ABD'de ve uluslararası alanda özgür film yapımı eğilimi artmıştır.

İmge ve medya gösterilerinin sembolik yapıları ile algılanma biçimleri de değişmiştir. İmparatorluk (ABD) ve onun tüm dünyaya yayılan haritası, güçlü bir retoriği beraberinde getirmiştir. Karma görüntüleme yöntemleri uygulanmaya başlanmış, imge üretimi ve değişiminin yeni modelleri oluşmuş, bunlar yeni toplumsal ve bireysel algı değişimlerini ve kavrayış biçimlerini izler olmuştur. İmparatorluğun sanal dijital haritası ve imgenin yeni konumları, melez ve karma yapıları ana hatlara sahiptir. Yeni geomedya görüntüleme teknolojileri, kaynağın medya aracılığı ile gösterilmesinden dolayı, gerçek ile gösteriler arasında oluşan algısal ve sembolik ilişkiyi yeniden tanımlamayı gerektirmektedir. Yani yeni bir epistemolojik değişimden sorumludur yeni teknolojiler. Bu süreçte imparatorluk haritası, deneysel bir fenomene, bilgisayar ve cep telefonlarına yansıyan hazır bir "heterotopyasal" (Foucault) haritaları temsil eden "ütöpik" bir haritaya dönüştürülür. Bu haritada görüntüler, işaretler, semboller, yazılar ve sesler kusursuz bir şekilde bir araya gelebilir ve

yeni bireşimler oluşturlar. Sanal haritaların asıl önemli etkisi, haritanın medya yoluyla gösterilmesinin, kullanıcıların gerçek dünya ile olan epistemolojik, toplumsal ve işlevsel ilişkilerini değıştirmesi, yeniden düzenlemesidir. Dünyanın görüntüleri tümüyle yenilenmiş, yeniden sentezlenmiş, bu imgeler yeni bir sosyo-örgütsel öze dönüştürülmüş, böylece dünyanın yeni temsil biçimleri oluşturulmuştur. Bunların sosyal ilişkiler üzerindeki etki alanı ve bir dizi sonucu, dikkate alınmalıdır. Online yaşantıda her türlü görsel, işitsel, yazılı veri, listeler, gruplar, videolar, sosyal medyada kendini var etme biçimine dönüşmüş, West ve Turner'ın belirttiğı gibi "kimlik belirteçleri" haline gelmiş, hatta bir kimlik icrası ve Anderson'un dediğı gibi "hayali cemaatler" hissinin kurucuları olmuşlardır. Kimlikler, görüntüler üzerinden yaşanmaya başlanmış, ilişkiler online dünyada sürekli olarak sahnelenir olmuştur (Lapenta, 2011: 16-20).

Dijital bedenler ve biodijital bedenler, erken dönem siber-kültürlerin dikkat çekici hayal ürünlerinin parçasıydılar. İkincisi, bu göz alıcı dijital bedenlere 1990'ların ortalarında dijital üstyapı uygulamaları eklendi. Üçüncü olarak biodijital bedenlerin görünüşü, doğrudan tüketicilere genomikler aracılığıyla hitap edecek şekilde kurgulanıyordu. Son olarak yaşanan dijital ve biodijital bedenlerin bir araya getirilmesi ve bundan sonra bunların gündelik dijital kültüre ve ileri teknoloji görüntüsüne çift yönden bağlanmaları oldu. Bu arada dikkat edilmesi gereken nokta, bu iletişimsel değışimin örtükleştirilebilmesidir. *"Dijital vücutlar, ekran dışındaki insanları temsil eden, taklit eden ve yetki veren avatarlar ile imgeleri ifade etmek için dijital kültür söylevlerinde yer almıştır"*. 1980'ler boyunca online avatar ve profiller üzerinde çalışılmıştır. Yaygınlaşması, internetin kullanımından, 90'lardan sonra olmuştur. İnternet bir nevi online bir varlıktır. Onunla iletişimi geliştirmek üstyapı olarak düşünülebilir. Profiller, kullanıcı adları,

ana sayfalar, grafik avatarlar, fotoğraf ve web kameraları, tüm bunlar üstyapıya dâhildir (O’riordan, 2011: 292).

Bedenlerin temsil edildiği ve haklarında çok sayıda anlamların üretildiği medyanın, gerçek bedenler üzerinde önemli bir gücü vardır. Tüketicilerle ilgili genomik bilgilere ulaşmada yetkilendirilmişlerdir ve bireylerin kariyer gücünü artırmak üzere tekno-kültürel sermayenin yaratılmasını da etkilemektedirler. Fakat bu diğer taraftan da hayatın biyolojik boyutlarının dijital sosyalliğin normlarına tabi olduğu farklı ortamları da yaratmaktadır. 1990’larda internet bugünkü kadar ilginç değildi. Üst yapı uygulamalarının gelişmesi ile bunlara dijital sanatın, grafiğin, her türlü popüler siber kültürün değişik tasarım ürünlerinin ve dijital bedenlerin göz alıcı ve hayali görüntülerinin eklenmesi ile çekiciliği giderek arttı. 1980 ve 90’larda biodijital bedenler sanal ve gerçek arasındaki özellikleri ile “*distopik, ütopik ve ironik oluşumlar olarak hayal ediliyorlardı*”. Sanal ve gerçek, gündelik hayatta giderek daha çok bir araya geldi. Grafik avatarların kullanımı giderek arttı. “*Gündelik hayatın dijital bedenleri, grafik nitelikli değil de, daha çok açılan menüler, şifreler ve tanıma ile etkileşimin diğer dağıtılmış sistemleri olarak gerçekleşen bilgiler, veri çiftleri veya veri özlerinin kümelenmesidir*”. Biodijital bedenler bir sihir üzerinde taşımaktadır. Tekno kültür fanatikleri biodijital bedenleri düşlemekte ve popüler kültür biodijital tasvirler ile dolup taşmaktadır. Dijital üstyapı, hayalden gerçeğe geçeli bir hayli olmuştur, ama yine de dijital bedenler, her an yanlarında hazır bulunmaktadır. Popüler medya kültürlerinde dijital ve biodijital bedenler, tekno kültürün ana izlekleri olarak ortaya çıkmış ama uygulamada sadece dijital bedenler ön plâna çıkmıştır. Avatarlar ve online profiller bunlardandır. Bunlar çoğu insanın gündelik hayatında hazır bulunur durumdadırlar (O’riordan, 2011: 309, 292, 300, 307-308).

Yeni medya teknolojilerini ve dijital ortamları, etkileşim, multimedia platformları ve dolaşım ekonomilerinin özellikleri belirlemektedir. Bu ortamlarda görüntüler ve öyküler, bağlamlarından koparılmakta ve durmadan dolaşan acı çekme sahneleri ile bizleri bir araya getirmektedir. Ayrıca daha kişisel olarak yas töreni alanları yaratmakta, kedere ortak olmaya çağırmaktadır. Yeni medyada öyküler, televizyondaki acı çekme öyküleri ile birleştirilmekte, bu şekilde kitlesel tüketime sunulurken hem gösteriyi, hem de izleyicileri bölmektedir. Medya bu diyalogları tüketenle, bunlar içinde yer alanların ortak davranışı için uygun bir ortam sağlar (İbrahim, 2010: 147).

Medya, üzerinde farklı güçlerin savaş verdiği bir düzlem konumundadır. En yaygın olan görüntüler, egemene hizmet eder. Gösteride cereyan eden aslında toplumsal ilişkilerdir. Önemli olan gösterilerin büyümesine ya da imgelere kapılıp gitmemek ve bunların ardındaki gerçek sosyal ilişkileri çözümleyebilmektir. Görüntüye dayalı teknolojilerin hayatlarımızı önemli oranda etkilediğini ve dünyamızı değiştirdiklerini bilmek gerekmektedir. Karşı karşıya olduğumuz aşırı enformasyon ve bilgi akışındaki yoğunluk, her şeyi ciddiye almayı imkânsız hale getirmiş, duyar-sızlık, ilgisizlik, duygusuzluk ve tepkisizlik bireyin kendini savunma mekanizmaları olarak devreye girmiş ve yaygınlaşmıştır.

Bilgisayar imge olarak kelime duyusunu abartır ve restore eder, yeniden düzenler. Bir imge, su gibi akışkan ve değişebilir bir araç içinde çizilir, şekillenir. Elektronik imgelerle etkileşim kurma şansı, materyal olarak dirençli olan metinden daha fazladır. Endüstriyel sistem, milyonlarca kullanıcının duyusunu, hemen feed back alınabilecek şekilde, bilgisayarla kolayca sistem içine aktarmasına yol açar. Kullanıcının hareketleri, bir simülasyonla yeniden üretilir, bilgisayar ekranında avatırı çağırır. Metinlerin özellikleri, dijital ortamlarda transparan hale gelirler;

görülebilmek olurlar. Gerçekdışılığa, bir salgın gibi rastlantısallığa, özden ve varlık olmaktan uzaklığa doğru giden çağdaş baskı, metinsel yapıları ve insanı iki şekilde etkiler: İnsan bedenindeki değişimler olarak, mesajlardaki değişim olarak. Bu değişimler arasında bağlantı vardır; çünkü bilgisayar endüstrisinde kitleselliğe paraleldirler ve yüksek oranda dijital ortamlar arasında işlerler (Hayles, 1998: 153, 155).

Günümüzde *izleyicilik* kavramı televizyon ekranı karşısında oturmaktan maus kullanımına doğru büyük bir değişim geçirmektedir. Kitle televizyon yayıncılığı, yerini internet yayıncılığına bıraktıkça, izleyicilik pratiğinin yaşanma biçimi de değişmektedir. Televizyon karşısındaki izleyicilik, aile ya da aile dışı kişilerle birlikte olabilirdi. Bilgisayar karşısında ise birliktelik söz konusu değildir. Tek başınalık egemendir sürece. Bilgisayar oyununa katılma, müzik dinleme, müzik indirme, sohbet yapma ya da sosyal ağlarda dolaşma, bilgi araştırma süreçlerinde bir yalnızlaşma söz konusu. Bu durum çok kullanıcıli oyunlar için bile geçerli. Yani, bilgisayar ve internetten sonra izleyicilik tümüyle değişmiş bulunuyor. Yeni izleyici araştırmaları, bu gerçek göz önüne alınarak yapılmalı. Artık eşit değil, çoklu ortamlar söz konusu (Okur ve metin, kullanıcı ve yayın sağlayıcılar). İzleyici-kullanıcı motivasyonu ya da yeteneği gibi kavramlar söz konusu. Eski ile yeni arasında ne değişti? Bunca dijitalleşmiş bir çağda, bu aktiviteleri biz nasıl yorumlayacağız? (Livingstone-Das, 2009: 1).

İnternet kullanıcısı araştırmaları, televizyon izleyici araştırmalarından tamamen farklı mıdır? Biz, izleyici araştırmalarına daha fazla gönderme yapıyoruz. Bunların ikisi, birbirine zıtlık da taşıyor, benzerlik de. Biri Kültürel Çalışmalar ekolünden geliyor, aktif izleyici teorisine yaslanıyor. Ayrıca etnografik yöntemler ve gündelik yaşamın feminist perspektifle okumaları, doğrudan yapılan ampirik çalışmalar, metnin yapısal ve semiyotik hesapların-

da eleştirel meydan okumalar, ayrıca medya gücünün hegemonik özelliklerini vurgulayan çalışmalar ve Eleştirel Teoriden beslenen etki araştırmalarının bileşimi söz konusu. Web 2.0'ın doğuşu ile çok önemli farklılıklar oluşuyor. Karşı-medya yakınsaması, küreselleştirici medya alanları konusunda multidisipliner tartışmalar, gençlikle dopdolu büyüleyici dijital öyküler alanı, e-öğrenme, e-dışlama, e-yönetim ve esnek çalışma ile ortaya çıkan yeni koşullar. Araştırma kavramlarının ve listesinin zıtlıklarına rağmen, önemli benzerlikler devam etmektedir. Medya ve iletişimin değişen alanında medya ve izleyicileri ve medya kullanıcılarının konumu için daha kısıtlı sorular da oluşmaktadır. İzleyici okumaları, yalnızca metnin bilgisinden öngörülemez. Çünkü bu yöntem, analistin otoritesini tek yönlü olarak öne çıkarır. Networkleşmiş iletişimin çoklu formlara dayalı dünyasında, kitle ve kişilerarası iletişim arasında güçlü bir sınır oluşmuştur. İzleyici araştırmaları 'izleyici çökmüştür' iddiası ile bile karşı karşıyadır, hatta izleyici bundan sonra tek başına geçerli olmayacaktır da denilmektedir. Kitle medyasından interaktif dijital medyaya geçiş süreciyle birlikte, gerçekten de metinler, okuyucular, izleyiciler, yorum ve tür gibi daha önceki çoğu kavram, artık rahatça kullanılamamaktadır. Örneğin tür kavramını ele alalım; artık tür için eski katı, net, sınıflandırıcı bir tanım yapılamamaktadır. Çünkü hbridleşme/melezleşme, çeşitlenme ve yakınsama söz konusudur. Yani birbiriyle iç içe geçme durumu. İzleyici/kullanıcı, medya ya da araç arasındaki sözleşmeye dayalı bir ilişki olarak tür nosyonunu destekler. Yani hepsi birlikte bir anlam taşımaktadır (Livingstone-Das, 2009: 1-3). Küresel israf ekonomisi içinde yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, görsel yetenekleri aşan bir algı boyutu, bir tür görelî körlük ve sağırlık durumu yaşanmaktadır (Uçkan, 2013).

Eski çağlarda çizimlerini kayalara, kumlara çizen insanlar sonra resim yapmayı öğrendiler. Uzun yıllar boyunca resim, gerçek-

liğin bir yansıması oldu. Bu resimler biricikti. Matbaanın gelişi ve basımcılığın başlaması ile imgeler levha ya da kâğıt olarak dolaşmaya başladı ve giderek çoğaldılar. 19. yüzyılda fotoğrafın icadı ile dev bir adım atıldı. Gerçeklik ve temsil arasında tümüyle yepyeni bir ilişki doğdu. Bu süreç “*ikinci el gerçekliği*”nin başlangıcı idi. Fotoğrafik imgeler hemen hemen mantıksal olarak hareket etmeye başladılar. Siz ilk kez evde kalabilir ve dünyayı görebilirsiniz. İzleyen 30-40 yıl sonra fotoğrafik imgeler, bir rakibe, elektronik imgeye sahip oldular. Televizyonda imge daha hızlı hareket ediyordu. Olayları gecikmeksizin ‘canlı’ olarak gösterebiliyordu. Çok uzakları gösterebiliyordu. Evet, ama bu araç aynı zamanda uzaklık da yarattı. Çünkü soğuktu ve sinemadan daha az duygusaldı ve bizleri gerçeklerle doğrudan ilişkisi olan imge fikrinden uzaklaştırdı. Fotoğrafik süreçteki gibi negatif değildi, tekil imgeden daha fazlası değildi. Evde televizyonun karşısında bulunan izleyiciye gerçeklikten uzaklaşması için çok sayıda teknolojiye gereksinim duyuyordu (Wenders, 1997: 94).

Televizyon insanlardan izole idi. Sizin uzaklara gitmenize gerek bırakmıyordu. Sosyal deneyiminizi televizyon karşısında yaşıyordunuz. Sonra kendisini değiştirdi. Çok sayıda kanal açıldı. Sonra kablolu yayınlar, uydu yayınları ve sonra video cihazı geldi. Artık programcılığa bağımlı değildiniz; kendi programlarınızı kendiniz yapabiliirdiniz. Sadece ilk hallerini görmek değil, onları kendiniz üretebiliirdiniz. Daha ucuz, daha kolay, daha hızlı teknoloji ellerinizin altında idi. Artık çocuklar bile ikinci-el gerçekliği kendileri üretebilirler. Bu tabii ki son olmadı. Şu anda dijital devrimin ve yüksek bakışın sınırlarındayız. Elektronik imgeler gelişt, her yanı kapladı. Bunlar daha canlı, daha güzel, daha ayrıntılı ve daha baştan çıkarıcı. Ve bu şekilde, sonunda ‘orijinal’ fikrinin ötesine geçtiler. Her kopya artık daha aslına benzer, her elektronik imge ulaşılabilir ve dünyanın her yerinde

yeniden üretilebilirdir. Bu nedenle elektronik imgeler her zamankinden daha güzel ve daha ulaşılabilir; ama gerçekliği doğrulamak için gerekli olmaktan çıkmışlardır. Dijital imgeler her şekilde duyuları yanıltıcı olabilirler; bu nedenle olası her yöntemde sahteleşmiş olabilirler. Artık daha ‘orijinal’ yoktur; ‘doğru’nun, gerçeğin ispatı mümkün değildir. Dijital elektronik imge, ‘gerçeklik’ ve ‘ikinci el gerçeklik’ arasında her zamankinden daha büyük bir uzaklık yaratmıştır. Yani, imgelerin yapısı tümüyle dönüşmüştür. İmgeler inanılmaz bir hızla geliştiler, çoğaldılar ve çeşitlendiler. Bu hâlâ sürüyor. Bizler daha önceki kuşakların hiçbirinin maruz kalmadığı kadar imge bombardımanı altında kalıyoruz. Ve bu istila bitmeyecek; tam tersine hep artacak. Görsel gerçekliğin bu istilasını, hiçbir otorite, hiçbir kurum ya da hükümet durduramayacak. Bilgisayarlar, oyuncaklar, videotelefonlar sadece enflasyon yaratacak. Çünkü onlar daha hızlı görüyor ve daha çabuk anlıyorlar. 20’lerin, 30’ların, 40 ya da 60’ların insanlarına bu teknolojiler verilse idi herhalde şaşkınlıkla kendilerinden geçerlerdi (Wenders, 1997: 94-95).

Genç kuşağın sanal âlemi kullanma nedenlerinin en önemlilerinden biri de ideal bir imaj oluşturma, en iyi özelliklerini gösterme arzusudur. E. Goffman, sosyal beğeni oluşturma ve sosyal onay alma ihtiyacının bireyin temel gelişiminin ve sürekliliğinin çok önemli bir parçası olduğunu söyler. Bireyin öz imajı, kendini nasıl gördüğüdür. İdealleştirdiği imaj ise, kendini göstermek istediği, görünmek istediği imajdır. Bu iki imaj gereksinimi arasındaki fark büyüdüğü, ego, yıpratıcı olmaya başlar ve bu nedenle kendini onarma eğilimine girer. İdeal özelliklerini yansıtmaya arzusu, çevresindeki etki gücünü artırma ve çevresi ile yaklaşma isteğinden kaynaklanır (Armağan, 2013: 82).

Ancak günümüzde bireyin sosyalleşme beklentisinin en önemli aracına dönüşmüş bulunan sosyal medyada bu beklenti-

nin ne kadar karşılanıp karşılanamadığı tartışmalıdır. Egonun ihtiyaçları bu ortamda ne kadar karşılanabilmektedir? Yoksa sosyal medya sadece klavye sosyalleri mi üretmektedir? Gerçeklik boyutu sınırlı, bu nedenle sürekli yeni tatminsizlikler üreten, belki de insanı asosyalliğe iten, yalnızlaştıran, bir başına kalmasına neden olan bir ortam söz konusudur. Görselliğin her yönü ile paylaşıldığı bu ortam, iddia edildiği gibi gerçekten interaktivite, yani karşılıklı bir etkileşim yaratır mı? Yoksa olası etkileşimleri de mi sanallaştırır? Bireyi evinden çıkamaz, ekran ve klavyesinden ayıramaz hale mi getirir? Yolları, sokakları, toplu taşıma araçlarını, vapurları, bekleme salonlarını, toplantı ortamlarını, eğitim kurumlarını, devlet kurumlarını ve akla gelebilecek her yeri kaplayan ekranlar, bireysel teknolojik cihazlarla da kişiyi her an kendisi ile başbaşa kalmaktan, kendini dinlemekten alı koyar, meşgul eder. Diğer insanlarla etkileşimini zorlaştırır. İzleyicilik genel bir role, bir yaşam biçimine dönüşür. Görüntü bağımlılığı tüm bu süreçlerin ürünüdür. Sürekli birilerini izlemekten bunalan birey, artık kendisi de ekranlarda görünmek ister. Bunun özlemini çeker. Çünkü ekranda olmak, herkesin izlediğini düşünmek, tatmin edici bir şey gibi görünür. Ekranda olmak, bir mutluluk vadi sunar. İlgi çekmek, değer verilmek, anlaşılmak gibi algılanır. Bunlar, bireyin modern hayatta elinden alınmış, yitip gitmiş önemli insanal ihtiyaçlardır. Toplumsal yaşantıda elde edilemeyen tatmin, ekranlar yoluyla, görünmek yoluyla ikame edilmek istenir. Yeni medya bunu mümkün kılmış ama çok sayıda sorunu da beraberinde getirmiştir. Görsel Kültür, bu soruna eğilerek çok sayıda noktayı açıklığa kavuşturabilir.

Görsel imgelerin yeni medyada dolaşımı sosyal hareketleri de fazlası ile etkilemektedir. Çünkü sosyal hareketler sürecinde görsel imgeler, cep telefonlarından sosyal medyaya sürekli olarak akar ve gidişatı yönlendirmede kullanılır. Çok sayıda web sitesi ve

internet âlemi, bu görsellerle dolar taşar. Bazı imgeler ikonlaşır. Çoğu, politik mesajlar taşır. Hemen hemen tümü yaratıcı imge üreticilerince düzenlenip, birlikte aktarılır ve bunlar muhalif politik eylemler için bir çağrıda bulunur. İran’da da benzeri süreçler yaşanmıştır. Loftalian’ın İran ile ilgili makalesinde sosyal hareketler ve imge dolaşımı konusu işlenmektedir. 2009’daki İran başkanlık seçimlerinde sosyal hareketlerde benzeri süreçler yaşanmıştır. Bazı imgelerin kökleri 1979 İran devrimine, protesto sanatına uzanır. Aslında değişen şey dijital bir çevrede, özel pratiklerin artışıdır. 2009 seçimlerini, online ve sokak aktivizmi arasındaki bir bölünme olarak görebiliriz. Bir tarafta devasa boyuttaki dijital aktivizm, ki bu bir devrim fikri için içerden ve dışardan büyük katılım sağlamıştır; ancak diğer taraftan da sokaklar dijitalize olan devrimi izlememişlerdir. İmgeler tarihsel bir ard alana sahiptir ve kullanımları da tarihsel yapılı sosyal pratiklerle bağlantılıdır. Politik imge üretimi, sokak aktivizmi, mobile teknolojiler ve internet de bir tarihselliğe sahiptir. İmgelerin önemi ve etkisi konusunda ki kafa karışıklığı, imge yapımındaki çeşitli sosyal pratiklere ve teknolojik süreksizliklere dayanır. Yakınsama kültüründe mobile teknolojiler, demokratik teknolojiler gibidir ve bunlara *tepki teknolojileri* de denir. Bazıları örneğin *Twitter devrimi* ifadesini bile kullanır. Online dijital ortam, ulusötesi alanda, sadece imgelerin sirkülasyonunu değil, daha önemlisi, imgelerin üretimini getirmiştir. Politik çizgi-filmciler ve grafik sanatçıları, özellikle muhalif olanlar, online alanda çalışmaktadır; bu ortamda hem sanatlarını üretmekte hem de dağıtımını ve yayını gerçekleştirmektedirler. Bu üreticiler, sosyal medyayı da çok yoğun kullanırlar. Çünkü günümüzde artık, bireyin kendisi medyadır. Bu İran’da da böyle yaşanmaktadır. İmge üretimi ve dağılımı online odaklı olarak sürdürülmektedir. Çok sık görünen imgeler ikonlaşmıştır. Mobile cep telefonları ve video araçları, bu tür imgelerin ilk olu-

şumunda ve üretilmesinde etkin hale gelmişlerdir. Bu araçlar, sokak gerçekliğinin duyarlığını kolayca dönüştürerek üretme becerisini kullanırlar. Ama aynı beceri ile bu araçlar, imgeleri bağlamlarından ve içeriklerinden soyutlayıp, izole edebilirler. İran’da sokakta yürürken öldürülen Neda’nın ilk görüntüleri, hareketli bir video ile çekilmiştir. Bu görüntüler, resme, çizgi filme, heykele, slayt gösterisine ve kolajlara yansımıştır. Google’da iki sene sonra onun adıyla yapılan taramalarda 675 binden çok sonuç ortaya çıktı. YouTube’daki imgelerin bazıları bir milyondan fazla izlenmişti (Loftalian, 2013: 1372-1373, 1377-1379).

Neda’nın imgeleri, toplumsal imgelemde yaşıyor. Tıpkı Tienanmen Meydanında (1989) tanklara direnen Çinli adamın imgesi gibi. Tank Adam imgesi, Batı’da özgürlüğün sembolü oldu. Bu imge, kitle iletişim araçlarının dışına çıktı. Neda olayı ise, tam tersine Çin’de politik bir anlam taşımadı. İnternet ve YouTube’un çağında gerçekleşmişti. Onu profesyonel gazeteciler görüntülemedi; amatörler görüntüledi ve yaydı; imge kolayca yayıldı. Ve Neda Agha Sultan ikonlaştı. Özellikle İran dışında ve 2009 seçimi sonrasında Neda’nın görüntüsü, mitleşmiş dinsel öykülerde canlandırıldı. İkonlaşan imgeler edebiyat ve müziğe de konu oluyor. Slaytlara konu oluyor. Bunlar internetten kolayca indirilip izlenebiliyor ve anonim bir niteliğe ulaşıyor. Showlar, bu imgelerin izlenme oranını çok yükseltiyor. Demokrasiye tam geçememiş ülkelerde bu görüntüler, hükümetlerin kontrolünden geçerek internette yer alabiliyor. Yani internet, bir ekoloji yaratmış bulunuyor. Bu ekoloji, aktivistler, yeni formlarda eski olanı yeniden yaratabiliyor ve yeniden diyaloga geçebiliyorlar. Film, müzik ve edebiyat alanında sembolik yöntemlerle politik bağlantılar kuruluyor: örneğin bir öğretmeni diktatöre benzetmek gibi. İnternet, popüler ve politik ifadeleri dönüştürmeyi mümkün hale getirdi. Finans, yayınlama ve

yayma sorunu yok. Çok masum görüntülerle bile, birçok şey anlatılabiliyor. Dijital süreçler, simülasyonu mümkün kıldı. Bu, bilgisayar ortamında özel bir formu ya da modeli taklit etmek demektir. Yeniden üretilen sanata yeni bir boyut ekleyerek dönüştürmektir. Simülasyon, nesne bir platformda diğerine taşınacağı zaman ortak çalışma için bir potansiyel taşır. Simülasyon, W.J.T. Mitchell'in imge-nesne dediği şeyi oluşturmak için olanak yaratır; buna izleyiciler tarafından gönderme yapılır. Bu kavramda, izleyiciler (vd. sanatçılar) imge ile etkileşim kurma fırsatına sahip olurlar (Loftalian, 2013: 1381-1383, 1386).

Bu etkileşim boyunca imgeler canlanır ve kesinlikle temsili olmaktan uzaklaşırlar. İmgeler sadece anlaşılmazlar, aynı zamanda kendilerine gönderme yapılır, referans gösterilirler. İnsanların onlarla nasıl etkileşime geçtiği ve nasıl yeni anlamlar yarattıkları, önemli sorunlardır. İran'daki seçimlerden sonra muhalif hareketlerin imgeleri, medya ile eklemlendi, onun içine işledi. Sokak protestolarının puslu imgelerinden, şehitlerin estete edilmiş imgelerine ve insanların hafızasını ajite edici animasyonlara, İran tarihinin son dönemleri medyada kaldı ve bunlar sadece temsilden daha fazla şeylerdi. Çizgi filmler, animasyonlar ve komediler, imge üretimi alanında işbirliğine dayalı türlerdir. Bu tür ortak yapımların online formlarından biri de, web komiklerdir. Yakınsama kültürünün yeni bir türü olarak, çizgi filmlerde, animasyonlarda yeni bir politik eğilim için pazarda bir araya gelirler. Bunlarda, örneğin, İranlı bir yazar, Arap illüstratör, Musevi bir editör bir araya gelir ve Zahra'nın Cenneti web-komiğini üretebilirler. Bu deneysel iş biçimi, işbirliğine katılanlar arasında daha önce bilinmeyen, önemli bir web-üretimine dönüşmüş bulunmaktadır. Ayaklanmalar boyunca teknolojiler, sokakların tanığı oldular ve aynı zamanda yasal ve sık sık yeni teknolojinin ötesine uzanan politik söylemlere bağ-

landılar. Birçok olay Nokia cep telefonlarına kaydedildi. Fakat hükümet de aynı teknolojileri kullandı. Ve bu sayede, bu teknolojiler hükümete casusluk yaptılar ve aktivistlerin içeri atılmasına neden oldular. Nokia, kendini bu süreçlere karşı savundu ve meşru yakalama teknolojisine gönderme yaptı. Hükümet bu teknolojilerle her tür görüntüye ve sese ulaşabiliyordu. Seçimlerden bir yıl sonra da, aktivistler yine aynı teknolojilerle olayları kaydetmeye çalışıyorlardı –ki bunlar bazılarını hapishaneye, bazılarını da ölüme götürebilirdi (Loftalian, 2013: 1386-88).

Yeni teknolojilerin bu yeni rolleri, kamusal alanın da dönüşüğünü bize gösteriyor. İnternet özgürlüğünün karanlık ve ikinci yüzü bu örneklerde ortaya çıkıyor. Bu nedenle yeni teknolojileri ne bir rüya gibi, ne de bir kâbus gibi yorumlamadan, her iki yönünü de görerek değerlendirmek gerekiyor. Sosyal olaylarda haberleşmeyi, toplanmayı, organizasyonu, hareketliliği sağladıkları kadar, gözetim sistemlerine dayandıklarından ve paylaşımlara erişim mümkün olduğundan bütün bu süreçleri tersine çeviren, bireyi kolayca av konumunda kalmaya da götüren durumları aynı teknolojiler ve özellikle sosyal medya yaratabiliyor. Yeni medya ve sosyal medya belki de getirdiği özgürlük ve rahatlık kadar, bir o kadarını da insandan alıp götürüyor. Dikkatli olmak bir yaşam tarzına dönüşmek zorunda kalıyor. Bireyin özel yaşantısına ait her türlü görsel, ilk başta masum amaçlarla kullanılırken, bir anda kontrol edilemeyen, denetlenemeyen, tahmin edilemez zararlar veren bir canavarın eline düşmüş gibi oluveriyor. Kullanıcıların kontrolünün dışında büyük bir ağdan oluşan bu sistem, incelikli gözetleme sistemleri ile kişilerin her türlü bilgisini, özel yaşam tarzını, sistemin ağına dâhil ediveriyor ve bireyin bundan rahatsız olup olmayacağı, iznin olup olmadığı kendisine sorulmuyor bile. Bu durum, bu kuşatılma hali, bireyi ne yöne dönse tehlikeyi gördüğü ve kaçışın mümkün

olmadığı katastrofik bir atmosferin içinde tek başına bırakılıyor. Bu nedenle yeni internet teknolojilerinin ve dijital dünyanın, çok yönlü olarak, özellikle bireysel ve sosyal olarak yarattıkları sorunlar bağlamında değerlendirilmesi gerekiyor.

Nicholas Mirzoe’ye göre (1998: 13) enformasyon çağının bu kısa yaşamında, dijitali eleştirmek belki de en önemli konulardan biridir. 1999’da internetin patladığı yıllarda, Amazon.com, General Motors’dan daha fazla kâr etti. Peki dijital kültürle ne değişti: Her şey ya da hiçbir şey. Her şeyin değiştiğini iddia edenler, hayatın yeniden yapılandığını söylediler, söylüyorlar. Bu yapılanma kimileri için hiçbir şey anlamına geliyor. Kimileri için bu, herkesin cinsiyet dönüşümüdür; bunlar internette çok yaygın olarak kullanılan cinsel kullanımlara dikkat çekerler. Mirzoe’ye göre dijital göz, öncelikle dışarda olanı, ikinci olarak da içerde olanı gözler. İnternette sonra içerinin, iç mekânın görüntüleri (yatak odası, ev içi vb.) hızla artmış, ticari bir alana dönüşmüştür. Dijital göz, bu alanı daha popüler hale getirmiştir. İnternet sitelerinde (jenicam ve anacam gibi siteler) canlı yayına konu olan bu iç mekân ve özel yaşam aslında bir ‘sözde özel yaşam’dır, göstermeliktir. Web kamerası, en özel alan olan tuvaletin içini bile görüntüler. Queer kültürü, tuvaleti, kadın ya da erkeğin kendi kimliğini disipline edici bakış’tan koruduğu, gizlediği bir alan olarak teorileştirilir. Buna göre, dışarıya çıkma, aktarma (ve bunun görüntüsünü verme) hem bir risktir, hem de kendi varlığını doğrulayan bir gerekliliktir. İçerde (tuvalette) kalmak, hile ve aldatmaca ile kendine zarar vermedir. Webcam kullanıcıları kendi tuvaletlerinin görüntüsünü internette bakan herkese açık hale getirirler. Panoptik gardiyan, aylık 20 dolara, bu hayatı izler. Batılı görsel özne şöyle demektedir: “*Ben, görülmek istiyorum*”. Bu durum, genç ve beyaz bir kadın için şaşırtıcı değildir. Çünkü o, müşteri kültüründe var olan ka-

dın bedeninin her yerde görünürlüğü durumuna, en çabuk şekilde uyum sağlamıştır. Bu, webcam karşısında da böyledir.

Gerçekten de dijitalleşme ile birlikte hayatlar tersine dönmüş gibi durmaktadır. Dışarılar içeriye akmış, içerdekiler de dışarılar saçılmıştır. Mahremiyetin sınırları yıkılmış, kendi bedeninin gösterisinden gelir elde etmek, kendi evini, yatak odasını izlemeye ve gösteriye açmak sıradan bir uğraş dönüşmüştür. Kişisel ve özel hayatların dikizlenmesi rahatsız edici olmaktan çıktığı gibi, gönüllü olarak sunulur olmuştur. Bu sosyal medya paylaşımlarında da çok absürt sergilemeleri, sürekli görünme arzusu, hatta görünmek için yaşamayı beraberinde getirmiştir. Kişiler gündelik yaşamlarını adeta gösterinin parçası olmak için yaşar hale gelmişlerdir. Gezdiğini göstermek, satın aldığı arabayı göstermek, evlendiğini göstermek, yemek yediği yeri göstermek, arkadaşlarını göstermek, akrabalarını göstermek, sahilde nasıl koştüğünü göstermek vb... Gösterme arzusu, yaşama arzusunun önüne geçmiş durumdadır. Hayatın her anını izlencelik bir seyir malzemesine dönüştürmek, bunu kendi hayatı için yapmak, buna gönüllü ve istekli olarak katılmak, kişisel tatmini bu gösterilere endekslemek gündelik yaşamın sıradan uğraşlarına dönüşmüştür. Bu süreçte kişi hep neşeli, hep kalabalık, hep güzel, hep aslında olduğundan farklıdır. Yani yalan bir dünyadır aslında sergilenen. Bireyin hüznüleri, acıları, kaygıları, endişeleri yoktur adeta. Birey kendini böyle gösterdiği gibi sanal arkadaşlarının gösterilerini de merakla izler. Böylece o artık süreklilik kazanan gösterinin hem üreticisi hem de tüketicisi ve hem öznesi hem de nesnesidir.*

* Sosyal medyada işleyen bu süreç için ayrıntılı bir çalışma olarak bkz. Mukadder Çakır, (2013) "Sosyal Medya ve Gösteri" (11-68) (der.) A. Büyüksan ve A. Murat Kırık, *Sosyal Medya, Sosyalleşen Birey*, Çizgi Yay.

Pavlik, dijital görüntüleme teknolojilerinin, hareketli videoların yapılmasını mümkün hale getirerek hiç olmamış bir olayı, gerçek gibi göstermesinden söz eder (2013: 195-204): Bu durum, bireyleri de, gazetecileri de huzursuz etmektedir. Bilgisayar üzerinde her şey, gerçek gibi yayınlanabilir. Ve bunun için pahalı ekipmana gerek yoktur. Yeni medyanın ileri görselleştirme teknolojilerinin kötüye kullanımının önüne geçilmesi için, belirli bir standart ve prosedürlerin uygulanması ve öğretilmesi gerekmektedir. Bir dijital dergi yöneticisi, derginin e-postasına gelen 30 milyon mailin, 1 milyon okur tarafından okunabilmesinden örnek verir. “Görülemez kadar büyük bir dağ” der buna. İnternetin ulaşmaya çalıştığı şey “dijital ufkun ötesinde merkezsizleşmiş, kaotik global iletişim”dir. Buna rağmen, Pavlik, interaktivite ve katılım olanaklarının demokrasi için umut verici olduğunu düşünür. Online aktivizmi, demokrasi için bir dönüm noktası olarak görür.

Bilgisayar kültürü Kellner’ın açıkladığı gibi, geç 70’lerde ve erken 80’lerde metin odaklı ve basım kültüründen geçerek hayatımıza girmiştir (2014: 3-4 ve 10-11): Bu yıllarda kültür ve iletişimin odağındaki şey, kelimelerdi. Apple bilgisayarların, Windows’un yayılması ile imgeler, grafikler, sesler, videolar, animasyonlar, görsel ve hareketli imgelerin çeşitli formları, yeni multimedia ortamının en önde yer alan öğelerine dönüştü. İmgeler, gösteri kültürünün merkezi öğesi olarak kullanıldı, kullanılıyor. Bu nedenle gelişen eleştirel görsel okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığının çok önemli bir kısmını oluşturur. Bu konuya, siber kültürdeki görsel imgelerin rolü, multimedia, interaktivite, yorum, kavramsallaştırma, üretim, editörlük, konum ve siber kültürel hipermetinlerin parçası olarak görsel imgelerin yapılandırılışı dâhildir. Teknik okuryazarlık, bilgisayar programlarına hâkim olmayı gerektirir. Basılı materyallerin okuryazarlığının önemini

sürdürmek, siber kültürde iletişimin ve gidiş gelişlerin gerekliliğini kavramak gerekmektedir. Görsel okuryazarlık, siber kültürü tartışmak ve ona ulaşmak için gereken çoklu okuryazarlığın parçası olur. Siber kültür, diğer bütün medya formlarını hızla içine alan, merkezi bir kültürel alan olarak yükselmiştir: Basılı metinler, hipermetinler, arşivler ve görsel imge dizileri. Fotoğraf, sanat, pornografi, reklamcılık imgeleri, grafikler, hareketli imgelerin tümü. Ayrıca televizyon, film, siber kültürdeki video imgeleri de buna dâhildir. Bunların tümünü birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Görsel temsillerin yeni modelleri konusunda, eleştirel ve hermeneutik perspektifler birlikte kullanılabilir. Görsel tasarım da, bu alana dâhildir. Estetik sorunları ve siber iletişimdeki görsel imgelerin rolü de öyle. Burada çoklu okuryazarlık, anahtar terimdir. Yeni ekonomi, bireysel katılımlar, yeni ücretlendirme sistemi, politik bağlar, kişilerarası iletişim ve sosyal ilişkiler, eleştirel görsel okuryazarlığın alanına girer. Eğitimin yeniden yapılandırılması, daha demokratik bir toplumun gelişimi için gereken önkoşullar, dijital bölünmenin üstesinden gelme sorunu ve böylece daha eşitlikçi bir gelecek toplumun üretimi için gereken her şeyi önemseme de bu konular arasındadır.

Gerçekten de karşımızda çok boyutlu, çok yönlü alanlar dizisi vardır. Bu alanlarla ilgili olarak gelişkin perspektiflere, siber uzamın dilini çözümlemeye, giderek karmaşılaşan Görsel Kültürü çözümleme uğraşlarına ihtiyaç vardır. Eleştirel nitelikli bir görsel okuryazarlık bu sorunu ekonomi politik ve kültürel yönüyle, medya olma özellikleriyle birlikte, hem tekil hem genel süreçlere etkisi çerçevesinde değerlendirme sorunuyla karşı karşıyadır. Yani Görsel Kültürün ilgilenmesi gereken alanlar günümüzde hayli çoğalmış ve çeşitlenmiştir. Bu çalışmanın konusu bağlamında görselliği *kültürel süreçler* ekseninde yürütmek gerekli olmuştur. Çünkü görsellik ve imgeler dünyası kültürün

içinde soluk alıp verir, kültürün içinde devinir, şekillenir, anlamlar kazanır. Bu da bir günde ve kısa bir sürede oluşan bir süreç değildir. Kültür, tarihten gelen birikimi ile bugüne devrolur ve uzunca yıllardır, iletişim araçları aracılığı ile toplumu etkilemekte ve toplumdan etkilenmektedir. Diyalektik bir nitelik taşıyan bu süreç ekonomi politik bağlamda küreselleşmenin farklı dinamikleri ile iç içe geçmiş bulunmakta ve küreselleşmenin mantığını, felsefesini, anlayışını içselleştirmiş, onun taşıyıcısı olmuş durumdadır. Küreselleşme, kültür ve kitleler, var olan bütünselliğin üçlü sacayaklarıdır. Görsel Kültür tüm bunları inceleyebilecek önemli bir çalışma alanıdır. Bu kitapta Görsel Kültür'ün Küresel Kitle Kültürü ile birlikte ele alınmasının nedeni budur. Büyük resmi, büyük fotoğrafı açıklamanın yöntemlerinden birisi de budur. 19. yüzyıldan günümüze modernitenin işleyiş süreçlerinde kültürün giderek kitlesel bir boyuta evrilmesi, bu kültür içinde görselliğin çok öne çıkması ve en son buna küreselleşmeyle gelen dönüşümlerin eklenmesi, sürecin ana eksenlerini oluşturmaktadır. İlerleyen bölümlerde Görsel Kültür bu bağlamda ele alınacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİTLE VE KÜLTÜR TARTIŞMALARI

KİTLE VE KÜLTÜR

Kitle ve kültür sorunları birbiriyle iç içe geçmiş sorunlardır. İnsan tarihsel olarak yabanıl toplumların karakteristik özelliklerinden uzaklaştıkça kültürün genel olma niteliği, yani o toplumdaki herkesi benzer şekilde etkilemesi özelliği de yitip gitmiştir. En az elli bin yıl sürdüğü sanılan yabanıl toplumun geride bırakılması, tarımın keşfi, özel mülkiyetin, ailenin ve devletin oluşumu, tamamen farklı toplum biçimlerini beraberinde getirmiş, toplumsal gruplar da kültür de o süreçlerin bir parçası ve sonucu olarak tümüyle değişim geçirmiştir. İnsanlar arasındaki sosyal ilişkiler o toplumda yaşayan farklı kesimler arasındaki ilişkilere dönüşmüş, binlerce yıl süren bu ilişkiler de kültürü ve sanatı farklı ifade biçimlerinin alanı haline getirmiştir. Kitle sözcüğü çok eski çağlar için kullanılan bir sözcük değildir ve bugünkü anlamıyla kültür sözcüğünden de söz edilemez. Bu iki sözcüğün anlamı da ilerleyen sayfalarda açıklanacaktır.

Aristoteles, yöneten ve yönetilenlerin farklı kültürlere sahip olduğunu ilk fark edenlerdendir. Aristoteles, özgür yurttaşlarla

alt işlerde çalışanların aynı kültürel etkinliklerde bulunamayacağına, müzik gibi zorunlu ve yararlı olmayan boş zaman etkinliklerinin gelişkin olanlarının alt kesimlerce anlaşılmasının zor olduğuna, bu nedenle alt sınıflar için daha kolay anlaşılabilir, eğlendirici müzik ve tiyatro oyunlarının yapılması gerektiğine dikkat çeker (Aristoteles, 1975: 235). Rönesans süreciyle birlikte sanatın pazar-piyasa odaklı çalışmaya başlamasıyla daha da değişen ve günümüzde doruğunu yaşayan kültürel farklılaşma üretici-tüketici etkileşimi açısından yetkin biçimde ilk kez Goethe tarafından *Faust* adlı eserinde yorumlanmış, çarpıcılık kazanmıştır. Goethe, bu konudaki fikirlerini şair ile müdür arasında geçen diyalogunda işler. Müdür oyunlarda halkı şaşırtmak, eğlendirmek, rahat ettirmek, hoşlarına gitmek ve izdiham yaratacak derecede bilet satışlarına yönlendirmekten yana iken, şair kalabalıktan korkmakta, onunla karşılaşmayı istememekte, kendini bir girdaba sürüklenmiş hissetmektedir. Şairi korkutan şey, gelmekte olan Kitle Kültürü'dür (Oktaý, 1993: 16-17; Löwenthal, 1968: 18). Leo Löwenthal, Goethe'nin bu çalışma ile üç önemli sorunu dile getirdiğini belirtir: 1) Eğlencedeki aldatımcı öge, 2) Sanatçı ile toplum arasındaki ilişkinin ticarileşmesi, 3) Özgün yazar (sanatçı) ile kitlelerin istekleri arasındaki karşıtlık (V. Batmaz'dan akt. A. Oktaý, 1993: 17; Löwenthal, 1968: 14-24).

Çok sayıda yazarın ilgi gösterdiği kitle ve kültür kavramlarının kökenlerine bakarsak: Raymond Williams'ın açıkladığı üzere (2006: 231-238) İngilizce *mass* (*kitle*) sözcüğü günümüzde hem çok yaygındır, hem de karmaşıktır. Kitleler (*masses*) sözcüğü daha az karmaşıktır, ama birden çok anlamda kullanılır: Muhafazakâr düşüncede genelde bir aşağılama sözüyken, sosyalist düşüncede olumlu anlamda kullanılır. *The people* (*halk*) büyük oranda olumlayıcı bir ifadedir. Ancak bu sözcük de, siyasal konuma bağlı olarak, ya genel ya da seçici biçimde kullanılabilir. 16.

ve 17. yüzyılda *multitude* (yığın) yaygın olarak kullanılıyordu, *the rabble* (ayak takımı) da kullanılıyordu ama oldukça nadir olarak. Avam kelimesi sayının çok olmasına gönderme yapıyordu. 18. yüzyılda *multitude*'un yerine *mob* (güruh) geçti. *Vulgar* (halka ilişkin, bayağı), *base* (bayağı), *common* (sıradan) ve *mean* (bayağı) kelimelerince destekleniyordu. Mob, zamanla “özel bir başiboş kalabalık” anlamında kullanılmıştır. Genel durumu anlatmak için *mass*, bütün bu kavramların arasından sıyrılmış, onu da *the masses* (kitleler) izlemiştir. 1830'larda *the masses* yaygınlaşmıştır. *Masses*, yani kitleler sözcüğü 1) Alt, cahil, dengesiz anlamındadır. 2) Aynı insanları anlatır; olumlu toplumsal güç niteliği ağır basar. *Mass society: kitle toplumu; mass taste: kitle beğenisi; mass suggestion: kitle telkini* anlamlarında kullanılır. Bu anlamlar, 19. yüzyılın başından itibaren giderek saygınlaşan demokrasi'nin görece karmaşık eleştirisini içerir. Kitle demokrasisi, manipüle edilmiş bir siyasal sistemi anlatır, ama asıl olarak eğitimsiz, bilgisiz tercihlerce yönetilen bir sistemi anlatır; yani demokrasiden yakınmayı. *Mass media*, yani *kitle iletişim araçları*'nın izleyicileri, kitleleri değil, sayıca çok ama evlerinde yalıtık olarak bulunan izleyici kitleleri anlatır. Kitle ve Kitleler kelimeleri çok farklı anlamlarda kullanılabilir: *kitlesel iş'e kalkışmak, kitlesel kurumlara üye olmak, kitlesel toplantılara ya da kitlesel hareketlere değer vermek, kitlelerin hizmetinde yaşamak, kitle-beğenisi, kitle iletişim araçları, halk pazarı, halkı gözlemlemeye kalkışmak, kitle-psikolojisi, kitle-fikrini anlamak gibi*. Yani olumlu anlamda da kullanılır, olumsuz anlamda da. 20. yüzyıldaki kullanımları, çok sayıda insanla uğraşmayı kasteder genelde. *Kitle(ler)* ikiyüzlü bir sözcüktür. Kitle Toplumu kavramının karşısında, *kitle ayaklanması, kitle protestosu, kitle örgütlenmesi* gibi kullanımlar en azından umut etmeyi mümkün kılar. Bunlarda kitleler, toplumsal eylemin, ya öznesi ya da nesnesidir.

Herbert Gans'a göre (2005: 21-22 ve 25) *Kitle* kavramı, yoksul ve eğitimsiz sınıfları tanımlamak için Avrupa'da kullanılan, eski bir sosyoloji ve siyaset bilimi terimidir ve çoğunlukla küçültücü bir tonda kullanılmaktadır. Bu nedenle Gans'a göre *kitle kültürü değil, popüler kültür kavramı kullanılmalıdır* ve ayrıca bir değil birden çok popüler kültür tanımı vardır. Toplumun seçkin olmayan kesimi, kitle değil, sınıf ve katmanlar olarak görülmelidir. Kültür tartışması sınıflar bağlamında yapılmalıdır. Kültür ve sınıf konularında kesin yanıtlara ulaşmak hayli zordur ve bu konuda çok az çalışma vardır. Olanlar da sınıfın neden belli bir kültürü seçtiğini ancak kısmen açıklamaktadırlar. Kimi seçimler sınıfsal olarak ayrışırken, kimileri hiç fark etmemektedir. Yani sınıf-kültür ilişkisi, karmaşıklığını sürdürmektedir. Yaş, cins, ırk, kırsal, kentli vb. gibi faktörler devreye girdiği gibi, farklı kültürlerden yapılan seçimler de süreci karmaşıktırmıştır.

/ *Kitle kültürü ve kitle toplumu kuramının* kökeni, Batı Avrupa kapitalizmi içinde 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren oluşan, siyasal, sosyal ve ekonomik olarak önemli değişimlerin yaşandığı toplumlara ve bu toplumların yaygın kültürüne uzanır. Kitle toplumu, kapitalist işbölümünün geliştiği, büyük çaplı fabrikaların örgütlendiği, geniş ölçekte metaların üretildiği, nüfusun kentlerde yoğunlaştığı, kırsaldan kente göçün yaşandığı, kentlerin ölçüsüzce büyüdüğü, karar alma süreçlerinin merkezi hale geldiği, karmaşık ve evrensel iletişim sistemlerinin geliştiği, oy hakkının işçilere de tanındığı, kitlesel siyasal hareketlerin yayıldığı ve benzeri süreçleri yaşayan toplumları açıklar. Bu süreçte, kitle sözcüğü, ideolojik bir değişim geçirir. Kapitalizm önceki toplumsal ilişkiler çözülmekte, ortaya yeni bir burjuva yönetici sınıf çıkmakta, egemenliğini ve tahakkümünü özgürlük, eşitlik ve adalet kavramları çerçevesinde meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Eskinin katı ve hiyerarşik, güç ve statüye dayalı tabaka-

laşma sistemi, yerini yavaş yavaş biçimsel eşitlik sistemine bırakmaktadır. Yeni burjuva sınıf, hem eskinin aristokratlarını hem de yeninin proletaryasını otoritesine almak istemekte ve giderek *rütbenin* yerini *sınıf* kavramı almaktadır. Rasyonalite, geleneğe galip çıkmaktadır. Ve *kitle* sözcüğü, toplumsal düşüncede yavaş yavaş oluşmaktadır (Swingewood, 1996: 17-18).

Bu tartışmalarda *kitle* sözcüğü, *halk* sözcüğü ile bir ve aynı anlamı taşımaz. 19. yüzyıl öncesi halk kelimesi yerine, kitle sözcüğü kullanılmaz. Kitle sözcüğü yaygın olarak 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra kullanılmaya başlanmıştır. Bu da modernitenin, kapitalizmin başlaması ile doğrudan ilgilidir. Ekonomik, siyasal ve toplumsal yaşantıdaki köklü değişiklikler kültür tartışmalarına yansımıştır. Buna göre kitle sözcüğü tutucu, hatta faşizan yaklaşımlarca tartışılırken kitle toplumu ve kitle kültürü açıklamalarını da beraberinde getirmiştir.

Kitle terimi, aristokratik kökenli ve kapitalizm karşıtı ideologlar tarafından ticaret ve endüstrinin değer ve pratiklerine saldırılırken, alçaltıcı bir anlam yüklenerek kullanılmıştır. *Kitle kültürü kuramı*, kitle kültürü kavramından ayırdır ve 19. yüzyılın ikinci yarısı boyunca geliştirilmiş, giderek sanayi proletaryasını ima etmek üzere kullanılmıştır. Yani kuram, burjuvazinin güçlenişi ile modern işçi sınıfının büyümesine ve sosyalist kuramın da gelişmesine denk düşer. Yani ilk kitle toplumu kuramları, (aristokrat ya da burjuva) egemen sınıfın, yönetilen sınıfların demokratik ruhuna karşı saldırısı ve savunmasıdır ve öz olarak karar alma süreçlerinin seçkinlerin tekelinde olmasını savunan, katı bir şekilde belirlenmiş toplumsal hiyerarşiyi yeniden kurmayı öne çıkaran kuramlardır. Bu kuramlar, burjuva felsefesine, burjuva devrimlere, demokratik iktidar ilkelerine, toplumsal ve kültürel gelişime karşı çıkarlar. Bu süreçleri, toplumsal vasatlıkla bir ve özdeş tutarlar (Swingewood, 1996: 18).

Kültür kavramına gelince: En tartışmalı konulardan olan kültür kavramının anlamına baktığımızda, çok sayıda tanımla karşılaşırız. Hall'e göre (1999a, 199-201) kültür kavramının kökleri, Marx'ın *Alman İdeolojisi* adlı kitabında, insanın çifte ilişkisi dediği ilişkide yatar. Çifte ilişki derken kastedilen şey insanın doğa ve öbür insanlarla olan ilişkisidir. Marx'a göre insanlar, doğaya müdahale eder ve kendi maddi varoluş koşullarını yeniden üretmek için belli araçlarla doğayı kullanırlar. Ama emek aracılığıyla doğaya yapılan bu müdahale, *toplumsal olarak örgütlenir*. İnsanlar arasında verimi artırmak için işbölümüne gidilir. Önceleri ilkel, sonraları daha gelişkin olarak mal mübadelesi yapılır. Bu süreç, *toplumsal örgütlenmenin ve insan tarihinin başlangıcıdır*. Bu aşamadan sonra, insan-doğa ilişkisi, sosyal anlamda dolayımli hale gelir. İnsanın, toplumsal olarak yeniden üretimi, giderek karmaşık ve genişlemiş biçimlere evrilir. Toplumun ve maddi varoluşun yeniden üretimi, birbiriyle bağlantılıdır. Doğa insan ihtiyaçlarına göre uyarlanır. Bu da, ancak, insanlar arasındaki toplumsal işbirliğiyle gerçekleştirilir. İnsanlar kendilerini bu süreçte, toplumsal bireyler olarak yeniden üretirler. Toplumsal biçimler, varoluşlarının maddi yeniden üretimini kuşatan ilişkiler, diğer tüm yapıların belirleyici noktasını oluşturur. Toplumsal işleyişteki diğer tüm süreçler, bu verili matristen doğar. Toplumsal gelişme ve insan tarihine ilişkin maddeci bir anlayışın temeli budur. Bu, ayrıca maddeci, yani idealist olmayan kültür tanımının da temelidir. Marx'ın açıkladığı gibi emek ya da üretim, hep belirli koşullar altında gerçekleşir. Bu özgül koşullarda, toplum tipleri, toplumsal ilişkiler ve insan kültürü, belirli bir biçime bürünür. Özgüllük anlayışı, tarihsel maddeci bir toplum ve kültür anlayışını, diğer tüm teorilerden ayırır.

Kültür, Marx'ın yaklaşımı bağlamında, metaforik olarak, bize, toplumsal varoluşun belirli tarihsel koşullar altında bürün-

düğü düzenlemeyi, düzenleme biçimlerini gösterir. Kültür, toplumsal ilişkilerin büründükleri biçimlere gönderme yapar. Kültür, içerik olarak toplumsal olana gönderme yapar. Bu anlamda “*kültür, belli koşullar altında, belli insanlar, kendi isteklerine uyarlanmış bir biçimde doğanın ürünlerini temellük ettikleri ve bu emeğe tamamen insan kalıbını giydirdikleri*” (Capital I) zaman ortaya çıkan insan varoluşunun nesnelleşmiş bir tasarımıdır”. Bu tanım, kültür’ün antropolojik tanımına oldukça yakındır. R. Williams ve E.P. Thompson’ın çalışmalarına da. İnsana ait kültür, insanın doğa karşısında sürekli artan egemenliğinin, doğayı kendi çıkarları yönünde içsel değişimlere uğratma kapasitesinin sonucu ve belgesidir. Bu, insanın üretici olarak ve tarihsel süreç boyunca yaşadığı her yeni aşamanın temelini oluşturan sosyal emek aracılığıyla tamamladığı bir insan bilgisi biçimidir. Soyut bilgi yığını değildir. Bu bilgi, üretim süreçlerinde maddi bir biçim alır ve toplumsal örgütlenme biçimlerinde cisimleşir; teorik tekniğin yanı sıra pratik tekniğin gelişimi aracılığıyla ilerler ve her şeyden önce dilde korunur ve dil aracılığıyla aktarılır, paylaşılır, değişir. Bilginin, dilin ve kültürün temeli, toplumsal ve maddi hayatta yatar, bunlardan bağımsız ve özerk değildir. Marx için düşünceler, dil ve kültür, temelleri değiştikçe değişim geçirir. Gerçek, aktif hayat süreçleri ve tarihsel praksis, değişimin dinamikleridir. Hall için sınıfların kendi pratiklerini tecrübe ettikleri, bu pratiklere belli anlamlar verdikleri, açıklamalar getirdikleri, “*belli bir imgesel tutunum kazandırmak için düşünceleri kullandıkları ayrı bir alan*” ise, ideolojidir. İdeoloji de temel ortam olarak dil ve bilinç pratiğinde işler, çünkü anlam dil aracılığı ile verilir (Hall, 1999a: 203-208).

Raymond Williams (2006, 105-106) için *kültür*, oldukça karmaşık bir sözcüktür, çünkü birçok Avrupa dilindeki tarihsel gelişimi giriftir. Ve asıl olarak birkaç farklı disiplinde ve ba-

ğımsız düşünce sisteminde bazı önemli kavramlar için kullanılmaktadır. Kökeni, Latince *cultura*'dır, o da *colere* sözcüğünden gelir. Colere, ikamet etmek, yetiştirmek, korumak, ibadetle onurlandırmaktır. Bu anlamların bir kısmı sonradan ayrılmıştır. Kültür'ün temel anlamı, çiftçilik ve doğal büyümenin gözetilmesidir. 18. yüzyılda iki can alıcı gelişme gerçekleşir: “*Birincisi, insan bakımını doğrudan hale getiren eğretilmeye belli derecede alışma; ikincisi, sözcüğün soyut biçiminde taşıyacağı genel bir süreci içine alacak biçimde özel süreçlerin genişletilmesi*”. Kültür, bağımsız isim olarak, karışık modern tarihine, bu ikinci gelişmeden sonra başladı. Ancak yine de süreç çok karışıktır. Sözcük bağımsız olarak, asıl, 19. yüzyılın ortalarından itibaren yaygın olarak kullanılır.

Williams'a göre (2006: 109) Kültür sözcüğüne ilişkin olarak üç geniş ve etkin kullanım kategorisi kabul edilmelidir:

- i) 18. yüzyıldan itibaren zihinsel, manevi ve esestetik gelişime ilişkin genel bir süreci anlatan bağımsız ve soyut ad.
- ii) İster özgül ister genel biçimde kullanılsın, Herder'den Klemm'e dek, gerek bir halkın, dönemin, grubun gerekse genel olarak insanlığın belli bir yaşama biçimini anlatan bağımsız ad.
- iii) Entelektüel ve özellikle sanatsal etkinliğin ürünleri ve uygulamalarını anlatan bağımsız ve soyut ad.

Şu andaki en yaygın kullanıma göre *kültür*; müzik, edebiyat, resim, heykel, tiyatro ve film'dir. Almanya'da 1840'lardan itibaren, Kultur, civilization anlamında kullanılıyordu. Alman, Slav ve İskandinav dil gruplarında, antropolojik kullanım yaygındır. Ancak açık bir biçimde sanat ve bilgi anlamlarına, İtalyanca ve Fransızcada genel bir insan gelişimi sürecine bağlıdır. Kelimenin farklı anlamlarda kullanımı, onun gönderme yaptığı etkinlikler, ilişkiler ve süreçlere ilişkin olarak, alternatif bakış açılarını da içerirler. Yani karmaşıklık, asıl olarak, sözcükte değil, kullanım de-

gişkenliklerindedir. Modern kültürün üretim biçimlerinde kültür üreticisi dönüşüme uğramıştır. Giderek daha çok toplumsallaşmış bulunan üretim biçimlerinin özel bir tarzda mülk edinilmiş sahiplik ve kontrol biçimleri tarafından belirlenmesi ve sınırlandırılması, modern kapitalizmin temel çelişkilerinden birini oluşturmaktadır. Bu sorunlar, kültür üretim araçlarından ve ana yenden-üretim teknolojilerinden ayrılamaz; ama bu teknolojiler toplumsal formları zorla kabul ettirmezler, “*tersine bu formlar genel ekonomik ve toplumsal iktidarın ana güzergâhlarını izlemektedirler*” (Williams, 1993: 109, 111, 124).

Hall, ideoloji ile bilinç alanının, genellikle ve karışıklık yaratacak şekilde, kültür olarak adlandırıldığına dikkat çeker. Oysa pratik ve ideoloji arasında tam bir tekabülîyet olmayabilir (Hall, 1999a: 208). İdeolojiler, çeşitli kurumlar ve kültür, özgüllüğü yeniden ele geçirmişlerdir. Dönüşüm dönemlerinde kültürel dönüşüm kendi aciliyetini göstermiştir. Ancak günümüzde, insan, hümanizm ve yaratma kavramları, gözden düşmüştür. Oysa kültürel dönüşümün “*ilk koşulu ve yöntemi, yapıt, yaratma, özgürlük, uyarılma, üslup, değer (kullanım değeri), insan kavramlarının yeniden adlandırılmasıdır*”. Kültür hayat tarzıdır. Bu anlamda kültür, bir felsefe anlayışı içinde gerçekleştirilir. Bu bağlamda kültür, kurumsallaşmayı ve yanılısımları radikal olarak eleştirirken felsefi, teorik, pratik, pedagojik, hayati, zihinsel ve toplumsal anlamda tamamıyla yenilenir. Bu felsefe Platon’dan Hegel’e kadar gelen Batı felsefesidir. Amerikan pragmatizmi, doğu felsefeleri değildir. Amerika Birleşik Devletleri’nde kültür, felsefi temelden tümüyle yoksundur (Lefebvre, 1998: 193, 197).

Peter Burke’nin de açıkladığı gibi (2006: 40-41) Kültür kavramı, sorunlu bir kavramdır. Eskiden bu sadece yüksek kültür anlamına geliyordu. Zamanla aşağı doğru genişledi ve halk kültürünü de kapsamaya başladı. Sonra bunların popüler karşılıkla-

rı, halk müziği, halk tıbbı vb. de terime dâhil oldu. Son durumda, geniş bir imge, araç, ev vb. nesnelere, insan yapısı şeylere ve söyleşmek, okumak, oyun oynamak gibi uygulamalar yelpazesine gönderme yapar oldu. Aslında bu geniş anlam, T.S. Eliot'da vardı. 1931'de Bronislaw Malinowski de kültürü çok geniş anlamda tanımlıyordu. Hatta Edward Tylor, 1871'de kültürü çok geniş etnografik anlamında tanımlıyordu. Tüm bunlardan sonra kültür için şöyle bir açıklama getirilebilir: “*İnsanın, toplumun bir üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlâk, yasa, görenek ve başka herhangi bir yetenek ya da alışkanlığı içeren o karmaşık bütündür*”.

Bourdieu'nun *Distinction* (Ayrım)'da belirttiği gibi “kültür, sınıflar ve sınıflar arasındaki fraksiyonlar arasında seçim yapmak ve bu seçimleri evrensel estetik ya da beğeni değerleri içinde konumlandırarak toplumsal doğalarını gizlemek için kullanılmaktadır”. Yüksek sanatın rastlantısal ya da bilinçli karmaşıklığı ve zorluğu öncelikle düşük ya da sıradan sanata kendisinin estetik olarak üstün olduğunu kabul ettirmek için kullanılır. Bu kabul ettirmenin ardından, karmaşıklık ya da zorluk, yüksek sanatın hizmet ettiği kişilerin (eğitimli burjuvazi) üstün beğenilerini doğallaştırmak için kullanılır. Yüksek sanatın çevresinde, onun karmaşıklığını –karmaşık olmasa bile– gösteren, böylece bu sanatı anlayanlarla anlamayanlar arasına doyurucu *ayrım*lar çizen bir eleştiri yaklaşımı gelişmiştir. Sanatsal karmaşıklık, sınıfsal bir ayırımdır: “*Zorluk, kültürel bir turnikedir –ancak doğru biletleri alanları içeri alır, kitleleriye dışarıda bırakır*” (akt. Fiske, 1999: 150-151). Pierre Bourdieu'nun kültür ve sanat konusunda geçerli olan *alan kuramı*, *uygulama kuramı*, *kültürel yeniden-üretim kuramı* ve *distinction kuramları* vardır. Alan kuramı, edebiyat, dil, sanat, düşünce ve bilim alanlarını kasteder ve belirli bir kültürde bağımsızlığını kazanan ve kendi kültür uylaşımlarını

üreten özerk alanları anlatır. Kültürel alan kavramı tarihçilerin ilgisini çekmemiştir. *Kültürel yeniden-üretim kuramı* daha etkili olmuştur. Kurama göre bir grup (örneğin Fransız burjuvazisi) özerk ve tarafsız gibi görünen, ama aslında öğrencilerin, o grupta doğumlarından itibaren yüksek öğrenim için seçtikleri, belli bir eğitim sistemi aracılığıyla kendilerine verilen birikime göre toplum içindeki yerlerini bu sayede korudukları bir süreçtir.

Bourdieu, Strauss'daki *kültür kuralları* fikrini katı bularak kendisi *habitus* kuramını geliştirir. Bu kavram uygulama kuramları'nın bir parçasıdır. Kültürün bedene ve zihne aşıladığı şemalar çerçevesinde sürekli hale gelen doğaçlama kavramı ile gündelik uygulamaları inceler. Habitus'u, Erwin Panofsky'den ödünç almıştır. Panofsky de skolastik filozoflardan almıştır. Bourdieu'ya göre Fransa'daki burjuva habitus'u, yüksek öğrenim sisteminde değer ve önem verilen ayrıcalıklarla uyumludur. Onların çocukları bu nedenle başarılı olurlar. Bourdieu'nun *kültürel sermaye* ve *sembolik sermaye* kavramları, sosyolog, antropolog ve tarihçilerin günlük kullanımına bile girmiştir. Onun kullandığı *strateji* ve *ayrım* kavramları şu bağlamlarda yer alır: “*Burjuvazi kültür sermayesini en kârlı bir biçimde yatırıma koymadığı zaman, ayrım stratejisine başvurur; kendisini ‘aşağı’ gördüğü gruplardan ayırmak için, örneğin Buck ya da Stravinsky müziğini kullanır*” (Burke, 2006: 82, 83).

Dick Hebdige'e göre de (2004: 13-15) *kültür* kavramı, belirsiz bir nitelik taşır. Çok farklı ve bazen de çelişik anlamlarda kullanılmıştır. Bilimsel olarak bile, hem bir süreci, hem bir sonucu, hem de bir ürünü ima eder. Hakkında yapılan tartışmalar sayesinde, ‘organik toplum’ rüyası ve ütopyası, canlı tutulabilmiştir. Kültür tartışmalarındaki ütopya'ya ilişkin yörünge, iş ile eğlence arasındaki farkın sıfırlandığı sosyalist bir alandır. Kültür, muhafazakâr yaklaşımda “*standart bir estetik mükemmelliği*

temsil eder”ken, (ki sanat dalları buna dâhildir), R. Williams’ın Herder’e dayalı olarak geliştirdiği tanım, 18. yüzyıla dayanır. Bu ikinci tanım antropoloji içinde saklıdır. Williams’ın tanımı şu şekildedir: Kültür “*Sadece sanat ve eğitimde değil, aynı zamanda kurumlarda ve sıradan davranışlarımızda da bulunan belli anlam ve değerleri açıklayan özel bir yaşam biçimidir. Bu anlamda kültürün analizi, belli bir yaşam biçimindeki, yani belli bir kültürdeki gizli ve açık anlam ve değerlerin açıklanmasıdır*”. Williams’a göre böyle bir tanım, ancak yeni bir kuramla ortaya çıkıldığında savunulabilir. Bu kurama göre, artık “*bütün bir yaşam biçimi içerisinde bulunan öğeler arasındaki ilişkilerin incelenmesi*” anlamını da kapsamaktadır. Bu durumda odak, sabit değil, tarihsel ölçütlere, değişmez olana değil, dönüşen’e doğru yön değiştirmiştir. Yani Williams, tarihteki gizil etkileri açıklamaya çalışan, özel anlam ve değerlerin analiz edilebileceği daha geniş bir kültür-toplum ilişkisi olabileceğini önermiştir. Gündelik hayatta görünür olanların ardındakiler, nedenler, sosyal eğilimler vb... Bu iki yaklaşım birbiriyle çelişir: Mükemmellik ve estetik olarak kültür ve bütün bir yaşam biçimini oluşturan öğeler arasındaki ilişkilerin kuramı olarak kültür.

Baudrillard’a göre (2010: 125, 131-133) *kültür*, yapay bir olayın haberi gibi, bir nesnesin reklamı gibi, referans kodundan hareketle üretilebilir olmuştur. Üretilmektedir de. Kültürel yaratıcılıkla teknik bütün arasında ve avangard ürünlerle kitle kültürü arasında fark kalmamıştır. Kitle kültürü daha çok, ideolojik, folklorik, duygusal, ahlaki ve tarihsel anlamda içerikleri ve sıradan basmakalıp izlekleri bir araya getirirken, avangard yaratılar ise biçimleri ve ifade biçimlerini birleştirip bir araya getirir. Kültürün reklamının yapılmasını isteyen ideologların yanılması, öğreticidir: Bu akıllı yalancılar, çokluk ideologları, hem kültür’ü bir evrensel olarak görür hem de onun üretimini yapıp

satmak isterler. Bunu yapmakla da, şimdiye kadar tüketime sunulmamış nesneleri ve imgeleri, tüketimin mantığına katarlar. Kültür ürününün, diğer sıradan ürünlerden bir farkı kalmaz. Hatta yapıt ve onun özü de bu sürece dâhil olur. Toplumsal kültürün diğer aksesuarları gibi olurlar. Bir kültür dergisini okumak, takip etmek, onu izleyen diğer grup-kitlelerle ilişki kurmaktır. Bu aynı zamanda kendini belli bir sınıfın içinde görmektir. Ancak bu kültürel ürünler, “*giderek keskinleşen statü rekabetine endekslenmiş taleptir*”.

Baudrillard için (2011: 59) kültürel bir biçim, belli bir amaçla hizmet eder. Teknoloji ağırlıklı bir toplumsal hayatta, geçmişe ait birikimlerin varlıklarını sürdürmesi gerektiğini, bunun eksikliğinin fazlası ile hissedildiğini gösterir. Kültür, daima yatıştırıcı nitelikte ideolojik olan görevler üstlenmiş, yani egemen işlevlerin neden olduğu gerilimleri, gerginlikleri yüceltmıştır. Bunun yanında, maddiyatçı bir dünya görüşünün ve gerçek dünyaya özgü sorunların ötesine geçerek, insanın belli bir kalıba sokulabileceğini öngörmüştür. Yani Baudrillard için kültür, bireyi yönlendirici ve biçimlendiricidir.

Görüldüğü gibi kitle sözcüğü de kültür sözcüğü de hakkında çok değişik ve çok sayıda tanımlamalar olan kavramlardır. Şimdi bu iki kavramdan üretilen kitle kültürü ve kitle toplumu kavramlarını ele alalım.

KİTLE KÜLTÜRÜ VE KİTLE TOPLUMU TARTIŞMALARI

Kitle Kültürü ve Kitle Toplumu tartışmaları, birbiri ile iç içe geçmiş bir yapı gösterirler ve bu kavramlar kültür tartışmalarında çok önemli bir yere sahiptir. Ancak buna rağmen bu kavramlar konusunda açık bir karışıklık söz konusudur. *Kitle kültürü* kavramı kimileri için bir efsane, yani bir abartı iken, kimileri

için pek çok sürecin açıklama kaynağıdır. Kitle kültürü kavramı ile popüler kültür kavramı sık sık karıştırılır ve bazen aynı anlamda, hatta birbirinin yerine, bazen de açıkça farklı anlamlarda kullanılır. Bizim çalışmamızda çok önemli bir yere sahip oldukları için popüler kültür kavramını ve küresel kitle kültürü kavramını tarihsel kullanımlarını da göz önüne alarak önce ayrı ayrı ve en son olarak da günümüzdeki kullanım biçimiyle, yani iç içe geçmişlikleriyle değerlendirmekte yarar gördük.

Kitle kültürüne ve kitle toplumuna yaklaşımlar temel olarak ikiye ayrılabilir: Tutucu Nitelikteki Yaklaşımlar ve Eleştirel Nitelikteki Yaklaşımlar.

Tutucu Nitelikli Kitle Kültürü ve Kitle Toplumu Yaklaşımları

Alexis de Tocqueville, F. Nietzsche, Ortega y Gasset, T.S. Eliot, Julien Benda, F.R. Leavis, Burchardt, J. Stuart Mill gibi kitle kültürü ve kitle toplumu kavramının tanımını tutucu anlamda yapanlar için *kitle* sözcüğü oldukça olumsuz anlamlar taşır.

Alexis de Tocqueville'in dört ciltlik, *Amerika'da Demokrasi* adlı kitabı (1835-1840), genelde kitle toplumunun ilk sosyolojik eleştirisi olarak kabul görür. Tocqueville, burjuva ideolojisi içindeki devrimci özü ve sosyalist muhalefeti görmüştür. Bu nedenle toplumun, geleneklerle değil, bireysellik, materyalizm ve eşitlikçilik tarafından yönetildiğini söyler. Tocqueville oldukça aristokratiktir. Ona göre sorunların kaynağı, burjuva sanayi devrimidir, çünkü sanayi toplumunun kurduğu yaşam tarzı sıradan ve tekdüzedir. Bu tarz yüksek kültürü, edebiyatı tehdit eder. Demokratik ideoloji, toplumsal ve kültürel biteviyeliştir (Swingewood, 1996: 18-19).

Ünsal Oskay'ın açıkladığı üzere (1982: 17-18) Tocqueville'e göre yeni kitle toplumunda, çoğunluğun haklılığı ve doğruluğu

varsayılmakta, kişinin kendisi ile ilgili konularda kendi ölçüsünü kendisinin belirlemesi, Amerikan toplumunun temel özelliği haline gelmiş bulunmaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkilerin genişliği artmış, ancak yoğunluğu ve derinliği azalmıştır. Yeni eşitlik anlayışı, insanları, aralarındaki bağları yok ederek, öylesine, yan yana koymaktadır. Bu yeni toplumda orta sınıf önem kazanmış ve bundan sonra da vasat dereceli zenginlere özgü refah düşkünlüğü, doğal bir iptila haline gelmiştir. Bu aslında bir orta sınıf iptilasıdır. Onunla birlikte büyür ve yayılır. Tocqueville'e göre yeni toplumda siyasal iktidar, tahrip etmemekte ama yaşamayı sınırlamaktadır; zulmetmemekte ama ulusu ürkek ve çalışkan hayvanlara benzeyen bir sürü haline getirinceye kadar kıskırtmakta, gevşetmekte, tüketmekte ve budalalaştırmaktadır. Ve üstelik bunlar, kolayca ve özgürleşmenin dış formları ile birleştirilerek yapılmaktadır. Ancak Tocqueville, görüşleri çarpıcı ve zaman zaman haklı olsa da söz konusu toplumun nasıl oluştuğunu, onun ekonomik ve toplumsal yapısını, insanlar arası iletişimin nasıl değiştiğini anlamayı kolaylaştırmamaktadır. Tocqueville'in açıklamaları, taraflı, tutucu, aristokratik ve suçlayıcı bir nitelik gösterir.

Friedrich Nietzsche, kültür karışıklığını ve kültür aracılığı ile de sosyalizm karışıklığını en saldırgan cümlelerle ifade eden isimdir. Onun için modern topluma yönelik tehdit, burjuva değerlerde değil, sosyalizmedir. *Putların Alacakaranlığı*'nda (1888), işçi hareketine karşı, aristokratik bir kitle toplumu eleştirisi geliştirir. Nietzsche her tür eşitlikçiliğin amansız bir düşmanıdır. Kattı ve hiyerarşik bir toplumdan yanadır (Swingewood, 1996: 19). Nietzsche, şöyle açıklamalar yapar: (2001) *"Bugünün Avrupa'sının ahlakı, sürü hayvanı ahlâkıdır"* (105). *"Demokratik hareket, Hristiyanlığın mirasıdır"* (106). Toplumcular, anarşistler, özgür-toplumcular, sokaklarda cirit atıp, kardışlık heveslisi oluyorlar. *"Efendi-uşak kavramlarını yadsımaya vardırıyorlar işi"*.

“*Ne Tanrı, ne efendi*” toplumcu bir deyiştir. “*Herkes eşit olduğunda kimsenin artık haklara gereksinimi kalmaz*” (106). Sürüler, topluma inanıyor, yükseklikte birleşmek istiyorlar. Demokratik hareket, insanın küçülme biçimidir (107). “*Sürü hayvanına doğru ya da onların dedikleri özgür topluma doğru bu soysuzlaşması ve küçülmesi, bu insanın eşit haklara ve savlara sahip cüce insana doğru hayvanlaşması olanaklı*” (108).

Nietzsche için (2001: 32, 35 ve 100-101) her seçkin, güdülse olarak insan kalabalığından, çokluktan, çoğunluktan kurtulmaya çalışır. Onlardan farklıdır. Gizlenir. O, bilen insandır. Bağımsızlık, güçlülere özgü bir ayrıcalıktır. Her zaman küçük sayıdaki buyurucularla kıyaslandığında boyun eğenlerin sayısı çok olmuştur. Boyun eğme, en iyi ve en uzun eğitim olmuştur. Boyun eğme, sürü içgüdüsünün miraslarındandır. Bugünün Avrupa’sındaki buyurucular, kendi buyuranlarının emirlerini yerine getirerek, sürü psikolojisini uyguluyorlar. “*Halkının hizmetçisi*” deyişi örneğin. Sıradan Avrupalı (sürü insanı) kendini biricik insan tipi sanıyor; “*onu evcilleştiren, geçimli ve sürü için yararlı kılan özelliklerini yüceltiyor; sanki onlar has insan erdemleriymiş gibi*”. Sürü insanı kurnazdır.

“*Nietzsche’nin büyük politikası, sürü içgüdüsünü yermiş, kendi kendisinin efendisi olabilen bireylerin olduğu bir toplum görüşünü ortaya atar*”. 19. yüzyılı zayıflıkların, zayıfların yüzyılı olarak görür. Bu yüzyılda güçlülerle güçsüzler bir aradadır. Oysa sınıflar ve insanlar arasında uçurumlar vardır. Sürü içgüdüsü, insanları eşit kılma çabasıdadır. Her birey eşit haklara sahip olacaktır. Bu nedenle Nietzsche, Tanrı önünde eşitliği savunan Hristiyanlığı ve sosyalizmi benimsemez, onlara karşı çıkar. Onun için Hristiyanlıkla sosyalizm aynıdır. Hınç duygusu birinde iç, diğerinde dışa yönelmiştir (İnam, 2001: 16).

Nietzsche için (Deccal, 36) güç isteminin azaldığı yerde, fizyonomik bir gerileme, bir decadance vardır. Güçsüzlüğün erkekçe erdemleri ve güduları budanmıştır. Güçsüzlüğün tanrısı, fizyolojik olarak, gerilemişlerin, zayıfların tanrısıdır. Onlar kendilerine zayıf değil, “*iyiler*” derler. “*Boyunduruk altına alınanlar*”, kendi tanrılarına iyi derken, “*boyunduruk altına alanların tanrı-larını*” kötü olarak adlandırırlar, şeytanlaştırırlar. Efendilerinden öc alırlar. Yücelen yaşam, kuvvetli, gururlu, erkeksi ve yüreklidir. Yorgunlar, fakir fukara, zayıflar, günahkârlar, hastalar, seçilmiş olmayanlar kendi tanrılarını kendilerine benzetirler (37). Nietzsche için “*iyi, insanda güç duygusunu, gücün kendisini yük-selten her şey*”ken, “*kötü, zayıflıktan doğan her şey*”dir. “*Zayıflar nasipsizler yıkılmalı. Bu bizim insan sevgimizin baş ilkesidir. Ve onlara bunun için de yardım edilmelidir*” (20). “*Hıristiyanlık bütün zayıfların, düşkünlerin, nasibi kıtların yanını tutmuş, güçlü yaşamın ayakta duruş koşullarının çelişiginden bir ideal çıkarmıştır*” (22). Güç isteminin azaldığı yerde, düşüş vardır. İnsanlığın en üst değerlerinde bu istem eksilmektedir (23).

Adorno ve Horkheimer’e göre (2008: 97-100) Nietzsche’nin felsefesinde zayıflar ve karakteri bozuk olanlar yok olup gitmelidir, onlara acımak büyük bir kötülüktür. Hıristiyanlık (ve sosyalizm) ise zayıfı savunur; Nietzsche, sinsice güç ve iktidar sahiplerine methiyeler düzer, acımasızlıklarını över. Onun için hayatta zayıflar ve güçlüler vardır, sınıflar, ırklar, emir verenler, emir verilenler vardır. Bu nedenle insanlar eşit doğamaz. Bu bir saçmalaktır. Rousseau yanılmıştır. Güç elbette kendini belli edecek, varlığını hissettirecektir. Güçsüzler de kendilerini güç olarak gösteremezler. Herkes kendi konumunu ve haddini bilmelidir. Güçlülerin yasası asli gerçekliktir. Zayıflar ise suçludur. “*Bu Nietzsche’nin öğretisidir*”. İnsan için en büyük tehlike zayıflar, acizler, hastalar, talihi ters gidenlerdir, boyun eğenler,

direnci kırılanlardır. Marques de Sade gibi Nietzsche de güçsüzlerden nefret eder. Doğa ananın asli yasası, güçlünün zayıfı ezmesidir; çünkü güçlü zaten gerekli yeteneklere, becerilere sahiptir; zayıf ise karakter olarak zayıftır. Nietzsche, bu nedenle kitle toplumunda baskıyı, zorbalığı, acımasızlığı, despotluğu, adaletsizliği normal görür. Buna karşı da çıkılamayacağını savunur çünkü doğa köleyi, köle olarak yaratmıştır.

Nietzsche'nin bu faşizan cümleleri, onun İkinci Dünya Savaşı'nda Hitler tarafından yoğun olarak kullanılmasına neden olmuştur. Çünkü onun kitleler için söylediklerini, Hitler, Museviler için söylemektedir. Merhamet ve ona çok yakın olan acıma kavramını sevmemesi ve aşağılık bir duygu olarak nitelemesi de bu nedenledir. Üst-insan kuramı bir yönü ile insanın gelişkin halini nitelendirse de, Hitler'in ari Alman ırkı saplantısına kolayca uyarlanmıştı. Ancak tüm bunlara rağmen Nietzsche, bir çırpıda kenara atılabilecek filozoflardan değildir. Karmaşık bir uslamlama yeteneği, özgün kavramları, cesaretli yaklaşımları da vardır. Bu nedenle hep kendine özgü kalmayı sürdürmüştür.

Ortega y Gasset, Kitle Kültürü ve Kitle Toplumu kuramına tutucu bir perspektifle yaklaşan diğer bir isimdir. *Kitlelerin İsyanı* adlı kitabında (1970: 129, 71, 16-17, 185, 187, 71, 73, 75) fikirlerini açıklar. Ona göre kitlelerin isyanı, nüfusun efsanevi şekilde artışıdır; ama bunun asıl korkutucu yanı, nüfusun benliğini kaybetmesidir. Modern çağla birlikte kitleler her şeye müdahale eder ve müdahaleleri hep şiddetle olur. Kitlelerin çoğalması ve güçlenmesi, Avrupa'nın, insanlığın, medeniyetin, milletlerin karşılaşabileceği en büyük sorundur. Bu buhranın sonu, kitlelerin isyanı'dır. Kent hayatının her alanı, her mekân, çok sayıda insanla dolu. Üstelik azınlıkların yaşam alanlarını istila ediyorlar. Ama azınlıklar özel vasıflara sahip, kitleler ise bunlardan yoksun insanlardır. Gasset, toplumun bir azınlık tarafından yönetilmesini,

aksi takdirde kaostan hâkim olacağını, kitlelerin toplumun işlerliği için gereken yeteneklerden yoksun olduklarını, modern öncesi toplumlarda toplumları azınlıkların yürüttüğünü, kitlelerin yönetime karışmadığını, kendi kısıtlılıklarını bildiklerini savunur. Günün insanı, yani kitlesi, kendini kamunun üstünde görür, harekete geçer. Kitle insanı, kendini herkes gibi hisseden, bu halin kendisini rahatsız etmeyip, tam tersine bununla kendini mutlu hisseden insandır. Gasset'ye göre asıl sorun şudur: Avrupa, ahlaki ilkelerden mahrum kalmıştır. Kitle toplumunun sıradan insanı ahlaki ilkeler olmaksızın yaşamak istemekte, ahlâk anlayışını yitirmiş bulunmaktadır. Yeni ahlâk düzeni ise, gayri ahlakidir. Bu, günümüz insanını rahatsız etmemekte, hoşnut etmekte, gayri ahlakilik sıradan bir durum haline gelmiş bulunmakta ve herkes bununla övünmektedir. Geçmişte hiç kimse bütün haklara sahip olup, bunlardan sorumsuz tutulmamıştır. Bugün "genç"ler tüm haklara sahip olup, adeta etraflarına şantaj yapıyorlar. *"Aşağı seviyedeki adam, kalabalığın adamı, kendini üstündekilere itaat etmekten muaf hissediyor"* Kitle insanı kendini bir şeye adanmış hissinden, hizmet ve yükümlülük bilincinden mahrumdur. Bunu modern kültür yarattı. Köksüz bir kültür yarattı. Bu kültürün insanı, sadece bir inkârı temsil eder. Modernite ile birlikte dünya ve yaşam, sıradan insanın önünde açıldı ama onun ruhu kendi içine gömüldü. O ise kendini mükemmel sanıyordu. Bu bir aptallıktır. Hayatını aptalca yaşar. Onu bu kör durumundan çıkarmak olanaksızdır. Ancak o, zaman içinde zekileşmiş, kavrama yetenekleri artmıştır. Ama o bunun da farkında değildir ve içe kapalı yaşar. Kabullenir ve kendini kabul ettirmeye çalışır. Kültür yok olmuş, barbarlık gelmiştir.

T.S. Eliot, diğer bir tutucu kitle kültürü ve kitle toplumu kuramcısıdır. Eliot da, tüm toplumların farklı tabakaların üst üste yığılmasından oluştuğunu, dolayısıyla en üstteki tabakanın en bi-

linçli kültüre sahip olduğunu öne sürer. Her birey, kendi grup ve sınıfının kültürünü öğrenir. Refah devleti ve kitle iletişim araçlarının yaydığı kültürün 'barbarlaştırıcı' olduğunu, bunların egemen kültürce absorbe edilmesi gerektiğini savunur. Ortak kültür mirasını, ancak ayrıcalıklı bir seçkin sınıf aktarabilir. Aileler çok önemlidir. Seçkinler üst kültürün koruyucularıdır. Siyasal, sanatsal, bilimsel ve felsefi seçkinler, birleşik bir tabaka oluşturmalıdır. Her insan, doğduğu yerde, kendi kültürü içinde kalmalı ve yaşamalıdır. Modern kapitalizm, Eliot'a göre, ortak geleneksel kültürü ahlaki olarak zayıflatmakta, dizginlenmemiş bir bencillik ve bireysellik yaratmaktadır (Swingewood, 1996: 22-23).

Tutucu kitle toplumu kuramcıları için olduğu gibi T.S. Eliot için de, geleneksel yönetici seçkinlerin yönetimlerini eskisi gibi sürdürmemeleri, burjuva ve proleter kitlesel partilerin oluşması, siyasal otorite için mücadele edilmesi en önemli sorundur. Eliot, bilimsel değildir. Orta sınıfı, ahlâken çökmüş olmakla ve bağımsız erdeme ve sınıfsal haysiyetten yoksunluğa dayalı olmakla suçlar. Bu sınıf İngiliz aristokrasisini yutacaktır. Yeme içme kültürü, gündelik yaşam kültürü, sürekli gerilemektedir. Gramofonlar, arabalar, sinemalar, kaygısız toplumlar yaratmıştır. Kültürü artık soylu aileler değil, devlet aktarmakta, bu da kültürü öldürmektedir. Kitle toplumunun ahlaki merkezi, evrensel ve ahlaki bir ilkesi yoktur. Sanayi ve materyalizm ahlâksızdır (Swingewood, 1996: 24-25).

Gustave Le Bon, diğer bir tutucu kuramcı olarak Freud'a göre (1996: 12-17), *Kitle Psikolojisi* adlı kitabında tek kişinin bireysel yoldan edindiği özelliklerin kitle içinde silinip gittiğini, bireyin kendine özgü karakterinin kaybolduğunu söyler. Buna göre ırksal bilinçdışı kendini açığa vurur, heterojenlik ve homojenlik içinde eriyip kaybolur. Yani ruhsal üst yapılar, devre dışı kalır, işlemez; homojen yanlar ise (bilinçsiz altyapı) etkin du-

ruma geçer. Le Bon'a göre birey, kitle içinde adeta hipnotize olur ve bilinçli kişiliğini kaybederek, iradesini yitirir; tüm davranışları hipnotizörün belirlediği yöne kayar. Kitle bireyinde bilinçli kişilik kaybolur, bilinçsiz kişilik egemen olur. Duygu ve düşünceler aynı yöne kanalize olur. Telkinden aşırı etkilenme ve bir an önce gerçekleştirme eğilimi oluşur. İradenin yitirilmesi ve bir otomat durumuna geçme gelişir. Le Bon, kitledeki bireyin durumunu hipnotik bir duruma benzetir. Ancak, sirayet etmekle yani etkilenmekle aşırı telkin yatkınlığı aynı türden şeyler sayılamaz. Le Bon bunları birbirinden ayırmaz. Le Bon'a göre örgütlü bir kitleye katılma, uygarlık merdivenini geriye doğru inmektir. Yalıtıkken ileri aşamada bulunan birey, kitlede barbar bir kişiye dönüşür, yani içgüdüleriyle davranır; ilkelere benzer, ansızın parlar, vahşice eylemler yapar, yiğitlik gösterileri yapar. Birey düşünsel kayıplara uğrar. Le Bon için kitle, davranışlarında içtepiseldir, değişkendir, hemen hemen her zaman bilinçdışının yönetimi altındadır: Yüce ya da acımasız, atılgan ya da korkak olsa da böyledir.

Freud'un açıkladığı gibi (1996: 17-21 ve 24) Le Bon'a göre kitle, hiçbir eylemi önceden düşünüp tasarlamaz. Tutkusu uzun sürmez; kararlı olmaktan uzaktır. Her şeye gücünün yeteceğini sanır. *"Kitle bireyi, 'olmaz' diye bir şey bilmez"*. Eleştirilere yer vermez. Her türlü etkiye açıktır ve safdildir. Ussal olmayan, gerçek dışı imgelerle düşünür. Duyguları hep yalın ve coşkudur. Kuşku ve kesinsizlik tanımaz. Üstün kişilerde güçlülük hatta zorbalık arar. Egemenlik ve baskı altına alınmak ister. Efendisinden korkmak ister. Aslında açıkça tutucudur. Yenilik ve ilerlemelerden nefret eder, geleneğe sınırsızca saygılıdır. Kitle hep illüzyonlara (hayal) kucak açar, gerçeğe değil. Illüzyonlardan asla yoksun kalamaz. Gerçek olmayana, gerçek olandan önde yer verir. Gerçekdışından, daha çok etkilenir. Freud'a göre Le

Bon'un kitle liderlerine ilişkin açıklamaları gerçekçi olmayıp, ilgili yasallıkları yeterince sunamaz. İnsan ile hayvanı bir tutar ve bir araya gelen canlıların içgüdüsel eğilimlere uyarak hemen bir önderin etkisi altına girdiğini söyler. Kitleyi uysal bir sürüye benzetir; efendisiz kalamadığını belirtir. İtaati sevdiğini, her tür efendiye boyun eğeceğini söyler. Le Bon'un açıklamaları hiçbir yenilik getirmez. Oldukça aşağılayıcı ve olumsuzdur. Le Bon bu şekilde davranan ilk kişi değildir. McDougall ve Sighele de bu şekilde düşünenlerdendir. Le Bon'un bile kabul ettiği bir gerçek ise, yalıtık bireyin genelde yalnızca kişisel çıkarının peşinden gittiği, kitlelerin ise bunu nadiren yaptıkları şeklindedir. "*Dilin, halk ezgilerinin ve folklorun kanıtladığı gibi kitle ruhu da dâhice uygarlık yapıtlarını yaratabilecek güçtedir*". Düşünür ve sanatçılar kendi toplumlarının uyarılarına çok şey borçludurlar ve başkalarının katkısı ile önemli çalışmalar yapmışlardır.

F.R. Leavis de tutucu kuramcılar arasında yer alır. O daha çok Eliot'ın vurguladığı ahlâksızlık üzerinde durur. Leavis, *Mass Civilisation and Minority Culture* adlı kitabında, kültürün bunalımda olduğunu, bunun asıl nedeninin makine olduğunu savunur. Örneğin araba, dini, aileyi, alışkanlıkları, değer yargılarını olumsuz etkilemiştir. 'Ortak kültür' kalmamış, insanlık tarihi, krize girmiştir. Gelenek, son derece önemlidir. Sanayi öncesinde insanların ortak bir popüler kültürü, yaşam tarzları, bilgeliği vardır. Gerçek bir topluluk vardır. Leavis, geçmişi idealleştirir. Toplum değişmemekte, güç hiyerarşileri ve eşitsizlik, edilgenlik kabul edilmektedir. Bu yaklaşımı ile F.R. Leavis, modern dönem kültürünü, işbölümünü, sanayiye, bilgiye, teknolojiye, bilimi, toptan reddetmeye kadar varır. Oysa çoğu olguyu yanlış ve yetersiz yorumlamıştır. Standartlaşma, reklam, radyo ve filmler insanın ruhunu yoksullaştırmaktadır. Edebiyat kitleleştikçe, kötü sonuçlara yol açmıştır. Modern kültür, pasifize

edici, oyalayıcı bir eğlence mantığına, bunun endüstrisine dönüşmüştür (Swingewood, 1996: 25-26).

John Stuart Mill de yönetimin ve yöneticiliğin, her zaman bilge kişiler olan azınlığa bırakılmasından yanadır. Cahil kitleler, kayıtsızlıklarından, kültürsüzlüklerinden ve düşük beğeni düzeylerinden kurtarılmalı, eğitilmelidir. J. Stuart Mill, Nietzsche ve Tocqueville'in tersine, kitle toplumunun ve işçi sınıfının ilk önemli 'Demokratik' eleştirmenidir (Swingewood, 1996: 21).

George Simmel, bu kuramcıları anlamaya çalışan bir modla yazar ve kısmen zımnî bir yumuşatma ve övme çabasına girer (2003: 90): Ona göre Nietzsche, Ruskin gibi kişiler metropole şiddetli bir nefret beslemektedir; ama onlar herkes için eşit bir kesinlikle tanımlanamayacak, şemalaştırılmamış bir varoluştaki hayatî değeri görebilmişlerdir. Metropol karşısındaki bu nefretlerine yol açan nedenler, para ekonomisinden ve modern varoluşun entelektüalizminden de nefret etmelerine neden olmuştur.

Sigmund Freud'a göre (1996: 71) söz konusu yaklaşımlar, Fransız Devrimi'ndeki karakteristik özelliklerden etkilenmişlerdir. Kitle içindeki bir bireyin duyguları ve düşünsel çabaları, tek başına söz sahibi olacak kadar güçlü bir karakter taşımaz; bu nedenle öbür bireyler aynı şeyleri aynı tarzda yinelemek durumunda kalır. Yani toplumun normal yapısı birçok bireysel bağımlılığı gerektirir. Özgünlük ve kişisel cesaretler toplumda az yer bulur. Her birey kitle ruhunca sıkı bir egemenlik altında tutulur. Bu egemenlik, ırksal özellikler, sınıfsal ayrımlar, kamuoyu vb. kimliğiyle kendini açığa vurur. Ancak, sadece önder-birey etkileşimi değil, birey-birey etkileşimi de önemlidir.

Freud, soruna tarihsel bağlamda ve birey-toplum etkileşimi açısından bakmakta, tutucu kuramcıları genel olarak eleştirmektedir. Eşitlik sorununu bir gerileme ya da kaybediş olarak değil,

toplumun üyesi bireylerin normal bir talebi ve beklentisi olarak açıklamaktadır. Freud için (1996: 76-77) “*Toplumsallık duygusu, düşmanca duyguların, özdeşleşme niteliğindeki olumlu bir bağlanıma dönüşmesidir*”. Gelişim sürecine göre bu dönüşüm “*kitle dışındaki bir kişiye karşı ortak bir sevgi bağlanımıyla gerçekleşiyorsa benzerdir*”. Özdeşleşme sorunu, tam incelenmemiştir. Ancak şu çok önemlidir: Kitlenin bireyleri arasında, eşitliğin hiç şaşmazcasına sağlanması isteği, belirleyicidir. En önemlisi budur. Bu eşitliği kitledeki bireyler ister; önder bunun dışında bulunur. “*Birbiriyle özdeşleşebilen, birbiriyle eşit haklara sahip pek çok birey ve bütün bireylerin üstünde bir kişi; işte yaşam gücünü içeren bir kitlede gerçekleşmiş gördüğümüz durum budur*”.

Leo Lowenthal, kitle kültürünü sıkıntı (boredom) olarak tanımlar. Sıkıntı, yani kitle kültürü sanat deneyiminden uzaklaşma ve yönlendirici güçlerin etkisini abartacak derecede imgelemenin sakatlanmasıdır. İnsanın hayal gücünün ve olanaklarının baskı altına alınması, yönetilmesi ve toplumsal bir denetimin gerçekleşmesidir. Lowenthal için “*Sanat öğretir, kitle kültürü öğrenilir; böylece sanatın sosyolojik analizinin ihtiyatlı, olana ek yapacak nitelikte ve seçici olması gerekirken, kitle kültürünün sosyolojik analizi, tersine kapsayıcı olmalıdır, çünkü ürünleri bireyin bütünüyle yönetilen topluma teslim olması sürecinin belirtilerinden ve fenomenlerinden daha fazlası değildir*” (akt. Kejanlıoğlu, 2005: 228 ve 226-227).

Görüldüğü üzere kitle kültürü ve kitle toplumu konusuna tutucu perspektifle bakan düşünürlerin yaklaşımları, çağımız için bir hayli geride kalmış, insanı anlamaya oldukça uzak, aristokratik kökenli ve suçlayıcı niteliktedir. Sosyolojik ve bilimsel bir tutumdan hayli uzaktır. Sınıfsal olarak genelde aristokrasi mensubu olmaları, onları sahip oldukları ayrıcalık ve zenginlik-

leri kaybetme telaşı ile açıklama yapmaya yöneltmiş gibidir. Oysa, sanayileşme, kapitalizm ve modernleşme ile hayatlar değişmekte, toprak esaslı toplum çözülmekte, o toplumun besleyemediği kitleler, kentlere akın akın gelmektedir. Artık yeni ve modern bir toplum oluşmaktadır. Bu gerçeklik ortada iken, işliklere, evlere, mahallelere gelen kalabalıkları suçlayıp onlara sürü ya da suçlu muamelesi yapmak, bilimsel tutum ve teorisyenlikle ilgisi olmayan şeylerdir. Tutucu yaklaşımlar, 20. yüzyıl düşünürlerini de etkilemiştir ve günümüzde bile kültürel seçkinlik ya da elitizm bir hastalık gibi devam etmektedir. Ancak aynı konuya eleştirel açıdan bakan düşünürler ve yaklaşımlar da çıkmıştır. Şimdi de onları görelim...

Eleştirel Nitelikli Kitle Kültürü Yaklaşımları

Öncelikle şunu belirtmekte fayda var: Kitle, Kitle Kültürü ve Kitle Toplumu konularına yönelik olarak geliştirilen yaklaşımlar Tutucu ve Eleştirel nitelikli olmak üzere birbirinden oldukça farklıdır. Oysa Alan Swingewood ve bazı yazarlar bunları aynı grup içinde ele alırlar –ki bu tutum teorileri anlamak açısından büyük yanlışlara yol açar.

Aradaki en önemli farklılık, Frankfurt Okulu düşünürleri olan Adorno ve Horkheimer tarafından şu şekilde açıklanmıştır: Kitle kültürü, kitlelerin kendisi tarafından geliştirilen bir kültür olmayıp, kitlelere dayatılan kültürdür. Bu dayatmada da Kültür Endüstrileri belirleyici olup, kitle iletişim araçları tarafından yayılan kültür formları, kitle kültürü ya da popüler kültür olarak adlandırılabilen kültür biçimlerini yaratmıştır. Bu kültür formları kapitalizmin yaygınlaşmasından sonra, 19. yüzyıldaki sanayileşme sürecinden itibaren gelişmiş, toplumun bütün kesimlerini etkilemiş, sadece proletaryayı değil, orta sınıfları ve hatta burjuvaziye de etkilemiş, yani sınıfsal sınırları aşmıştır. Tu-

tucu kuramların yaklaşımda ise, kitle kültürü, kitlelerin kendisi tarafından geliştirilmiş olarak ele alınır. Dolayısıyla kuram suçlamaya ve aşağılamaya dönüşür. Aristokratik bakış açısı, kitleleri bu kültürün yaratıcı sorumlusu olarak ele alır. Henüz Kültür Endüstrisi kuramı geliştirilmemiştir. Bu ancak 1947’de mümkün olur. Adorno ve Horkheimer, kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitaplarında, kitle kültürüne yönelik yaklaşımlarını açıklamışlar ve Kültür Endüstrisi kuramını geliştirmişlerdir. Tutucu kuramlarda kitleler aktif, hareketli ve atıl-gan olarak ele alınıp bu nedenle sorumlu ve saldırgan olarak nitelendirilirken, eleştirel kuramda kitleler genelde pasif ve bazen de kurban olarak ele alınır. Tutucu kuramlarda kitleler, aristokrasinin karşıtı alt yığınlar olarak ele alınırken, eleştirel kuramda belirgin bir sınıf ayrımı yapılmaz, ama yöneten yönetilen ilişkisi kabul edilir. Kültür Endüstrilerinden toplumun bütün kesimlerinin etkilendiği düşünülür. Kültür ayrımının varlığı kabul edilir: Kitle ya da popüler kültür ile yüksek kültür olarak. Ama yüksek kültür burjuvazi ya da aristokrasiye endekslenmez. Kitle kültürü, burjuvaziye de etkileyebilir ya da yoksul kesimler yüksek kültürden tercih ederlerse yararlanabilirler. Yani tutucu ve eleştirel kuramların kültür çözümlemeleri neredeyse birbirine zıttır. Çok önemli farklardan biri de şudur: Eleştirel kuramda kitleleri suçlama, onları aşağılık varlıklar gibi görme, hayvan sürülerine benzetme eğilimi yoktur. Tam tersine kitleler için duyulan kaygı ve endişeler bütün çalışmalarında hissedilir. Kültür endüstrilerinin politikalarından kaynaklanan eğlenceye düşkünlüğe ve tüketim eğilimine dikkat çekme vardır, ama bunların sorumluluğu kitlelerde görülmez. Kitlelerin bu eğilimlere yönlendirilmeleri bütün insanlık için bir kayıp olarak görülür, yani aristokratik bir yaklaşım olmadığı gibi yeri geldiğinde burjuva uygulamalar çekincesizce eleştirilir.

Adorno ve Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitaplarında (2008: 42, 133-134 ve XIV-XV) kitle toplumunun oluşumunu şöyle açıklarlar: Piyasanın yaygınlaşması ile burjuva ekonomisi içinde iktidar, iktidarın nesneleri ve güçleri oldukça çoğalmıştır. Bunların yönetimi için artık yönetici ve yurttaşlardan çok, asıl olarak ve en çok herkese (yani kitlelere) ihtiyaç vardır. Kitleler, tüketiciler olarak o toplumda yaşayan işçiler, memurlar, çiftçiler ya da küçük burjuvalardır. Kapitalist üretim onları ruh olarak da fizik olarak da kuşatır, içine alır. Tüm bunlara direnç göstermeden kapılırlar. Kendilerine öğretilen, önerilen ahlaki anlayışları, yöneticilerden daha çok ciddiye alırlar. Aldatılan kitleler başarı mitine aşırı bir değer verirler. Yönetenlerin isteklerini benimser, onları köleleştirici ideolojiye inatla sarılırlar. Kitleler dağıtılan metanın miktarı giderek artarken kitlelerin güçsüzlüğü ve yönetilme olasılığı, adil olmayan bir şekilde artmaktadır. Alt katmanların yaşam düzeyi maddi açıdan yükselmekte, ama sosyal yönden hayal kırıklığı yaratmaktadır. Bu durum aklın ikiyüzlülüğünün yaygınlaşmasına yansıyor yol açmaktadır. Aslında aklın gerçek isteği, şeyleşmenin reddidir, yadsınmasıdır. Ancak akıl giderek bir kültür metası haline gelmekte ve tüketim amacıyla insanlara teslim edilmektedir. Bu nokta ise onun dağılıp çözüldüğü noktadır. Açık ve doğrudan yapılan bir enformasyon selinin yanı sıra, şatafatlı ve gösterişli eğlenceler, bir yandan insanları akıllandırmakta ama öte yandan da aptallaştırmaktadır.

Kitle kültürü dönemi, aslında yeniliği dışlamaktadır. Çünkü hep aynı şeyler üretilmekte, denenmiş olan riskli olarak adlandırılmakta ve dışlanmaktadır. Kültür Endüstrisinde filmlerin, kitapların birbirine benzemesinin nedeni budur. Ancak buna rağmen "*talebin yerini kayıtsız şartsız itaat almamıştır*". Kitle kültürünün ahlâkı, eski çocuk kitaplarının ucuzlamış biçimine benzer. Sanayileşmiş Endüstriyel kültür, kendisinden beklenmeyeni bile yap-

makta, ürünlerde kitleler ahlâkı bozuk, varlıkları egemen duruma uyarlanmış, öfke ve itaatsizliği her durumda açığa vuran kişiler şeklinde canlandırılarak, kendilerine örnek olarak gösterilen kişilerin görüntüleri aracılığıyla, düzene yeniden kazandırılmak istenmektedir (Adorno-Horkheimer, 2008: 134, 136, 152)

Aynı düşünürlere göre kültür endüstrisi, bir eğlence işletmesidir ve öylece kalır. Tüketiciler üzerindeki etkileme gücü eğlence aracılığıyla uygulanır ve bu gücün dayanağı, açık buyruklarla oluşturulmaz. Tam tersine, eğlence yoluyla oluşturulur. Eğlence, kendini aşan her şeye düşmanlık besler. Kültür endüstrileri, her gösteride, yoksunluğu kitlelere sürekli izletir ve dayatır. Yoksunluktan dersler çıkarılacak, muhalefete sapılmayacaktır. Bu nedenle “*endüstriyel kültürün özünü içdiş etme tehdidi oluşturur*”. Endüstriyel kültür, tüketicilerin tüm gereksinimlerini karşılayabileceğini iddia eder, bunu gösterir. Ama bunu yaparken insana, hep, bir tüketici olarak kalırsa bunların gerçekleştirebileceğini söyler. Yani kitleler kültür endüstrisinin birer nesnesi olarak tutulmak istenir. Kültür endüstrileri bunları tüketiciye doyum olarak yutturmaya çalışır, hem de tüketicinin zihnine, kendisine ne sunuluyorsa, onunla yetinmesi gerektiğini salık verir. Bu süreçte hafif sanat, özerk sanatı gölge gibi izlemekte, onun toplumsal vicdan azabı gibi işlemektedir. Ciddi sanatın gözden kaçırdığı gerçeklik, hafif sanata adeta nesnel bir hak görüntüsü kazandırmaktadır. Kültür endüstrisine göre sanat ciddi sanata katılarak, aralarındaki karşıtlık uzlaştırılabilir. Bu nedenle ciddi sanatı aslında hep takip eder, tanırırlar. Kültür endüstrisi, tüketicilerine, gündelik yaşamdan kaçış vaat eder. Ama kendilerine dönmek, daha çok tüketmek kaydıyla. Dolayısıyla gerçek bir kurtuluş vaadi yoktur. Kültür endüstrisi gündelik yaşamı bir cennet gibi sunar. Eğlence üretir ama kişi bu eğlencenin içinde kendini unutmak isterken, teslimiyetçiliği daha çok artar. Eğ-

lence kültür endüstrilerinde, zincirlerinden boşanmıştır ve hem sanatın karşıtıdır hem de sanatı öven aşırı bir uçtur. Oysa sanat, varoluşla karşıtlık oluşturur, onu ciddiye alır, varoluşun ciddiye-tine bürünür. Kendi yasalarıyla saf olarak gelişmek için ne kadar emek gerekiyorsa, anlaşılabilmesi için de o kadar çok emek ge-rekir (Adorno-Horkheimer, 2007: 68, 74-75, 67).

Sanat toplumsal düzeneklerin karşısında insanî olanı temsil eder, ama yarattığı sığınma ortamı, her şeyi işleve ve anlama indirgeyen plânlayıcı aklın baskısından kurtulamaz. “*Akl, sanatın en alt düzeyinde anlamsızlığı kökünden yok ettiği gibi, en üst düzeyinde de anlamı yok eder*”. Kültür endüstrisi, konumunu sağlamlaştırdıkça tüketici gereksinimlerini öne sürerek kendi istediğini yapar hale gelir; gereksinimlerini üretebildiği gibi yönlendirebilir, denetim altına alabilir ve hatta isterse eğlenceye bile son verebilir. Eğlence, reklam sloganlarından bile çok tekrarlanır. Eğlence, kitlelerin zihninden sahip olduğu yüksek değerleri siler atar, onların yerini alır ve hatta idealler arasında kendine bir yer açar (Adorno-Horkheimer, 2007: 77-78)

Eleştirel yaklaşımda belirleyicilik bu şekilde kültür endüstrilerine atfedilirken, oluşan kültür yine *kitle kültürü ve/veya popüler kültür* olarak anılır. Yani ikisi arasında önemli bir farklılık görülmez. İngiliz Kültürel Çalışmalar Merkezi’nin yaptığı kültür incelemelerinden sonra ise *popüler kültür* deyiimi yaygınlaşmıştır, çünkü onlar kitle kültürü kavramını ve kuramını doğru bulmaz onun yerine popüler kültür kavramının kullanımını önerirler. Ancak ilginç bir şekilde, özellikle 1980’lerden sonra dünya genelinde birçok ülkede uygulanan neoliberal politikalardan sonra *küresel kitle kültürü* kavramının kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. Bunu kullanan kuramcılar arasında Kültürel İncelemeler’in en önemli düşünürlerinden olan Raymond Williams ve Stuart Hall de vardır. Williams son dönem yazılarında açıkça *küresel*

kitle kültürü demez ama son dönem gelişmelerin özellikle küreselleşmeye bağlı olarak içeriksel anlamda buna benzediğini belirtir.² Hall açıkça tanım geliştirir ve kullanır. Ayrıca Peter Burke, Armand Mattelart ve Pierre Bourdieu ve birçok yazarda da aynı yönde tespit ve kullanımlar vardır. Bu kullanımlarla Eleştirel Kuram'ın kitle kültürü kavramını kullanımları arasındaki benzerlikler dikkat çekici düzeydedir.

Eleştirel kuramda farklı olan şey, yüksek kültürdür. Hatta bu nedenle özellikle Adorno kültürel seçkincilikle suçlanır. Oysa Adorno'nun yaklaşımı aristokratik bir seçkincilikten oldukça uzaktır. Yüksek kültür, kitle kültürünün alternatifidir, bir çıkış ve eleştiri, bir soluk alma alanıdır. Ve yüksek kültür burjuva sınıfına ya da aristokratik herhangi bir sınıfa endekslenmez. Bu nedenle seçkincilik olarak kabul edilemez. Bir umut alanı olup yaşaması ve terk edilmemesi gerekir. Kültür endüstrisi bireyleri *tüketici* olarak ürettiği için yaşanan süreç sınıflara bağlı olarak açıklanmaz. Toplumun bütün kesimleri kültür tüketicisi olarak değerlendirilir. Her kesime hitap edecek kültür ürünleri vardır.

Stuart Hall'ün belirttiği gibi (1999b), Eleştirel Teorinin hâlâ bazı sorunları vardır, ama kuşkusuz, “*derin teorik devrim*” çoktan başarmıştır. Eleştirel paradigma, medya analizini ve medya çalışmalarını, yeni bir sorunsal temel üzerine oturtur. Geleneksel analiz biçimi açıkça yıkılmış; “*çıkarıcı ampirik pozitivizm*” teklemekten başka bir şey yapamaz hale gelmiştir. Bu ortamda “*medya çalışmalarına eleştirel paradigma, temel alınabilecek taze bir başlangıç noktasını teşvik etmiştir*”. Bu anlamda değerlidir. Bu değişimin temelinde ideolojinin, dilin toplumsal ve siyasal anlamdaki öneminin, göstergenin ve söylemin siyasetinin

² Williams'ın bu konudaki değerleri bu kitabın “Küresel Kitle Kültürü” adlı bölümünde yer alacaktır.

yeniden keşfinin önemi yer almaktadır. Yani “*ideolojinin keşfi ve baskı altında tutulunun geri dönüşü*”dür yaşanmakta olan.

Kitle kültürü ile popüler kültür arasında tarihsel, içeriksel anlamlarda belirgin farklılıklar olduğu düşünülür. Bu konudaki en tutarlı ve gelişkin tanım Ünsal Oskay’a aittir. Buna göre;

“Kitle kültürü ve popüler kültür kavramları aynı toplumsal ve kültürel olgulara ait ve eşanlamlı kavramlar değildir. Kitle kültürü, yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür olan ile özgür olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir yanılsama oluşturma işleviyle üretilir”. Kitle kültürünü tükettiğimiz anlar, realiteyi değiştiremeyeceğimizi düşündüğümüz anlardır. Gerçeğin asıl yüzünü görmekten kaçmak istediğimiz anlardır. Unutma ve amneziye sığındığımız anlardır. Kitle kültürü ürünleri, tüketicisinin tümüyle dışında, uzağında üretilir, yayınlanır. Tüketicileri edilgindir. Tüketicisi, sadece müşteri’dir. Üretici ve planlayıcılar, tüketicilerin zevklerini, beğenilerini, kıskançlık ya da hayranlık duyacaklarını tasarlar, tasvir ederler. Geliştirici, ilerletici bir eğlenimi amaçlamazlar. Tüketiciyi, kendi sosyal sınırlarında kalmaya ikna edici, değişimi gereksiz gösteren, umutları anlamsız bulan bir anlayışı tanıtır. Kitle kültürü ürünleri, toplumun çeşitli sınıf ve katmanlarına yayılır. Bizlerin topluma duyduğumuz kırgınlığı, karışıklığı ve inançsızlığı nadiren işlerler. Realitenin “olumlu” yanlarını daha çok vurgularlar. Bu iki boyutluluk onların başarısını daha çok etkiler. Toplumdaki örgütsüzlük, yalnızlık ve atomize olmuşluk, onların başarısını artırır. Gündelik hayatı ampirik (görgül) algılama biçimimizdir. Kitle kültürü ürünleri, gündelik hayat içinde kaçışçı nitelik gösterirler. Kitle kültürü, acımasız, yarışmacı, av avcı ilişkisini esas alan, eşitsizlikçi, özel mülkiyetçi, parayı kutsayan, bunları aşılayan, benimseten kültürdür. Bu kültürlerin değerleri, farklı sınıfların karşılaştıkları ortamlarda başat kültürün

değerleridir. Kitle kültürünün tüketicisi olmanın nedenleri, yaşanan reel toplumun ilişkilerine boyun eğerek ve onu kabullenerek sağlanan maaş, ücret ya da methiyeleri kolay yoldan öğretmesidir. Ayrıca bu ilişki, kişiyi, yabancılaşmaya dayanan toplumun gerçek yüzünü algılamaktan alıkoyar, gündelik hayatını rahat ve kolayca sürdürmesini sağlar. Eleştirelliğin ağırlığını ortadan kaldırır (Oskay, 1998a: 153, 155).

Herbert Marcuse'nin belirttiği üzere (1968: 21) kitle kültürü ürünleri kültür endüstrilerince üretilirken toplumun geniş kesimleri, kalabalıklar hedeflendiği için düzeylerinin basit ve kolay anlaşılır olmaları yanında oldukça ucuz, yaygın ve kolayca ulaşılabilir dağıtım sistemleri ile piyasaya sürülür. Her an her yerde satın alınabilir, bulunabilirler. Üretilmeleri için de tüketilmeleri için de gelişkin, entelektüel ya da sanatsal bilgi birikimi, potansiyel, yetenek, beceri ve özellikleri gerektirmezler. Bunlardan azad edilmiş gibidirler. Sürümleri kolay, satışları sorunsuzdur. Ege-men etiği yaydıkları ve muhalefet etmedikleri için rahatlıkla piyasaya çıkarılabilirler. Hedef kitlesi olarak toplumda eğitimi en düşük olan kesimlere hitap ederler. Bunlar da genelde toplumun çoğunluğunu oluşturur. "Kitle kültürü" denmesinin nedeni budur. Hedef, kitle'lerdir. Kitlelerin kullanması istenen kültürün yayılması ve benimsenmesidir. Kitle'ler bu kültürün oluşturulmasında gerçekten de etkin değildirler, çünkü zaten kültür endüstrilerinin dışındadırlar. Onların işleyiş sistemlerinin içine girmeleri neredeyse olanaksızdır. Özellikle geleneksel medya sistemlerine katılmak oldukça zordur. Bu nedenle Eleştirel kuramca kitleler pasif olarak yorumlanmıştır. Gerçeklik böyle işlemektedir. Bu yorum kurgusal bir şey değildir.

Söz konusu kitle kültürünün diğer özellikleri şu şekilde karşımıza çıkar: Kitlelere yönelik kültürün üretilmesinde yoğun olarak kullanılan teknolojiler, toplumu kontrol etmek ve bir arada

tutmak için, daha yeni ve daha etkili formlar oluştururlar. Teknolojilere dayalı kontrolün, özellikle az gelişmiş bölgelere yayılma anlamında totaliter eğilim vardır. Bireye tahakküm alanı, daha önce görülmemiş derecede artmıştır. Toplumdaki yeterlilik ve yaşam ölçüsü yükselmiş ama tekniğin baskısı da artmıştır. Toplumda tekniğin desteği ile artan totaliter eğilimler karşısında söz konusu tekniğin ‘tarafsız’ oluşundan söz edilemez; çünkü totaliter amaçlarla kullanılmaktadır. “*Teknolojik toplum, teknik kuruluş ve teknik kavramlar içinde işlenmekte olan bir egemenlik sistemidir*”. İleri endüstriyel toplum, teknolojik bir evren oluşturur ve bu evren aynı zamanda siyasal niteliklidir. Belirli bir tarihsel proje taşır: Doğa’nın salt tahakküm nesnesi olması yolunda kurulan deney, değişim ve düzenlemelerin uygulamadaki en son aşamasıdır. Teknolojiye dayalı bir ortamda kültür, politika ve ekonomi, diğer olası alternatifleri reddeder ya da yutar. Bunlar ortak bir sistemde birleşir. Bu sistemde var olan üretim ve gelişim gücü toplumsal işleyişe belli bir istikrar sağlar. Teknolojik gelişim tahakküm çerçevesi içine aldığı için tekniğin mantığı, siyasal bir mantığa dönüşmüş olur (Marcuse, 1968: 14, 21 ve 22). Yani teknoloji tarafsızlığını sürdüremez. Oysa bir yetkinlik biçimi olarak özünde tarafsızdır. Ancak toplumsal ilişkilerle dolayimli hale geldikçe bu tarafsızlık bozulur.

Marcuse’ye göre ileri endüstriyel toplumda oluşan yüksek kültür, kötürümleşir, işlemez hale gelir. Yüksek kültür kitle kültürüne indirgenemez, ama gerçek tarafından reddedilir. Gerçeklik, kendi kültürüne baskın çıkar. Günümüz insanı “*yüksek kültürün yüceliğinde saklı bulunan umuda ihanet etmiş ve bu yücelikteki gerçekliği yıkmıştır*”. Yüksek kültür her zaman toplumsal gerçeklikle çatışma içinde bulunmuştur. Buna rağmen “*Yüksek kültür her zaman uzlaştırıcı olmuştur*”. Ancak kitle kültürünün etkisi ile düş ve hayallerin gerçek içinde absorbe edilişi, yüksek

kültürü maddi kültürün bir parçası haline getirir. Ve böylece gerçekliğinin büyük kısmını yitirir. Yüksek kültürün ve sanatın endüstriyel toplumda az kişiye açık olması, baskıcı toplumun hatasıdır. Ancak bu hatanın telafisi, kitle kültürünü yaygınlaştırmak değildir. Yüksek kültürün ve sanatın kitle iletişim araçlarıncı yayılması, elbette demokratik bir süreçtir, ama “*bu yayılma içinde kendi içeriklerini yeniden yaratan kültür makinesinin birer dişlisi olurlar*”. Yaygın işleyiş içinde sanat ile gündelik hayat arasında var olan açıklık, farklılık, ilerleyen teknolojik toplumda her gün biraz daha kapatılmaktadır. Oysa sanat, toplumun kendini ve kendi sefaletini her gün yeniden ürettiği çalışma dünyasından farklıdır, ayrıdır. O bütün gerçekliği ile, varlığı ile, bir imge, bir ayrıcalıktır (Marcuse, 1968: 92, 93-103).

Adorno, kitle kültürünü hiyeroglif bir yazıya benzetir. Bu yorum onların Aydınlanma’nın mite dönmesi yorumlarına ve arkaik olanın modern tahakküm biçimleri içinde yeniden belirmesi şeklindeki argümana bağlanır (Kejanlıoğlu, 2005: 193). Horkheimer ve Adorno için Aydınlanma’nın kendisi bir mit haline gelmiş ve mit, Aydınlanma’nın bizzat kendisi olmuştur. Kant, Sade ve Nietzsche, Aydınlanma’nın hatır gönül tanımaz tamamlayıcılarıdır. Bu mantıkta tüm doğal şeyler, körü körüne, nesnel ve doğal olanın egemenliğinde, otokratik özneye bağımlı kılınmış, zirveye çıkarılmıştır. Aydınlanma, kültür endüstrilerinde (sinema, radyo...) görüleceği gibi, ideolojik bir gerileme içine girmiştir. Yapım ve yayın tekniklerinde bunlar kolaylıkla görülebilir (2008: xvi). Tarih boyunca olduğu gibi kültür, hem radikal hem barbar içgüdüleri evcilleştirmiş, buna hep katkıda bulunmuştur. Endüstriyel kültürse bundan da fazlasını yapar. “*O, bu acımasız yaşamın hangi koşullarda sürdürülebileceğini zihinlere kazır*”. İdeoloji, böylesi bir ortamda, “*bağlayıcılıktan uzak bir belirsizliğe bürünür*”. Ne beraklaşır ne de zayıflar; yani ne kolayca görünebilir ne de güçsüzle-

şir; ancak belirsizleşir. Doğrulanamayan şeylere bağlanmak konusunda yarı bilimsel bir isteksizlik gösterir. Bir tahakküm aracı işlevi görür. “*İdeoloji var olanın vurgulu ve sistemli kutlanışına dönüşür*”. Kültür endüstrisi, yaygın anlatı biçimlerini benimseyerek var olan düzenin, karşı konulamaz peygamberi olmaya çalışır. Kültür endüstrilerince üretilen ve yayılan kitle kültürü, trajik olanı da bir hayli kullanır; bunun için sanattan sürekli bir şeyleri ödünç alır. Sanat, ona, saf eğlence anlayışının kendi potansiyeli ile yaratamadığı ama gereksinim duyduğu trajik-tözü sağlar. “*Eğer eğlence, görünüşü olduğu gibi kopyalama ilkesine sadık kalacaksa bu trajik töze ihtiyaç duyacaktır*” (Adorno, 2007: 82-89).

Walter Benjamin (Benjamin, 1993: 57-58), kendi şahsına münhasır tarzıyla, her türlü hayatî ilginin merkezine paranın tahripkârlığının yerleşmesinden ve bu durumun neredeyse bütün ilişki olasılıklarına set çeken bir barikat gibi işlev görmesinden söz eder. Dolayısıyla bu ortamda insanlar arasındaki güven, sükûnet ve sağlık yok olup gitmekte, kitlesel içgüdüler oldukça bulanık ve yabancılaşmış hale gelmektedir. Bu durum toplumsal duyarsızlığı artırmakta, en tehlikeli durumlarda bile kitleleri körleştirmektedir. Eski toplumlarda insanı lekelemeyen bir tarzda yaşanan yoksulluk, yeni toplumda milyonların içine doğduğu, yüz binleri içine çeken mahrumiyet süreci olarak, insanı lekeleyen bir içeriğe bürünmüş bulunmaktadır. Yoksulların çevresinde pislik ve sefalet, görünmez ellerin ördüğü bir duvar gibi yükselir. Yalnızken her türlü güçlüğü ve yoksulluğa katlanan insan, ailesinin ve yakınlarının gözleri önünde böylesi bir yoksullukla baş edemeyen bir durumda kalır. Eleştirel düşünmek için uyanıklık ve dikkate ihtiyaç duyulur, ama kitle iletişim araçlarında her gün ve her saat açıklanan sözde neden ve sonuçlar, en kara ve acımasız saldırılar gibi bireyi kuşatırken, hayata hükmeden karanlık güçleri tanımak engellenir ve beslenen umutlar zedelenir.

Eleştirel kuramcılar arasında iyimser düşüncelere en yakın duran düşünür olarak bilinen Benjamin için kitle kültürü, hem yanlış bilinç fantazmagoryasının kaynağıdır ama hem de bunun üstesinden gelecek kolektif bir enerji kaynağıdır. Kapitalizm çağında sanayileşme, toplumsal yaşantıda bir yeniden-büyülenme yaratmış ve bunun aracılığı ile mitik güçleri yeniden harekete geçirmiştir. Oysa Max Weber için modernliğin özü, toplumsal dünyanın mitten arındırılması ve büyüünün bozulmasıdır. Çünkü üretim yapıları, pazarlar, devlet bürokrasisi, müzik ya da hukuk, 18. ve 19. yüzyılda soyut ve biçimsel akıl tarafından yönetilmektedir. Benjamin, Weber'e karşı çıkmaz, ama ona göre sosyal ve kültürel kurumlar biçim açısından rasyonelleştirse, içerik çok farklı kuvvetlere dağılmıştır. Yüzeydeki sistemli akıllaştırmanın altında, bilinçdışı, bir rüya düzlemine geçmiş, kent-sanayi dünyası ise tümüyle yeniden büyülenmiştir. Modern şehirde, eski çağlarda olduğu gibi mitler "*tehditkâr ve baştan çıkarıcıdır*". Çok canlı ve her yerdedir. Türlü malzemelerle duvar reklamlarından bakar. Tek biçimli sokakları ve sayısız apartman dizileri ile labirent mimarili, rasyonel kent plânlarında, kendilerini hatırlarlar. Tipik olarak, rüyalarındaki imgelerin karmakarışıklığına benzer şekilde, dondurulup görülmeleri sağlanan metaların sergilendiği pasajlarda ortaya çıkmışlardır. Yeni teknolojilerde, çok sayıda "*mitik kuvvet*" vardır. Bunlar imgeleri de taşır ve içerir. Her yana yayılmışlardır ve bir tekinsizliği işaret ederler. Bu, toplumsal değişim öngörüsüdür ve ancak mitolojik sistemleştirmenin dışında kalırlarsa onaylanabilirler. "*Tanrıların (mitlerin) bu şekilde tüm mekâna yayılması, parıltılı bir ışık olarak anlaşılmalıdır*". Fetişleşen metalar, büyülü gözlerle izlenmektedir. Bu metalar büyük sarı tanrılar, büyük kırmızı tanrılar, büyük yeşil tanrılardır. Onların bu metalik görüntüleri, isimsiz heykeller yaratır. Görüntüler birbiriyle yakın akrabadır, birbirle-

rini tanırılar. Bu da onları ürkütücü kılmakta, tanrısalılaştırmaktadır (Buck-Morss, 2010: 279-283).

Benjamin'in bu yorumları gerçekten de ışık saçmakta, umudu canlı tutmaktadır. Ama bu yorumlar, aynı zamanda ironi de yüklüdür. Anlamsız bir iyimserliğin kötümserlikten daha kötü oluşunu da işaret eder. Metalik görünümlü imgelerin ürkütücü-lüğü vurgusu bu niteliktedir.

Habermas, kitle kültürü üretiminin kapitalizmin ihtiyaçlarına hizmet ettiğini ifade eder. Çünkü ticari kültür içsel eleştiri potansiyelinden büyük ölçüde yoksundur ve varlığını izleyicilerin pasifliğine borçludur. Horkheimer ve Adorno sanattan umutlu iken, Habermas yüzünü burjuva salon toplumunda bulduğu özgür ve ütöpik mantığa döner. Çünkü popöler basın ticarileşmiş ve metalaşmış, bu nedenle kamusal müzakere merkezi olma potansiyelini yitirmiştir. Onun bu durumu, hem kitlelerin depolitize olma sürecini hızlandırmış, hem de kitlelerin siyasal kültürdeki merkezî tartışmalardan dışlanmasına, kültürel bir parçalanma durumuna katkıda bulunmuştur. Habermas, Stevenson'a göre, kamusal alanın yeniden oluşturulması için, daha önce eleştirel kuramcılarının gerçekleştiremediği felsefi zemini, İletişimsel Eylem kuramıyla sağlamak ister (Stevenson, 2008: 94-95).

Fredric Jameson'a göre (2005: 254, 258-263) Kültür Endüstrisi Kuramının önemi, meta yapısının, sanatın biçim ve içeriğine beklenmeyen ve fark edilmeyen girişini açığa çıkarmasında yatar. Yüksek kültür-kitle kültürü karşıtlığını gerçekten anlayabilmek için, bu kavramları geleneksel değerlendirmeden uzak olarak ve onlara tarihsel ve diyalektik açıdan yeniden bakarak açıklamak gerekmektedir. Yüksek kültür, modernizm olarak tarif edilen sanatsal üretimdir. Kitle kültürü yüksek kültürün diyalektik olarak tam karşıtıdır. Kitle kültürü ürünleri halk kültürüne de, popöler kültüre de benzetilemez. Geç kapitalizmin, bu kavramlar

üzerinde, tarihte benzeri olmayan eğitimsel bir etkisi olmuştur: Aşındırıcı evrensel metalaştırma eylemi ve piyasa aracılığıyla bunları soyut ve eşdeğer öğeler yığını şeklinde çözmüş, parçalamış ve atomize etmiştir. Yani gerçek anlamıyla ‘popüler’ kalmamıştır. Çok özgül ve marjinal koşullar hariç. Endüstriyel kitle kültürü ürünleri ile eski popüler sanat ya da halk sanatının “*hiçbir ilişkisi, hiçbir ortak noktası yoktur*”. Geçmişin halk kültürü çok farklı toplumsal gerçekliklere bağlıdır. Aslında köy, saray, ortaçağ kenti, polis, hatta klasik burjuvazi gibi çok farklı sosyal toplulukların ya da kastların ‘organik’ ifadesidir. Çağdaş kitle kültürü ile modernizm ise, birbirine diyalektik olarak karşıt olmalarına rağmen, aynı zamanda derin bir karşılıklı yapısal bağıllık taşırlar. Bu bağıllık, kültürde yepyeni bir çalışma alanı açar. Modernizm ancak kitle kültürü ve meta üretimi aracılığıyla anlaşılabilir. Meta, temel bir birimdir. “*Yineleme*” (tekrar) kitle kültürünün, kapitalizmin ve çağdaş estetiğin ortak özelliğidir. Yenilik ve değişim üzerine de sürekli vurgu yapılır. Bu vurgu, stratejik niteliklidir ve her şeyi yenileştirme fikri üzerinde yükselir. Yenileştirme ve sürekli değişim, bir baskıya dönüşür. Eski üsluplardan kopuşu gerektirir, modayı gerektirir. Değişim sürekli artarak sürmelidir. Buradaki ideoloji, katıksızca biçimseldir. İçerikten soyutlanmıştır. Toplumsal tarihi etkiler. Postmodernizm ise metinleri, şizofrenik bir yenilemeye ve yinelemeye tabi tutar. Birçok yazar yinelemeyi estetik süreçlere de çekmiştir. Bunu sistematik olarak değiştirir, dışa vurur ve nötürleştirir. Yineleme, kitle kültürü üzerinde belirleyici ve etkilidir. Lirik, tragedya ve komedy, eski türsel söylemlerde, kitle kültürü olarak güçlü bir ikinci yaşam sürerler. Cep kitapları, marketlerde, gotiği, çok satışı, müşterileri, bilimkurguyu, yaşam öykülerini ve pornografiyi bir araya getirir. Televizyon dizileri ve Hollywood filmleri de öyle. Hatta bunlar yeni tür olarak sunulurlar. Yeni meta türleri ve çok türlü biçimler şeklini almışlardır.

Jameson'a göre (2005: 264, 270) eski kapitalizm öncesi türler, belli bir üreticisi olan ve yine belli sınıflar arasında bir konsensusa benzer ilişkinin sonucuydular. Belli bir izler kitleleri vardı. Piyasanın ortaya çıkışıyla üretim ve tüketim arasındaki bu ortaklık yok olup gitti. Sanatta da, sanatçı ile izlerkitleleri arasındaki ilişki gibi. Sanatçı, kitlelerle karşı karşıya kalır. Artık kitle kültürü içinde konumunu belirlemek durumundadır. Kitle kültürünün tüketicisi atomizedir ve sürekli aynı şeyi görmek istemektedir. Bu nedenle tür'lere dayalı yapı sürmek zorundadır. Aksi takdirde polisiye roman kitabı alan bir okur, romantik bir romanla karşılaşır ve hayal kırıklığına uğrar. Sinemada da, aynısı söz konusudur. Dizilerde ve müzikte de aynı şey söz konusudur. Özerk ve yaratıcı yapıtlar üretilmemesi, yetenek yoksunluğundan kaynaklanmaz. Gerçek neden "yineleme" konusundaki kararlılıktır. Kafka ya da Dostoyevski okurken bile, bir polisiye okurmuş gibi beklenti içinde oluruz. Basmakalıp format bizi yönlendirir. Yüksek kültür taleplerimiz giderek törpülenir. Kitle kültüründe hermetik metin yer alamaz. Çünkü hermetik metin bireysel yorumu getirir. Zapt edilemez bir Everest tepesidir. Kenara atılamaz. İncelemeyi gerektirir. Kitle kültüründe yineleme, özgün metni ya da nesneyi, buharlaştırır. Öyle ki, kitle kültürünü inceleyenlerin elinde bile bir ilk metin bulunmamaktadır. Kitle kültürünün en çarpıcı örneklerine müzikte yoğun olarak rastlanır. Rock, western, disko, çağdaş pop müziğinde hiçbir zaman bir ilk değildirler. Şehrin günlük gürültüleri arasında, işyerinde, yollarda, trafikte, alışveriş merkezlerinde dinlenirler. Özel bir ortamda tüketilemezler. Yinelemelerle, hayatımızın bir parçası olurlar. Bunları daha önce hep duymuşuzdur. Bir müzik parçası, bu kültürde, orijinal ya da ilk kez dinleniyor olamaz. Kitle kültüründe birincil metinler, yok olup gitmiştir. Yinelemeyle buharlaşmışlardır. Kitle kültürü bugün uluslararası şirketlerin manü-

pülasyonu ile üretim ve dağıtım olarak denetlenmektedir. Bu, tecimsel bir beyin yıkama ve zihni boş konulara yöneltmedir. Kültür incelemelerinde bile, bu durum yeterince çözümlenmemektedir. Kitle kültürünü anlamada anahtar unsur, onun ekonomik ve tüketim boyutunu irdelemektir. Debord'un söz ettiği gibi hiçbir toplumda, imgeler, mesajlar böylesine tıka basa her yerde dolu olmamış, kültürel olan her şeye sirayet etmemiştir. Pek çok olgu ve olay, savaşlar, grevler, işgaller, başkanlar, kitleler, aydınlar, komünistler her biri birer imgedir. Tarihsel gerçeklerden soyut gibidirler. Kültürel bir temsildirler doğrudan. İdeoloji bile açık seçikliğini yitirmiştir. Daha çok kafa karışıklığı yaşanmaktadır. Kültürel süreçler her yeredir: Filmlerde, televizyonda, müzikte, eğitimde. Kapitalizm, tüm tutunumlu toplumsal grupların dokusunu çözer ve böylece estetik üretimi ve dilsel yaratma gücünü, bir sorun alanı haline dönüştürür. Eski estetik anlatım, biri yüksek diğeri kitle kültürü olarak iki kutupsal alana bölünmüştür. Günümüzde tek otantik kültür üretimi, dünyaya yayılmış ve marjinal nitelikli, grup yapısı hâlâ yaşayanların deneyimlerinden doğanlar olarak görünmektedir: siyahların edebiyatı ve blues, kadın edebiyatı, eşcinsel edebiyatı, üçüncü dünya edebiyatı ve (sineması). “*Ve bu üretim ancak pazar ve meta sisteminin henüz bu kolektif yaşam ya da kolektif dayanışmaya tamamen nüfuz etmemiş olması ölçüsünde olanaklıdır*”. Kolektif praksis, hâlâ sistemi tek sarsıcı unsurdur. Kolektif praksis (sınıf savaşımı) ile kültürel üretim arasında da ilişkiler vardır.

Fredric Jameson'ın *kitle kültürü* konusundaki bu çözümlemeleri, hem Frankfurt Okulu ekolünden gelmemesinden, hem de postmodernizmin bazı kavramlarına yakın olmasından dolayı, bizim için ayrıca önemli olmuştur.

Bazı düşünürlere göre kitlelerin demokratikleşmesi ile kitle tüketimi daha eşitlikçi bir boyut kazanmış, bu, kitle kültürünü

geliştiren unsurlardan biri olmuştur. Kitle iletişimi ve tüketim, üslup ilkelerinin ve kültürel eşitsizliğin tehdit edilmesine ve bunlara meydan okumalara yol açarak bir “*aylak toplum*” yaratmıştır. İşçi sınıfının tüketim düzeyi ve satın alma düzeyi artmıştır. Tüketim toplumunun büyümesi, toplumsal burjuvalaşmayı da beraberinde getirmiş, seçkin standartları zorunlu olarak çürümeye yüz tutmuştur. Kültür ise düzlenmeye başlamıştır, yani homojenleşmeye. Kitlemel tüketim kültürünün oluşumu ulusal kültür ve deneyimi, aynı şekilde belli derecede bir homojenleşmeye itmiştir. Bunda kitlemel eğitimin ve yeknesak eğitim sistemlerinin gelişmesi de etkili olmuştur. Benzer şekilde, kitlemel taşımacılık sistemlerinin gelişimi coğrafi hareketliliğin demokratikleşmesine yol açmış, oluşan kitle kültürü, seçkinci açıdan eleştirilebilir olsa da, belli bir eşitlikçi standarttan söz edilebilir aşamaya gelinmiştir. Kültürel seçkin, kitle kültürünü her eleştirisinde, her dışavurumunda, kendini seçkinci bir kültürel kibire yaklaştırır. Ve gündelik gerçeldiğın zevklerinden kaçındıkça, sürekli bir paradoksa düşer. Kitle kültürünün zevklerine sahip çıkmak ise, onu bir sözde popülizme iter. Kitle kültürünü eleştirerek reddetmek, entelektüeli melankolik bir atmosfere sürülde ve çağdaş kültürden uzaklaşmasına yol açar. Postmodern dönemlerde kültür, büyük oranda sözde-kültür haline gelir (Stauth-Turner, 1994: 270-271, 273-274). Bu yaklaşımı benimseyenler bir taraftan kitle kültürünün varlığını kabul ederken, diğder taraftan bu kabulü reddetme eğilimine girerek ikili ve kararsız bir tavıra yönelmiş olurlar. Kabul ettikleri şeyin adını anmaktan kaçınırlar.

Çağdaş endüstri toplumunda üretim yapısı, toplumun en kalabalık, ama en mutsuz tabanı, yani kitleler üzerine kurulmuştur. Bu yapı, efendilerle köleler arasında aracı olur. Medyayı da büyük oranda etkiler. Reklamcılar, haberleşme dünyasına biçim verir. Bu dünyanın dili, aynı ve birlik içindedir. Kendilerine yöne-

lik olarak muhalefet ve eleştiri vardır. Gündelik konuşma dilinde iki yaklaşım arasındaki fark açığa çıkar: Ya diyalektik dil ve düşünme tarzı ya da teknolojiye ve egemen etişe uygun dil ve düşünme tarzı. Yaygın anlatımda, görüntüyle gerçek, olayla etmen, öz yapıyla sonradan oluşanlar arasındaki gerginlik kaybolmaya başlar. Özerklik, eleştiri, saptama ve buluş; gösteriş, taklit ve iddia karşısında geri çekilir. Törensi, otoriter ve sihirli öğeler dile yerleşir. Düşünce, bilinçli değerlendirme süreçlerinden yoksun kalır. Olguları kavrayan ve aşan kavramlar, kendilerine özgü dil simgelerini yitirirler. Dilde birçok ayrım ortadan kalkar: mantıkla olgu, gerçekte benimsetilen gerçek, nesneyle işlevi, varlıkta varoluş. Bunlar arasındaki ayrım yok sayılır ve bir özdeşlik kurulmaya çalışılır. Kapsamlı bir mutsuzluk hali söz konusudur. Bu mutsuz bilinç, bilinç gelişimi olmadığında kendini kolayca siyasal seferberliğe kaptırır. Toplumsal düzen için bir güç ve bağlılık kaynağına dönüştürülebilir. Aslında Freud'a göre mutsuz bireyin iç çatışmaları, "*uygarlıktaki tatminsizlik*"ten daha kolay tedavi edilebilir. Mutsuzluk durumu asabi (nevrotik) kişiliği yaratır. Uygarlıktaki tatminsizlik ise eros ile thanatos, yani yaşam sevgisi ile ölüm sevgisi arasındaki ebedi savaşa evrilir. Bu nedenle daha tehlikelidir (Marcuse, 1968: 126-127, 116-117).

Görüldüğü üzere tutucu ve eleştirel nitelikli kitle kültürü yaklaşımları arasında bir hayli fark vardır. Bu fark yok sayılmaz, küçümsenemez ve bu iki yaklaşım aynı potada değerlendirilemez. Ancak yine de gerek literatürde, gerekse kullanım alanlarında, kavram karmaşası sürmektedir.

Benzeri bir karışıklık, kitle kültürü ve popüler kültür tanımlarında ve kullanımında yaşanmaktadır. Bu iki kültür biçimi birbirinin yerine kullanılabilmekte ya da biri diğerine tercih edilebilmektedir. Şimdi de bu konuyu açımlayalım.

POPÜLER KÜLTÜR TARTIŞMALARI: KİTLE KÜLTÜRÜ MÜ, POPÜLER KÜLTÜR MÜ?

Popüler kültür tartışmaları, beraberinde, var olan yaygın ve egemen kültürü popüler kültür olarak mı, kitle kültürü olarak mı adlandırmak gerektiği tartışmalarını da getirir. Frankfurt Okulu'nun temel metinlerinde ve *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde kitle kültürü de popüler kültür kavramları da kullanılmaktadır. Ancak metinlerin içeriklerinden, sözü edilen kavramın asıl olarak ve genelde kitle kültürünü anlattığı çıkarsanabilir. Okulun düşünürlerinden olan Leo Lowenthal ise özellikle popüler kültür kavramını kullanır ve *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum* adlı kitabında, biraz da edebiyat temelli bir çalışma olmasından dolayı kitle kültürü kavramını kullanmaz. Zaten sorunsalı Popüler Kültür'ü açıklamaktır. Yani burada bir ayrım sorunu olduğu ortaya çıkar.

Peter Burke'ye göre 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başlarında *popüler kültür*, Herder ve arkadaşları tarafından keşfedilip savunulmuştur. Bu yıllar, geleneksel kültürün kaybolmaya yüz tuttuğu yıllardır. Keşfedilen halk ve halk kültürü, sade, saf, organik, kendiliğinden ve hakiki olduğu için, aydınlar tarafından yüceltilir. Sanat, gündelik yaşam, popüler kültür hep tartışılan konulardır. Avangard hareket bu tartışmalarda önde gelen bir konudur. Walter Benjamin de bu tartışmalarda kitle iletişim araçlarının ilk etapta demokratikleştirici niteliğine dikkat çekmiştir (akt. Özbek, 1999: 67-69).

İngiliz Kültürel Çalışmalar Merkezi, özellikle ilk çalışmalarında kitle kültürü kavramını kullanmaz ve popüler kültür kavramını tercih eder. Günümüze yaklaştıkça, Popüler Kültür kavramının kullanımı yaygınlaşmıştır. Literatürde olsun, medyadaki kullanımlarda olsun ya da gündelik yaşam pratiklerinde ol-

sun, popüler kültür kavramı tercih edilir. Türkiye'deki akademik çevrelerde de kullanılan daha çok popüler kültürdür. Ünsal Oskay, kitle kültürü ile popüler kültür kavramlarının hem içerik olarak, hem tarihsel olarak çok başka anlamları nitelediğini özellikle iki makalesinde³ açıklamış ve ikna edici bir çerçeve çizmiştir. Meral Özbek'in *Popüler Kültür – Orhan Gencebay* adlı çalışması, bu konudaki tartışmaları özetler niteliktedir ve Özbek, tercihini Popüler Kültür tanımından yana yapar.

Raymond Williams İngiliz Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin en önemli isimlerinden biri olarak, Popüler Kültür kavramına gerek ayrı ayrı, gerek bütünsel anlamda açıklamalar getirmiş, Popüler ve Kültür kavramlarının tarihsel ard alanını da betimlemiştir.

Williams'ın açıkladığı üzere (2006: 286-287) *popüler*, önceleri bir hukuk ve politika terimi idi. Latince *popularis*, halka ait olan demektir. *Action popular* 15. yüzyıldan sonra herkesin açabileceği bir hukuki dava idi. *Popular estate* ve *popular government* 16. yüzyıldan sonra halkın kurup ayakta tuttuğu bir siyasal sistemi anlatırdı. Ancak aynı zamanda *aşağı* ya da *alt* anlamı da vardı. *Çok tutulan* ya da *çok beğenilen* şeklindeki yaygın modern anlamı pek kaybolmadı. *Popularity* (popülerlik) 1697'de Collier tarafından *sırtlarını sıvazlayarak halkın desteğini almak* anlamında kullanılmıştır. 18. yüzyıl sonunda *çok tutulan* anlamı belirgindi. *Çok beğenilen* anlamı ise 19. yüzyıla aittir. 19. yüzyılda *popular*'ın anlamında bir değişiklik oldu. Popüler, içtenlikle iyi'nin eşanlamlısı olarak görüldü. Popular, halkın bakış açısından şeklinde yorumlandı. Popüler kültür, halka göre

³ “Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken” (151-158) ve “Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine” (237-272) İki makalenin de yer aldığı kitap, Ünsal Oskay, (1998) *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

değil başkalarına göre tanımlandı ama eski iki anlamı yine de taşıyordu: Değeri düşük yapıtlar, popüler edebiyat, kaliteli basın-dan farklı olarak popüler gazetecilik ya da popüler eğlence. Bunların yanı sıra, önceki anlamların çoğu durumda çakışabile-ceği “*birçok insanın beğenisini kazanan şeklindeki daha modern anlam*” da vardı. Popüler kültür’ün, *halkın, kendisi için ürettiği kültür* anlamı, bütün bu anlamlardan farklıdır. İngilizcedeki folk kültür, tarihsel ve günümüzdeki anlamı ile popüler kültür’den farklıdır. 20. yüzyılda *istenir olan* anlamı da hâlâ yaygındır ama bazı çevrelerde *basit* anlamı da vardır. Siyasal alanda *popülizm* kavramı, bütün bu çeşitlemeleri somutlaştırır. Popülerin *halka ait* anlamı, günümüze dek gelmiştir: Halka ait çıkar ve değerleri temsil etme. Ama genel olarak a) halka öncülük etmekten kaba ve basit ajitasyona kaymış bulunan demagojide olduğu gibi sağ-cı eleştirinin; b) popüler önyargıları istismar eden, sağcı ve fa-şist hareketleri ve sosyalist fikirleri popülist ya da popüler kabul-lere uyarlayan sol hareketlere yönelik solcu eleştirinin altında ezilir. 20. yüzyılın ortalarında popüler şarkı ve popüler sanat kavramları, belirleyici bir biçimde *pop* şeklinde kısalmıştır. İste-nilir olanlardan istenmeyenlere bildik anlam çeşitliliği, bu kav-ramın etrafında toplanmıştır. Kısaltma, popüler sözcüğünün, kolayca önemsiz anlamına açık hale gelmiştir. *Tanıdık olan, ho-şa giden* anlamı, günümüze uygun görünmektedir.

Sosyo kültürel sürecin asıl dinamikleri, popüler olanın geçir-diği değişimlerde, çok açık olarak gözlenebilir. *Popüler*, sadece *folk kültür* formlarından, yeni ve kısmen öz örgütlenmecî popü-ler kent kültürü formlarına uzanan bir yörünge boyunca değil, ayrıca burjuva piyasası, resmî eğitim sistemleri ve siyasal yapılar tarafından genişletilmiş –ve sonunda kitlesel boyutlar kazandı-rılmış– *popüler* kültür üretimine ait diğer bir yörünge boyunca da uzun bir mesafe kat etmiştir. Geç dönemlerine bakıldığında

popüler kültür, aralarında önemli iç çatışmalar bulunan, kalıntı, kendi gücüyle gelişmiş ve başka ülkelerde üretilmiş öğelerden oluşan oldukça karmaşık bir bireşimdir. Giderek hızlanan bir şekilde, burjuvazi ve yönetici sınıfın en temel kültürel alanı durumuna gelmiştir. İçinde oranı giderek artan *kalıntı* ve korunması gerektiği düşünülen *azınlık* sektörüyle birlikte, modern iletişim kurumlarında ihaleyle işleyen bir evrenselliğe doğru yol almaktadır. Yani hızla yayılmakta ve kabul görmektedir. Sınıfsal olarak belirlenmiş olan bu kültürel üretim alanları, hem faal ve etkin azınlıkları, hem de bunları kapsayan çoğunlukları kendisine çekti. Kısmen tartışmasız konumdaki *yüksek kültür* ise, kendisine eşlik eden bazı miras öğelerle birlikte, adeta genel bir yazgı gibi, geçmiş zamana taşındı. Sosyo kültürel sürecin gerçek dinamikleri, popüler'in geçirdiği dönüşümlerde açıkça gözlemlenebilir. *Popüler*, hem geç folk kültür formlarından yeni ve kısmen öz örgütlenmeci popüler kent kültürü formlarına dönüşmüş, hem de burjuva piyasası, resmi eğitim sistemleri ve siyasal yapılar tarafından genişletilen –ve sonunda kitleselleşen– *popüler kültür* üretimine evrilmiştir (Williams, 1993: 249-250).

Leo Löwenthal'e göre (1968: 7, 226-228) Popüler kültür, özellikle gazetelerle yeniden-üretileni, yaklaşık 50-100 yıldır bir tartışma konusudur. Sosyal bilimlerin kurulma aşamasında, popüler kültür sosyal ve tarihi bir bütün olarak ele alınmıştır. Napolyon döneminden Hitler'e kadar olan dönemde dini, felsefi ve politik tartışmalar için bu geçerlidir. Çağdaş dönem sosyal bilim literatüründe, 19. yüzyıl sağ ve sol perspektifte birçok kaynakta bu konu tartışılmıştır.

Löwenthal, sanat ve kitle kültürü ayrımını önemser. Bu nedenle "*sanat öğretir, kitle kültürü öğrenilir*" demektedir. Sanatın sosyolojik analizi, ihtiyatlı ve seçici, kitle kültürününü ise kapsayıcı nitelikte olmalıdır. Çünkü kitle kültürü ürünleri "*bireyin bü-*

*tünüyle yönetilen bir topluma teslim olması sürecinin belirtile-
rinden ve fenomenlerinden daha fazlası değildir*". Kitle kültürün-
de de sanatta da çarpıklık vardır. Ama sanattaki, sanatçının mar-
jinallığı ile ilgilidir. Marjinallik, sadece gruplarla değil, durumlarla
da ilgilidir. Löwenthal edebiyatın karşısına, modern hayatın açığa
çıkardığı kitle kültürünü koyar (Kejanlıoğlu, 2005: 226-228).

Löwenthal'e göre sanat ve popülerlik arasındaki ayrım, Rö-
nesans'tan itibaren hızlanır. Bu, ikili bir yapı taşır. Gelişkin sa-
nat ürünleri popülerleştirilip yaygınlaşır ve özel olarak popüler
ürünler yaratılır. Montaigne, popüler ürünlerin eğlenceli olma
niteliklerini, bireysel kaçışın yönlendiği sığınaklar olarak değer-
lendirmiştir. Montaigne'e göre folk ve özgün sanata da uzak
duran, folk sanatını aşağılayan, özgün sanata ulaşamayan çok
sayıda zavallının yarattığı ürünler vardır ve bunlardan kaçınıl-
ması gerekmektedir (özetleyen Batmaz, akt. Oktay, 1993: 18).
Löwenthal'ın vurguladığı, üst kültür ürünlerinin popülerleştiri-
lmesi, çok önemlidir ve günümüzde kitle kültürü için bu yön-
tem kullanılmaktadır. Folk kültürü de aynı yöntemle kitle kül-
türüne dönüştürülmektedir. Bu sorun, yüksek kültürün popüler
alınlanmasıdır. Umberto Eco'nun *Gülün Adı* adlı romanı ve
aynı adla çekilen film buna iyi bir örnektir (Oktay, 1993: 19).

Kültürel incelemelerde önemli bir isim olan Peter Burke,
(2006: 24, 38-39 ve 3-4) halk kültürü ile popüler kültürü,
volkskultur olarak aynı anlamda kullanılmaktadır. Ona göre bu
konudaki düşünceler 18. yüzyıl sonlarında ortaya çıkmıştır. O
yıllarda orta sınıftan bazı aydınlar, halk şarkılarını, halk masalla-
rını, destanları, törenleri (ritüelleri), güzel sanatları ve el zanaat-
larını keşfetmişlerdi. Ama asıl incelemeler (halk kültürü tarihi)
1960'larda başladı. Eric Hobsbawm, 1959 yılında (takma bir
adla) *The Jazz Screen*'i yayınladı. Bir iktisat ve toplum tarihçisi
olarak cazın unutulmak yerine bir halk müziği olarak çağdaş şe-

hirli uygarlıkta kendisini nasıl sürdürdüğüne eğildi. Ama bu çalışma hak ettiği değeri görmedi. Halk kültürü tarihi incelemelerinin yükselişi, Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi'nin kuruluşuna rastlar. Bu nedenle Kültürel İncelemeler denir. Bir toplumda bilgiye dayalı kültür ile halk kültürünü ayırmak, kültürel homojenlik (türdeşlik), yani kitle kültürü varsayımına bir alternatiftir. *“Halk kültürlerini, çoğul olarak, şehirli ve taşralı, erkek ve kadın, yaşlı ve genç vb. diye düşünmek daha iyi olabilir”*. Ancak bu da yeni sorunlar getirir. Halk kültürü kavramına seçkinlerin katılıp katılamayacağı, bir sorundur. Onların dışlanmasını sorun yapan nokta *“yüksek statülü, çok zengin ya da bir hayli güce sahip insanların kültürlerinin sıradan kişilerin kültüründen ille de farklı olmamalarıdır”*. Burke'ye göre günümüzde kültürel melezlik, kültürel karşılaşmalar daha sık, daha yoğun yaşanıyor ve bu konu popüler kültür içinde değerlendirilirse bir anlam ifade ediyor. Ancak diğer taraftan da *kültürdeki küreselleşme süreci*, yani homojenleşme işliyor ve tartışılıyor. Karışık ya da melez kültürler kısa vadede bazı noktaları açıklayabilirken bazı yönlerden de ekonomik küreselleşmeye hizmet edebiliyor ve bunu inkâr etmek, yok saymak hayli zor görünüyor. Yeme içme kültüründe, müzikte, dansa bu küreselleşme eğilimini görmemek olanaksız. Yeni teknolojiler bu melezleşmeyi kolaylaştırırken, aynılığı da üretiyorlar.

Burada, genelde popüler kültüre gönderme yapıp kültürel homojenleşme kuramlarının abartıcılığına dikkat çeken Burke'nin bile küresel kültürün gelişimine vurgu yapması, hem önem taşıyor hem de dikkat çekiyor.

Pierre Bourdieu, birçok açıdan yüksek ve aşağı kültürün birbiri ile iç içe bulunduğunu ve birbirinin içinde gömülü bulunduğunu göstermiş bulunuyor. Entelektüel sınıf, kitle kültürünü reddederek, kitlesel ve bayağı olanı benimsemiyor. En çok da

popüler izleyicinin idrak edebileceği şiddetten kaçınıyor. Entelektüel bakış açısı, kültürden, kendinden başka bir şeyi içermeyen bir sonulluk olan sanat eserine yönelmesini istiyor. Yani izleyicinin kültüre, bir araç olarak değil, amaç olarak eğilmesini bekliyor. Kant'taki *saf üslup* ilkesine benziyor bu –ki bu üslup bayağı ve kaba üsluptan tiksinti duyar (Staath-Turner, 1994: 272-273).

Edward Said için bütün kültürler iç içedir; hiçbirisi tek ve saf olmayıp hepsi melez, heterojen ve son derece farklılaştırılmıştır. Ayrıca hiçbirisi tek parça değildir (akt. Eagleton; 2005: 25). Terry Eagleton'ın kendisi için ise (2005: 65-68, 99 ve 146-147) kültürler arasındaki savaş, küresel bir savaştır; gerçek politikalarla yakından ilgilidir. Yeni binyılın genel dünya siyasetinin bir parçasıdır. Ancak yine de hâlâ, kültür politik olarak egemen değildir. Dünyanın en zengin üç kişinin servetlerinin, en fakir milyonlarca insanın gelirine eşit olduğu bir dünyadaki durumla çok yakından ilgilidir. Kültür savaşları, etnik temizlik gibi konularla da yakından ilgilidir. *Kitle* radikal olmayan demek değildir; benzer şekilde *yüksek* de ticari olmayan anlamına gelmez. Yüksek ve alçak kültür arasındaki sınır, bir taraftan hemen herkese hitap eden ve diğer taraftan da çok sayıda başyapıtlar kazandıran sinema gibi sanat türleri tarafından aşındırılmış bulunmaktadır. Popüler kültürün büyük bir bölümünde muhafazakârlık söz konusudur. Örneğin “*Homeros liberal bir hümanist değildi, Virgilius burjuva değerleri savunmadı; Shakespeare radikal eşitlikçiliğe övgüler düzdü; Samuel Johnson Karayipler'deki toplu isyana alkış tuttu; Flaubert orta sınıfı hor gördü*”. Bu nedenle yüksek kültür birçok özelliğinin yanı sıra hâkim bir düzenin kendisi için değişik yapıtlar üretmesidir; onunla özdeşlik kurma yollarından biridir, esinlediği gibi gözdağı da verir. Yüksek kültür önemsiz bir ideolojik silahtır, ideolojiden bağımsız değildir. Tarafsız olduğu şeklindeki iddia da bir ideolojidir. Eği-

tim ya da cinsellikten önemli değildir. Yüksek kültür kozmopolit de olabilir, ulusal da. Özdeşlik kültürleri (popüler ve kitle kültürü) yerel de olabilir, evrensel de. Yüksek kültürün de popüler ikonları vardır. Akademilerde ve aydınlar arasında yaşar. Popüler ve kitle kültürü, alt kültürlerde, popülist siyasi partilerde ve belki de yoksullaşanlar arasında filizlenip ortaya çıkar. 1960'larda siyaset ve kültür arasında kısmen sağlanan kuramsal uzlaşma, uzun sürmemiştir. Siyasi umutlar azaldıkça Kültür Endüstrisi 70'ler ve 80'lerde yeni bir terime gereksinim duymuştur: Bu postmodernizm'dir. Aslında postmodernizm, yüksek kültür savaşına son vermek ister. 1960'lar, yıkıcı ve popülist kültür adına aristokrat sanata meydan okudu. Ancak kazandıkları, sadece o iki kategorinin birine denk gelmiyordu. Eğer popülist ise hiç de yıkıcı değildi. Yüksek sanata da denk düşüyordu ama artık meta üretimi esastı. *"Büyük ölçüde tarih öncesi çağlara ait 'kitle' kültüründen değersiz ve şevksiz, avangard denemelerden ticari bayağılığa kadar uzanıyordu"*. Geleneksel yüksek kültür giderek daha çok oyun dışı kaldı. Ticari biçimler dışında popüler kültür kalmadı. Onun yerine yüksek ve alçak ayrımları yok oldu. Ayrım yapmayan, tüm toplumu etkileyen, melez ve bütün kültürleri aşan bir kültür gelişti. Bu aslında tümüyle yeni bir gelişme değildi. Aristokrasi, hiçbir zaman Schonberg'i sevmemişti. Yüksek kültür, sınıfsal olmaktan önce, aydınların çıkış noktasıdır, Sınıfsız bir kültürün tüketimi, günümüzde giderek daha çok, orta sınıfın bir alameti haline gelmektedir.

Popüler kültür ve kitle kültürü tartışmaları çeşitlilikler gösterirken Oskay'ın popüler kültür tanımı oldukça net çizgiler içermektedir: Buna göre Popüler Kültür, yeterince homojenleştirilememiş, tek kalıba dökülememiş toplumlarda olur. Bu, iki durumda mümkündür: Ya sanayi kapitalizminden önceki dönemlerin toplumlarında ya da aşırı homojenleştirilmenin insanlarda

yaşama şevki bırakmayacağı, gelişkin, rafineleşmiş, üretkenlik düzeyi yüksek, demokratik örgütlenmelere ve kültürel farklılıklara açık toplumlarda. Birinci tip ülkelerdeki popüler kültür, siyasi, kültürel, açık baskıcı yönetme ve hükmetme donanımlarının yeterince gelişkin olmayışındandır. Okul, yol, sosyal kurumlar, ulusal pazar, iletişim araçları, baskı uygulayan donanım sistemleri yeterince gelişmemiştir. Yerel kültürler, dinsel ritüellerde, sanatta, günlük hayat eleştirilerinde, muhalefet biçimlerinde, daha renkli, farklı ve özgür olabiliyor, homojen olmuyorlardı, yani kendileri olabiliyorlardı. Tek bir pazar ve belirleyici bir ekonomik örgütlenme yoktu. Yani popüler kültür bu toplumlarda kendine özgü bir yapıya sahipti. Günümüzde ise kitle kültürü ile popüler kültür iç içe geçmiş durumda ve iç içe yaşamaktadır. Kitle kültürünü kullanmamız, bizim, riskleri azaltarak yaşamamızı sağlar. Yanılsamaları sürdürmemize neden olur. Ancak kitle kültürü ile örtbas edilemeyen acılar, öfkeler, karışıklıklar ve arayış biçimlerimiz vardır. Popüler Kültür, toplumsal realitenin yol açtığı bu acıları, öfkeleri, arayışları dile getirebileceğimiz kültür biçimidir. Beklentiler, umutlar, eleştiriler bu kültürde anlatılabilir. Bu, alt kültürler olabilir, tümüyle denetlenemeyen alanlara ait kültürler olabilir. Hafta sonu kültür sanat etkinlikleri (pop müzik konserleri, bazı diziler, eleştirel de olabilen çizgi romanlar, popüler romanlar...) olabilir ki bunlar, daha renkli bir yanılsama yaratır; başat kültürdeki gibi renksiz değil. Tek boyutlu da değildir. Kitle kültüründeki yanılsama, yabancılaşmayı hissettirici, ama hissettirirken gözlerden saklayıcı, eblehleştirici, yanıltmayı amaçlayan bir yapıdadır. Popüler kültürün neden olduğu yanılsama ise, kitle kültürünün yanılsamasından çok daha rafinedir. Çünkü sınırlı da olsa özgürlük, farklılık, spontane'lık ve değerlilik yaşatır. Atropi ve anomiye hafifletir. Bir yönüyle sisteme bağlıyken, diğer yönüyle sisteme başkaldırmak ister gibidir. Gelişkin

toplumlarda popüler kültür daha da gelişir. Çok farklı kesimlere hitap edebilir. Örneğin Beatles topluluğunun konserini sıradan insanlarla birlikte kraliyet ailesi üyeleri de izlemişler, topluluğun açık hakaretlerini birlikte dinlemişlerdir. Popüler müzik, böylece sıradan insana o konser süresince fark attırır; ama konser bitip hayata döndüğünde, *kimin kime kaç fark attıracağı* unutulmamalıdır. Popüler kültür ise bunu unutturur. Popüler kültür, kısa süreli de olsa, bir yanılsama yaratır (1998a: 153-156).

Popüler kültürün yarattığı yanılsama, çok daha gelişkindir. Çünkü asıl olarak, bizlerin topluma uyumlanmamızı daha çok kolaylaştırır. Ancak diğer taraftan da, evcilleştirirken, içinde yaşadığımız gerçekliği değiştirmek, yeni bir hayat kurmak, farklı yaşama düş, istek ve arzularımızı canlı tutmak, bunlara izin vermek durumundadır, zorundadır. İzin verir de. Bu zorunluluğu, iktidar güçsüzlüğünden ya da sosyal geri kalmışlıktan değil, toplumsal ihtiyaçların sürekliliğini sağlamak, işgücünün, üretimin, çeşitlilik ve verimin devamını sağlamak gerektiğindendir. Psikolojik rahatsızlıkların azalmasının zorunlu olmasındandır. Azgelişmiş ülkelerde popüler kültürün yaşam şansı bulabilmesinin nedenleri, içsel ve dışsal nedenlerdendir. İç yapıdan gelen nedenlerin en önemlisi, ulusal pazarın toplumun tümünü, tam bir etkinlikle kapsamaması; ikinci önemli neden, devletin denetim, etkileme, gözetleme ve baskılama yöntemlerinin, yeterince etkin olmamasıdır. Dış ülkelerle etkileşimden gelen nedenler, Batılı ülkelerin kendi sistemlerinin tam olarak işlemesi için, gelişmekte olan ülkelerin sistemlerinin de aynı şekilde işlemesi gerekliliği, çalışanların aynı kriterlerle çalışması zorunluluğudur. Ancak bu modeli benimsetecek ve denetleyecek olan kesimler, elit kesimlerdir. Birçok yeni değer, bu elitin yasallaştırıcı işleviyle, sunmasıyla, azgelişmiş ülkelere tanıtılır. En azından küçük bir modelin geliştirilmesi beklenir (1998a: 157-158).

1950 ve 1960'lı yıllardan sonra, yani geleneksel toplum yapısının çatlaması sonucu, toplumsal yaşamımızda, insanlar arasında daha başka türlü düzenlenmiş ilişkiler gerekli olmaya başlamıştır. 50'lerden sonra Türkiye'de kırsal ve kentsel kesim nüfus oranları değişmiş, dışa bağımlı sanayi toplumuna geçilmiş, kitle iletişim araçlarının basım teknikleri, dağıtım kuralları, satış oranları, reklama bağlılıkları, haber alma kaynakları, haberleri kullanma yöntemleri değişmiştir. Alt orta sınıf, toplumun en kalabalık sınıfı olmaya başlamıştır. Bu sınıf, piyasaların baş müşterisi konumundadır. Tüketim ideolojisine en çok kapılan kesimdir. Başka bir deyişle, ezikliklerin, kırgınlıkların, öfkelerin karşılık bulamadığı bu toplumsal süreçte, tüketim biçimleri, bunları ikame edebilecek bir serap gibi görünmektedir. Organik zaman yaşanamamakta, olgu ve sorunlar bütünsel bakış ve algılamadan uzaklaşmakta, kopuk ve tarihsiz algılama öne geçmektedir. Popüler kültür bugün de vardır ama nedenleri ve işleyiş biçimi, hayli değişmiş durumdadır. Cooper, Bell ve Kellner'ın açıkladıkları gibi, içinde taşıdığı ileriye yönelik umut ve beklentileri bir açıdan her zamankinden daha canlıdır, ama bir diğer açıdan da, bu umut ve beklentileri, var olan toplumsal sistem tarafından kuşatılmış durumdadır. 19. yüzyıl, daha çok kitle toplumu görünümüne sahiptir. 19. yüzyılda artan üretime uygun olarak toplumun alt kesimlerini tüketime yöneltmek gerekiyordu. Çok çalışıp az tüketen değil, çok çalışıp çok tüketen bir etik. Kitleleri orta sınıfın alt kesimlerinin yaşamına özendirmek gerekiyordu. Tüketim, işçi ve emekçilere, yaşadıkları acı ve eziklikleri unutmamanın küçük bir hazzını yaşıtıyordu. Orta sınıf yaşama özenme, yeni ve zengin bir fantazyanın yapıcı ögesine dönüştürüldü; bir ideoloji aracı, egemen etğin bir tür harcı oldu popüler kültür. Haklılaştırılan, doğru, güzel, iyi, yararlı, onurlu gösterilen bir tüketim ideolojisi haline getirildi ve bir yaşam fel-

sefesi oldu. Burada, reel olan ile fantazyaya, birleştirildi. Çoğunlukların, dış gerçekliğe katlanmaları kolaylaştırılmış oldu. Sanatın formları kitleselleşti, içerikleri zayıfladı. Meta ise gitgide fetiş nesnelere dönüşerek, taçlandırıldı ve insanların akıllarını başlarından alan bir fantazmagoryaya* dönüştü. İnsan, metalara yaklaştırıldı. Yeni doğası ise, daha sinik, daha hazcı bir doğaya evrildi. Marx, buna *metanın teolojik sıçraması* diyordu. Popüler kültür reel yaşamı fantazyada da üretir ve böylece hem fantazyaları evcilleştirir hem de reel yaşamın sürmesini kolaylaştırır; radikal değişim arzularının önünü tıkar. Kırgınlık, utanç ve acıları hafifletir. Göreli refah düzeyi, çoğunlukların popüler kültür ürünlerine sahip olabilmelerini sağlar. Ancak popüler kültür, beklentileri de canlı tutar. İkonlar yaratır. Basit, kolay ulaşılabilen, ucuz ve yaygın ikonlar. Mitolojiler yaratır. Ritüeller yaratır. Bunlar, ikonları canlı tutar. İkonlar özgün gibi görünürler, ama özleri aynıdır. Sadece biçimsel farklılıkları vardır. Seri imalatla üretilirler. Birer metadırlar. Ömürleri günümüzde oldukça kısadır (Oskay, 1998b: 243, 248-251, 256, 264, 265).

Erol Mutlu'nun popüler kültür yaklaşımı Oskay'dan farklı olup, İngiliz Kültürel Çalışmalar yaklaşımına daha yakındır. Mutlu'ya göre (2005: 313-315, 331) popüler kültür, bir toplumda geniş olarak paylaşılan ve kabul gören inançları, pratikleri ve bunların örgütlendiği nesneleri ifade eder. Kökleri yerel geleneklere uzanan halk inançları, siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inanışlar da buna dâhildir. "*Popüler kültürün içeriğinde popülerleştirilmiş seçkin kültürel biçimlerin yanı sıra, müze geleneğine yükseltilmiş popüler biçimler de bulunmaktadır*". Yüksek kültür ürünleri gündelik olanın dışına çıkma, bedeni terk etme, tarihsel zaman ve coğrafi mekânın önemini yad-

* Fantazmagorya: 1. Görüntü oyunu; 2. Doğüstü olay.

sıma imkânı sağlayabilir. Halk kültürü ve sanatı, bir uzam, mevsim ve bir cemaate konumlanma imkânı sağlar. Popüler kültür ise, eğlenme ve oyalanma deneyimini sağlar, bunu idealleştirir. Gündelik hayatta rutinleşmiş hazlar ve coşkusal doyum sağlar. Keskin ayrılıklar yoktur; farklı sınıf tutumları değildir. Hepsi de bütün küresel pratikleri keser, işbaşındadır ve birbirlerini üretip beslerler. Medya, popüler kültürün cereyan ettiği bir alandır ve popüler kültür sadece medyada değildir. Popüler kültür tümüyle tutucu da ilerici de değildir. Uyuşturucu da özgürleştirici de değildir. Hâkim ve muhalif söylemlerin birbiriyle karşı karşıya geldiği, çatıştığı, birbirlerini dönüştürdüğü bir anlamlar dizgesidir. Popüler kültürü, söylemi otoriter olan medya üzerinden eleştirmek, onu, yalnızca egemen söylemle ilişkilendirmeye yol açabilir. Onun dinamik yapısını kavramak için medya dışında gündelik hayatta yaşayan muhalefet biçimlerine, popüler kültür pratiklerine de bakılmalıdır.

Mutlu'nun yaklaşımında kitlesel inanışlar da, müze düzeyindeki yüksek ürünler de popüler kültür tanımının içine girebilirler. Yani Oskay'ın kitle kültürü olarak tanımladığı şeyler de popüler olana dâhil edilir.

Popüler kültür tartışmalarında, John Fiske de önemli bir isimdir. Kültürel Çalışmalar'a yakın olan Fiske'nin görüşleri kitle kültürü kuramına ve Frankfurt Okuluna yönelttiği eleştiriler üzerinde yükselir. Fiske'ye göre (1999: 27-28) popüler kültür, elde işe yarayan ne varsa, onunla idare etme sanatıdır. Popüler kültürde, ait kılmanın, yani yönetilenlerin egemen sistemden kendilerine kalanlardan kendi kültürünü oluşturma sürecinin, merkezi bir önemi vardır. Çünkü endüstri toplumunda bu kaynaklar sadece yönetenlerce (tabi kılanlar) sağlanmaktadır. Direniş ve muhalefet göstergeleri bile buna dâhildir. Örneğin yırtık kot pantolon giyme. Dâhil etme ve kapsama, karşıt anlamları

elinden almadır. Yani dili yok etmektir. “*Muhallifin izin verilmiş ve denetim altındaki jesti, bir emniyet supabı işlevi görür*”. Böylece muhalif olan, tehdit unsuru olmaktan çıkar ve üstelik kendini daha iyi hisseder. Bu özgürlük popüler kültürde tanınır. Eleştirel fikirlerle baş etme yeteneği devrededir: Evcilleştirme, özümseme, kapsama. Popüler kültür, muhalif kültürün göstergelerini de yeni modalar, markalar için kullanır ve bir de bunlardan kâr eder. Popüler kültür, her zaman iktidar ilişkilerinin bir parçası olmuştur. O daima, egemenlik altına alma ile tabi olmama, iktidar olma ile iktidara direnme arasındaki değişmez mücadelenin izlerini taşır. “*Popüler kültürün özünü, ...onun yenilmezliği oluşturur*”. (32) Fiske, bir taraftan, tek tip ve ithal bir kültür kitlelere dayatılamaz, popüler kültürü halk üretir, kültür endüstrileri değil derken (35-36), diğer taraftan birkaç sayfa ilerde “*günümüzün toplumları kendi maddi ya da kültürel metalarını kendileri üretmiyorlar*” (40) diyerek sürekli kendi tanımları ile çelişir. Ona göre kültür endüstrilerinin ihtiyaçları ile toplumsal sistemin ideolojik ihtiyaçları eşit düzeydedir, yani “*bütün kültürel metalar merkezleştirici, disipline sokucu, hegemonyacı, kitleleştirici, metalaştırıcı diye adlandırabileceğimiz güçleri şu ya da bu derecede taşırlar*”. (41) Fiske bu tanımında ise Eleştirel Kurama oldukça yaklaşır, hatta kitle kültürü tanımına yaklaşır. Ama buna hâlâ popüler kültür demektedir. John Fiske bütün popüler kültür tanımlarında aynı ikilemi yaşar.

Fiske’ye göre (1999) bütün tektipleştirme çalışmalarına rağmen kapitalizm, bunu tümüyle başaramamakta, kültürel farklılıklar varlığını sürdürmektedir. Aslında kapitalizm bu farklılıklara ihtiyaç duyar, ama onların denetimini elinde tutmak ister. Üretim tarzı tarafından belirlenecek denetimlerdir bunlar (42). Popüler kültür aşırılığa eğilimlidir, renkleri parlak, fırçası kalındır. Aşırı oluşu onu eleştirenlerin bayağı, melodramatik,

apaçık, yüzeysel, sansasyonel gibi suçlayıcı kavramlar kullanmalarına neden olur. Aşırılık, denetlenemeyen anlamdır (142-143). Popüler kültür çelişkilidir. Denetimden kaçan çelişkilerle doludur (149). Popüler sanat basit olarak nitelendirilir ve *yüzeysel olana tiksintiyi* (Bourdieu) yaratır. Kolaylık, herkese açıklık, saygıyı hak etmez. Üstelik popüler metinler sadece kolay değil, mide bulandırıcı, sulandırılmış hatta bıkkınlık vericidir. Söz dağarcıkları, çocuklara hitap edecek düzeydedir. Gelişmemiş, olgunlaşmamış bir beğenidir söz konusu olan. Eğitimli burjuvaziye de hitap etmez. “*Çocuksuluk, dişillik ve tabi sınıflar arasında söylemsel düzeyde kurulan benzerlikler, kültürel alanda işleyen ataerkil burjuva ideolojisinin belirgin bir uzantısıdır*lar”. (151). Fiske’ye göre estetik beğeniler ve yargılar, popüler karşıtıdır. Estetiğin eleştirilerine hedef olurlar. Eleştiri, mükemmel sanatı anlayacak eğitim süreçlerine ihtiyaç duyar. Kültürel alanı denetlemek ister. Estetik, açıkça, kültürel bir hegemonyadır ve popüler beğeni onu reddeder (160-161). Popüler haz ve anlamlar, tabiilik üreten güçlere bağlıdır. Aslında öz olarak bu güçlere karşı çıkma ve direnme ve saldırma yetenekleri vardır. Ama asla popüler olduğu toplumun iktidar yapısından radikal olarak kopmazlar (164-165). “*Günümüzün popüler kültürü şiddete dayalıdır*”. Bu nedenle popüler kültürün psikolojik boyutundan çok, sosyolojik boyutuna eğilmek gereklidir. “*Televizyondaki şiddet toplumdaki sınıf (ya da başka) çatışmasının somut bir temsildir*”. (165). Şiddet eril bir popüler kültür öğesidir. Şiddet, tabiilik kültürünü üretir. Pek çok tabi erkek, şiddetin bu eril ataerkil yapısından rahatsız olur. Çünkü egemen ideoloji, erkeklere erilliklerinin iktidar ve denetime dayalı olduğunu söyler. Oysa pek çok erkek bunu sağlayacak ekonomik ve toplumsal araçlara ulaşamaz. Rambo ya da Rocky, şiddetini ancak beden aracılığıyla sunar. Tabilere bu şekilde seslenir. Böylesi

eril bir popüler kültürde kadınlar, ancak kurban ya da fahişe olarak temsil edilirler (167-168). Fiske için, kitle kültürü diye bir şey yoktur. Yalnızca, ortalığı telaşa veren kötümser kitle kültürü kuramları vardır. Hiçbirisi de, bu kültür ürünlerinin nasıl kullanıldığına, nasıl popüler kültüre dönüştürüldüğüne yönelik süreçleri açıklamamaktadır. Popüler kültürün her zaman ilerici bir potansiyeli vardır. Ancak popüler kültür politikaları, çelişkilerle dolu da olabilir ve zaman zaman ırk ve cinsiyet konularında olduğu gibi gerici de olabilir (216-217).

Meral Özbek, popüler kültür yorumları ile İngiliz Kültürel Çalışmaları'na oldukça yakın bir yerde durmaktadır (1999: 81-82). Özbek'e göre Stuart Hall, Popüler kavramını, yaygın olarak beğenilen, tüketilen şeklinde tanımlamıştır. İkinci tanım ise Herder'e aittir (18. yüzyıl). Herder, antropolojik nitelikli bir tanım yaparak, popüler kültürü halka ait olan anlamında tanımlamıştır. Hall, birincisine ticari tanım, ikincisine de betimleyici tanım der. Kültürü yüksek ve alçak olarak ikili karşıtlıklar şeklinde yorumlayanlar, birinci tanımı kullanmaktadırlar. Bu yaklaşımda iki kültür karşı kaşıya konulur ve *yaygın* anlamına ek olarak, *aşağı, değersiz* ve *güdülenmiş* anlamında da kullanılır. Bu özellik, kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarının aynı anlamda kullanılmasında kendini gösterir. Williams'ın açıkladığı gibi bugünkü kullanımda tüm anlamlar birbiri ile örtüşmektedir. Yani kitle kültürü ve popüler kültür 19. yüzyıl sonrası oluşan kitle toplumunun kültürüdür. Bu iki kavramı eş anlamlı olarak kullananlar, 19. yüzyıl öncesi kültürü, bugünkü modern kültürden ayırırlar. Löwenthal için bugünkü kültür, modern olandır. Peter Burke ise geleneksel ve modern popüler kültür ayrımını getirenlerdendir* (82, 51 no-

* Meral Özbek'in açıkladığı bu nüans çok önemlidir. Peter Burke'nin söz konusu kitabı: 1978, *Popular Culture in Early Modern Europe*, New York.

lu dipnot). Özbek'e göre eleştirel yaklaşımlar, kitle kültürü tanımında popüler kültürün ticari tanımını esas alırlar, bu kültürün insanları güdüp yönettiğini öne sürerler ve bu nedenle karamsar ve olumsuz bir atmosfer çizerler. Tutucu ve eleştirel yaklaşımlar birbirinden farklı değildir (83). Popüler'i ikinci anlamı ile, yani *halka ait olan* anlamı ile kullananlar genelde olumlu bir yaklaşım geliştirirler. Ticari boyut göz ardı edilmez ama asıl olarak çoğunluk kültürü esas alınır. Öyle ki popüler kültür, özgürleştirici, sıradan insana yakın, seçkinci olmayan ve eğlendirici olarak ele alınır (84). Hall'ün açıkladığı gibi bu yaklaşımdakiler, güdüp yönetme kuramına karşı çıkarlar ama kültürel iktidar ilişkilerini görmezden gelir, popüler kültürü bunların dışında görmek isterler; oysa böyle bir popüler kültür yoktur. Ayrıca bu tanım, popüler olmayanları da bünyesine dâhil etmektedir (85). Bu nedenle sürekli bir gerginlik yaratır. Çünkü bugün popüler olan yarın yüksek kültüre evrilebilir ya da tam tersi de olabilir. Önemli olan kültürel iktidar ilişkilerindeki oyunun çözülmesidir (86).

Özbek'e göre (1999) Hall, bu nedenle alternatif bir tanım önerir. İki tanımı da kullanan ama onları değiştirerek aşan bir tanım: Bu tanım, belli bir dönemde kökleri bağımlı sınıfların toplumsal ve maddi koşullarında olan ve popüler gelenek ile pratiklerde gömülü olan biçimlere ve faaliyetlere bakar. Bu anlamda betimleyici tanımdaki değerli yanı korur. Ancak asıl gerekli olanın, popüler kültür karşısında hâkim kültürün yarattığı ilişkilerde oluşan gerilim ve çelişkileri tanımlamak olduğunu belirtir. Hall, manipülasyon kuramı yerine, *Gramsci'nin hegemonya kuramını* önerir. Buna göre kültürel iktidar, yüksek kültürün sınırlarına neyin, ne zaman, nerede dâhil edileceğini, neyin dışarda bırakılacağını çizmeye dayanır. Eğitim ve kültür kurumları, tüm olumlu yanlarına rağmen, bu sınırları oluşturmaya yardım ederler. Yani Hall için popüler kültür, bir mücadele ala-

nıdır. O alanda, kaybedilecek ya da kazanılacak olan şeydir. Boyun eğme ve direnme alanıdır. Hegemonyanın hem yükseldiği hem de güvenlik altına alındığı alandır. Bu nedenle de çok önemlidir (86-87).

Kitle kültürü kavramını kullananlar yalnızca sanatı dışarda bırakır, bütün modern toplum kültürünü tek bir kültürle açıklarlar. Oysa İngiliz Kültür araştırmacılarının belirttiği gibi ulusal bir kültürde bütünlük vardır ama aynı zamanda etnik, sınıfsal ve yöresel farklılıklar da vardır. Kitle kültürü kuramcıları hemen her alanda kitle iletişim araçları etkisini öne çıkarırlar. Popüler kültür kavramı ise alımlama ve tüketim süreçlerine, tüketicilerdeki direnme biçimleri ve farklı yorumlara da bakarlar. Hall, bu nedenle üç tip yorumdan söz eder: Hâkim yorum, müzakereci yorum ve muhalif yorum. Böylece izleyicinin inanç, değer ve deneyimlerini de sürece katmış olur. Popüler kültür yaklaşımı, hem insanların değer üretme, tepki gösterme, olayları etkileme ve değiştirme yeteneğini tanır, hem de toplumsal, ekonomik ve ideolojik koşulların sınırlayıcı ve belirleyici özelliklerini görür. Sadece kitle iletişim araçlarına odaklanmaz, çünkü kültür bundan ibaret değildir (90).

Özbek, Frankfurt Okulu'nun geliştirmiş olduğu "kültür endüstrisi" kavramını kullanıyor ve hatta alımlayanların psikolojisini de *bu endüstrinin tamamlayıcısı* olarak kabul ediyor. Burada reddetmiş olduğu Eleştirel Kuramın kültür yaklaşımına bir hayli yaklaşarak çelişkiye düşüyor. Ancak net bir şekilde *manipülasyon* kavramını reddediyor. Popüler kültür kavramını, "halka ait" anlamı ile kullanıyor ve aynı zamanda Hall'ün eklediği Hegemonya kavramını da buna ekliyor. Popüler kültür kavramının kitle kültürü kavramından daha dinamik olduğunu ve bu tanımın Üçüncü Dünya kültürünü daha isabetli olarak tanımladığını savunuyor. Buna göre kitle kültürü kavramı kitle toplu-

mu kavramı ile bitişiktir ve türdeş bir toplumu ön varsayar; toplumsal grupları, sınıfları ve çıkarları yok sayar. Oysa bu eğilim asıl olarak Tutucu kitle kültürü ve kitle toplumu kuramcılarına aittir, Eleştirelcilere değil. Aralarında önemli farklılıklar vardır. Bu yaklaşımla ilki yaklaşım arasındaki temel farklar yok sayılmaktadır. Ayrıca belirtmek gerekiyor ki, Eleştirelcilerdeki eğilim toplumsal grup ve sınıfları yok saymak değil, kültür endüstrilerinden toplumun bütün kesimlerinin etkilendiği fikrini öne çıkarmaktır. Temel çelişkilerden biri de kitle kültürü kavramını reddetmesine rağmen zaman zaman kitle kültürü ve popüler kültürü aynı anlamda, hatta birbirinin yerine kullanıyor olmasıdır (Örnekler Özbek, 1999: 61 ve 63). Aynı zamanda kitle kültürü ile popüler kültür kavramlarının birbirinden farklı olduğunu kabul eder (87). Diğer taraftan Lowenthal'ın kitabında "popular culture" olarak geçen kavram Özbek'de "kitle kültürü" olarak çevrilmiştir (61). Tutucu yaklaşımların sanat algısı ile, Eleştirel okulun sanat algısının aynı kabul edilmesi de dikkat çeken bir çelişkidir. Oysa tutucu kuramcılardaki sanat ya da yüksek kültür algısı oldukça aristokratikken Eleştirel kuramcılardaki sanat algısı toplumsal umut ve ütopyanın üretildiği bir son alan, bir son sığınak anlamını taşır. Bu nedenle seçkin de değildir. Ayrıca yine ilginç bir nokta Eleştirel Okulun yaklaşımı açıklanırken asıl kaynakların değil (örneğin Aydınlanmanın Diyalektiği ya da Kültür Endüstrisi kitapları değil) Enzensberger'in kullanılıyor olmasıdır (67). Oysa Enzensberger, zaten Frankfurt Okulu'nu eleştiren isimlerden biri olarak biliniyor. Dolayısıyla taraflı bir perspektife dayanarak açıklama yapılmış olunuyor.

Türkiye'de Popüler Kültür kitabının yazarı olan Ahmet Oktay için, kitle kültürü, popüler kültür ve folk kültürü birbirinden farklı olgulardır. Ancak kitle kültürü diğer iki alana da giderek egemen olmuştur. O ürünleri özümleme yeteneği vardır. Önce-

likle popüler kültürün yapısı, bu özümlemeye çok uygundur. Çünkü kitle kültürü gibi gündelik yaşamla iç içedir, gündelik hayatın kültürüdür. Dar anlamıyla eğlenceyi içerir ve “*geniş anlamda ise belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar*” (Veysel Batmaz’dan akt. Oktay, 1993: 20). Popüler kültür egemen ideolojiye benzediği durumlarda bile, kitlelerin bireylerinin somut ve gerçek olgularından izler taşır. Kitle kültürü ise varsıl ile yoksula ilişkin özellikler için yanılsama üretir. Kaçış, unutmama ve amnezi üretir. Bu nedenle günümüz koşullarında çoğu kültür biçimi kitle kültürü görünümünü almıştır. Folk kültürü ise, anonim yapılı, parasız, doğrudan kullanıcısına yönelen, geleneksel, olduğu topluluğun değer yargılarını taşıyan kültürdür. Üst kültür kavramı, seçkincilikle bir ve aynı şey değildir. Seçkincilik faşizme ve tutucu davranışlara yönelebilir. Üst kültür ise üretimi için de, algılanması için de, düşünsel ve sanatsal bir çaba gerektirir ve özgürlükçü ve demokratiktir. İnsanın mutluluk isteğini ve hakkını savunur. Üst kültür ürünleri gerçekliği olumsuzlamayı amaçlar ve insana yeni hedefler getirir. Özgün düşünce ve sanat non-konformist (uyumcu olmayan) olarak, yadsıma olgusunu canlı tutabilir (Oktay, 1993: 21-22).

Douglas Kellner için Popüler metinler, büyük dinleyici kitlelerinin ilgisini çeken, hayal gücüne hitap eden, bu nedenle de modern zevkleri, umutları, korkuları ve hayalleri ölçen bir barometre özelliği taşır (2010: 48).

Herbert J. Gans, *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* adlı kitabında (2005: 209, 213) genel olarak kitle kültürüne karşı çıkıp, çokkültürlülüğün, kültürel çeşitliliğin ve çoğulluğun mümkün oluşunu ısrarla savunurken, Üçüncü Bölüm Ek adlı son bölümde bazı süreçlerin değiştiğini açıkça kabul ettiğini belirtir. Buna göre, kendisi hâlâ kültürel demokrasi taraftarıdır, ama

gerçek hayatta birçok konu değişim geçirmiştir: En önemli değişiklik Gans'a göre, birçok marjinal kültürün küçük arz sağlayıcılarının ve kamunun, her an zedelenmeye hazır ve kırılgan hale gelmiş olmalarıdır. Kültürün yaratılması ve sunumu ile ilgili her şey, son derece pahalıdır. Büyük şirketler daha yüksek kazanç için sık sık küçükleri acımasızca yutmakta, piyasa dışına sürmektedir. Marjinal kültürlerin varlığı tehlikeye girmiştir. Küçük yayınevleri, ancak devlerin yüz vermediği konularda yayın yapabilmekte, ama gazete ve film stüdyoları gibi pahalı alanlara girememektedirler. Ulusal çapta satan markalar, yerel ya da bölgesel kültür ürünlerinin ve yeteneklerin yaşamasına engel olmaktadır. Tehdit edici ya da sapkın olduğu düşünülen kültür ürünleri, piyasada yer bulamamaktadır. Günümüzde, marjinali, farklı olanı ve yenilikçiye korumak, bugün önemli bir konu haline gelmiştir. Ulusal sanatlara destek programları çok çok önem kazanmıştır. Kamu kaynakları buna destek olmazsa, başka kaynaklar bulunmalıdır. Ticari firmalar için “ortalama alıcı” onların velinimetidir. Bundan vazgeçmezler. Çoğu vakıf da onlara yakın kıstaslarla çalışır. “Yapılacak bir tarihi çözümleme, kültürel yeniliğin daha çok kültürel ast-üst düzeni içindeki tepedekiler arasından değil de, aşağıdan, yani yoksul ve güçsüz olanlar arasından çıktığını ortaya çıkartabilir” (210). Günümüzde toplumsal eşitsizliği azaltma gerekliliği, 70'lere göre daha ivedilik taşımaktadır. Çünkü o yıllarda yoksulluk karşıtı programlar vardı. Sosyal yardımların azalması, sıkıntıları artırdı. Yoksullar, bugün, orta düzeyden, toplumsal ve kültürel olarak eskisinden çok daha fazla uzaklaştılar. Eşitsizliğin artışı, ekonomik ve diğer alanlarda ödenen bedelleri de artırdı. İş olanakları azaldıkça bu ödenen bedeller daha da ağırlaşacak. Hem işsizliği yaşayacaklar hem de ekonomi ve kültürün en ucuna itilecekler. Ekonomik değişikliklerin birçok şirketi daha da büyütmesi, eşitsizliği siyasi

boyuta da taşıyor. Çünkü bu şirketlerin siyasal etki ve güçleri artıyor. Destekledikleri partiler, liderler, lobiler, dernekler güçlendikçe, sıradan vatandaşın etkisi, etkinliği azalıyor, yönetime etkisi küçülüyor. Bu da “yurttaş demokrasisinin” varlığını kuşkulu hale getiriyor. Ayrıca yurttaşın bilgi aldığı haber medyası ve eğlence kaynakları da kuşkulu hale geliyor –ki bunlar “*popüler kültürün bir parçasıdır*”.

Yine Gans’ın ilginç bir şekilde belirttiği üzere (Neden ilginç, çünkü kitle kültürü tanımını kabul etmeyip buna popüler kültür dediği halde, anlattığı süreç neredeyse tamamen kitle kültürüne benzemektedir) (2005: 29-32), kültür yaratıcılarının büyük bölümü, artık büyük şirketlerin emri altında çalışıyor. Yüksek kültürdekiler hâlâ istisna durumunda. Uluslararası alanda şirket politikaları sürekli değişiyor: Rekabetle baş etmek için yeni kararlar alınıyor. Yeni teknolojilerle yeni programlamalara gidiliyor. Basılı medya televizyonla, televizyonlar kablolu ve uydu yayıncılığıyla, kitle medyası internetle rekabet etmeye çalışıyor. Üreticilerin sorunlarında, hissedarların yüksek kâr tekeli de rol oynuyor. Bunun nedenleri ise, ya aç gözlülük, ya yüksek kazancın olabilirliği ya da hisse senedi değerlerinin düşmesi. Kâr oranları yükseltilmeye çalışılıyor. Arz-talep ilişkisinde talep arza neden olabiliyor. Bu durum, yeteri kadar müşteri aynı talepte bulunup üreticiye kâr sağladığı zaman mümkün olabiliyor. Arz da talebi yönlendirebilir; bugün bu daha da geçerlidir. Bazı kamu kültür programları, fonları kesildiği için talebin önünü tıkamış ya da yönünü değiştirmiştir. Ayrıca üreticiler daha fazla kesime ulaşmak için, yüksek kültür düzeylerini geriletme durumunda kalıyorlar. Günümüzde arz, daha önem kazanmış bulunuyor. Kültürel çeşitlilikteki ve miktardaki artış bunu gösteriyor. Kültürel ürünlerde pahalılık ve yüksek kültür üreticilerinin aşağı kültür üreticiliğine yönelmesi, yüksek kültüre yönelik talebin düşme-

sinden de kaynaklanabiliyor. Eskiden kültür üreticisi firmalar, klasik kapitalist modelden uzak dururdu. Gazeteler aile şirketlerince, kâr amacı gütmekten çıkarılabilirdi. Ama bugün kültür üreticisi şirketlerin, piyasadaki diğer şirketlerden bir farkı kalmadı. Holdingleşmeler el değiştirmelere neden oldu. Şirketler büyüdükçe sayıları azaldı. Pazarın büyümesi, şirketlerin büyümesine neden oldu. Bu şirketler büyük ekonomiler içinde, kâr kaynaklarını çeşitlendirmeyi amaçlıyorlar.

Kültürle ilgili çalışmalarda, özellikle Birmingham Cultural Studies'in popüler kültür çalışmalarında Çoğulculuk anahtar ve öne çıkan kavramlardan biridir. Kültürel Çalışmaların Williams'dan sonraki en önemli düşünürü olan Stuart Hall, bu önemi şöyle açıklamaktadır:

Kültürel Çalışmalarda Çoğulcu teorinin önemi (Hall, 1999b: 120-124), *rıza öğesini* içermesinden gelir. Marksist kuramda yönetilenlerin yönetime gönüllü rıza göstermeleri işlenmez. Çoğulcu teori, bu konuyu iktidar ilişkilerinden yalıtıp idealist bir yorumla işlese de önemli bir açılım gerçekleştirmiştir. İngiltere ve ABD gibi ülkelerin biçimsel de olsa demokratik sınıflı toplumlarında, güçlü sınıfların yönetimine güçsüz çoğunluğun rıza ile katılımları, açıklanmayı bekliyordu. Bu bileşim, yani rıza, istikrarı sağlayan temel unsurdu ama yönetim felsefesi bu ögeyi açıklamıyordu. '*Oydaşma teorisi*', bu sorunu çözümlledi: Rıza'yı tanıdı ama rızayı tamamlayan iktidar ve tahakküm nosyonlarını bastırdı. Hegemonya kavramı ise iktidarın nasıl işlediğini açıklayan önemli bir kuram oldu. Bu tartışmalarda önderlik sorunu, hem ideoloji sorununa eklendi hem de temel bir farklılık noktası haline geldi. Hem iktidarın tekeli hem de rızanın yayılımını açıklamak isteyen bir teoride, ideolojinin yeri ve rolü, oldukça temel bir önem taşıyordu. Çoğulcu kuramdaki oydaşma sorusu yanlış değildi ama yetersiz bir şekilde ortaya atılmıştı. Bu nedenle sorunlar or-

taya çıktı. Oydaşmayı kim üretir? Hangi çıkarlara göre işler? Hangi koşullara bağlıdır? gibi sorularda tıkanmalar oldu. Medya, bu sorunlara, anlamlandırıcı kurum olarak dâhil edildi. Ama bu kez artık, sadece oydaşmayı yansıtıp desteklemiyor, aynı zamanda yardım edip rızayı da üretiyordu. Medya, rızayı üretirken, yani oydaşmayı yansıtırken aynı zamanda şekillendirme işlevi dediğimiz diyalektik sürecin asli bir parçası konumundaydı. Devletin toplumsal çatışmalardaki rolü girift bir nitelik taşıyordu. Bu nedenle medyanın, Althusser'in açıkladığı gibi, *devletin ideolojik aygıtı* olarak işlediği söylenebilir. Ancak Althusser, bu kuramı ortaya atmış ama yeterince geliştirememiştir. Tüm ideolojik kurumları devletin içinde ele almış ve bu özdeşleştirmeye, fonksiyonel bir cila atmıştır. Söylem, yayıncı aracılığı ile dile getirildiğinde, ideoloji devrededir. Yayıncı, farkında olmadan başat bir ideolojik söylemin yeniden üretimini sağlamıştır.

Hall'ün açıkladığı gibi (1999b: 80-84) Amerikan davranışçı bilimi, 40 ve 50'li yıllarda kitle toplumunun karşısında güçlü karşı koyucu eğilimler olduğunu ve birincil grupların çözülmediğini öne sürdü. Totalitarizm değil, çoğulculuk vardı. Lazarsfeld, bu ekolün en ünlü ismi idi. Frankfurt Okulu, özellikle Adorno, "*melez bir ucube olarak*" nitelendirildi. Davranışsalcılık ise katı bir pozitivizm olarak varlığını sürdürdü. Çoğulculuk, hem Amerikan dargörürlüğünü tanımlama şekline dönüştü, hem de kendi başına toplum bilimlerine işlenmiş tek toplum modeli haline geldi. Daniel Bell, 1960'ta ideolojinin sonunu ilan etti. Ona göre ideoloji aşılmıştı. Çoğulcu nitelikteki değer ve çatışmalar daha öne geçmişti. Ama tüm çatışmalar çoğulcu oydaşmalarla çözülebilirdi. Lispet de bunu desteklemek üzere, endüstriyel devrimin temel siyasal sorunlarının çözüldüğünü, işçilerin her türlü yurttaşlık haklarını elde ettiğini, muhafazakârların refah devletini kabul ettiğini açıkladı. Demokratik sol ise,

devlet gücünün artışının, ekonomik sorunlara çözümden çok özgürlük tehditleri taşıdığını açıkladı. Ve çoğulculuk 60'lardaki siyasal hareketliliğe karşı dayanamadı. Ama yine de egemen oldu ve toplum bilimlerinin desteği ile küresel bir ideolojiye dönüştü. Dünyanın her yerine yayıldı, ihraç edildi. Gücünü biraz da, teoride olması gerekeni, ampirik olarak göstermesinden alıyordu. Amerikan rüyası doğrulanmıştı. Gelişmekte olan ülkelerde, bir dizi belirleyici müdahale yapıldı. Bu, siyasal bir çöreklenme ve teorik bir hegemonya durumu idi.

İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun ilk düşünürlerinden olan Richard Hoggart, *“popüler sanat diye bir sanattan söz edilecekse, bunun temel niteliğinin, analiz etme ve araştırmaya karşıtlık içinde göstermeye dayalı olduğunu ileri sürer. Bu sanat zaten tanınanı, bilineni ve iyi bilineni sahneye koyarken, yaşamın hemen tanınan ve deneyimlenmiş bir anlatısını ön plana çıkarır”* (Tutal, 2007: 205). Televizyon programlarının popüler kültür nitelikli yayınlarının temel özelliklerinden biri de, *“bildik, tanıdık, ailevi, kişisel”* izleniminin yaratılmaya çalışılmasıdır. Bu kişiselleştirilmiş tonu kullanma, *“programların temel unsuru haline getirilmiştir”*. *“Diziler, durum komedileri, westernler, macera anlatıları ya da polisiye, televizyon tarafından evcilleştirilmiştir”*. Aşıkârlık, sıradanlık, çoğunluğun düşünme ve davranış kalıpları, kitle iletişim araçlarında hemen her şeyin iyi-kötü, doğru-yanlış gibi kutupsallaştırmalarla sunulmasını getirir. Biraz karmaşık katmanlı olanların basitleştirilerek, tarihsel, kültürel ve politik boyutlarından soyutlanarak sunulmasının asıl nedeni, kitle iletişim araçlarının *“şokaktaki adam, sıradan insan”* kurgusudur. Bu aşamada sunulanlar, birbirinden kopuk kopuk ve parça parça biçimlere dönüşürler. *“Seyirsel ve sansasyonel olanın modern medyatik kitle kültürünün temel iki bileşenine dönüşmesiyle”* kitle iletişim araçları, bilgilendirici ya da demok-

ratik kamusal alana katılımı sağlayıcı rollerini kaybetmişlerdir. Günümüzde popüler kültür ürünleri, üretim ve tüketim aşamalarında, hemen hemen sadece, öyküleştirmeye, görselleştirmeye ve sansasyonelleştirmeye dayanmaktadır, bu kuşku götürmez bir gerçektir (Tutal, 2007: 206-209).

Kültür tartışmalarında psikanalitik yaklaşımı verme açısından Sigmund Freud, çok özel bir yerde durur. Özellikle kültür-birey etkileşimi anlamında onun çözümlemeleri yeni bir açılım getirir. Philip Smith'in sözünü ettiği gibi (2005: 274, 276-281), Kültürel Kuram ve Psikanalitik Kuram, toplumsal hayatı temelde anlamlar olarak görür ve yorumlama gerekliliğini vurgular. Bu anlamda birbirlerine yakındırlar. Freud, özellikle ilerleyen çalışmalarında psikanalitik kuramları, modernitenin yaygın kültürü çerçevesinde sorgulamıştır. Bu aşamada cinselliği öne çıkaran modelden uzaklaşmış ve Eros ve Thanatos'un (yaşam ve ölüm dürtüleri) modern yaşamın örgütlenmesine temel oluşturduğunu öne sürmüştür. Eros aşk, arkadaşlık, yaratıcılık ve dayanışmayla, thanatos ise şiddet ve yıkımla ilgilidir. *Uygarlık ve Hoşnutsuzluklar* adlı çalışması, kültürü kolektivist bir tarzda incelemesine dayanır. Freud, uygarlığın gelişimi ile kişiliğin gelişimi arasında bir benzerlik kurar. Her iki durumda da içgüdüler ve benlik, denetim altına girmektedir. Uygarlık içgüdü'nün dışlanması üzerine kurulmuş olup, güçlü içgüdüler tatmin edilememekte, bu kültürel hüsrana, insanlar arasındaki toplumsal ilişkilere hükmetmektedir. Kültürel hüsrana modern bireyin karşısına, hayal kırıklığı, saldırganlık, suçluluk ve mutsuzluk olarak oldukça sık bir şekilde çıkmaktadır. Freud'un çalışması, makro sosyolojik konulara ve patoloji ve modernite arasındaki bağlara ilgi gösterir. Frankfurt Okulu post-Freud'çu psikanalitik kuramını, Marksist ekonomi politikle kaynaştırır. Bu yaklaşım en çok Fromm ve Marcuse'de görülebilir. Fromm da Freud gibi

modern toplumun insan özgürlüğünü sınırlandırdığını öne sürer; fakat sorumluluğu daha çok kapitalizme yükler. Ona göre toplumun ekonomik temelli örgütlenmesi özel özne türlerini oluşturur ve sığ fantazilerle yanılsamalar tüketimcilik tarafından engellenir. Kendi kendini anlama da kuramsal yapıdaki güç yapılanmaları tarafından engellenir. Mutluluk, meta tüketimine, eğlence, cinsellik ve alkole endekslenir. Yabancılaşma ve otomatikleşme çılgınlığı artırırken yaşam anlamını yitirir. Bu robotlaşma, ancak insancıl kardeşlik esaslı bir toplumsal yapılanmayla aşılabılır. Jacques Lacan'ın yaklaşımı (1950-60 arası) kültürle psikanaliz arasındaki ilişkiyi kuramsallaştırmak açısından anah-tar bir rol oynar. Çünkü Lacan geniş postyapısal yaklaşımıyla benliğin kurulmasının sorumluluğunu, Freud'un savunduğu bi-yolojik dürtülerden alarak, dil ve kültüre dayandırır. Lacan, çağdaş öznellik ve arzuların, biyolojik güçlerin yanı sıra, kültü-rel, toplumsal ve ideolojik güçlere nasıl bağlı olduğunu gösterir.

Popüler kültür alanında incelenen bir diğer konu da, yine Kültürel Çalışmalar Okulu'nun ele aldığı *alt kültür* konusu oldu ve bu konuyu daha çok Dick Hebdige ele aldı. Hebdige'e göre (2004: 23-24 ve 72-73) *gençlik alt kültürleri*, çeşitli grupların ortaya çıkması sonucu, savaş sonrası dönemde konsensusun bo-zulmasına yönelik işaretleri ortaya çıkarmıştır. Henri Lefeb-vre'de bu karşı çıkış ve çelişkiler, anlamını alt kültür kavramında bulur. Ama altkültürü temsil eden ve hegemonyaya karşı olan is-yanlar, bu grupları, alenen açıklamaz. Daha çok *dolaylı* olarak açıklanır. Karşı çıkışlar geçici olarak belirtilir, çelişkiler gösterilir ve sonra, büyüğü bir şekilde çözülür. Bu süreç, asıl olarak görün-tüler, yani göstergeler düzeyinde gerçekleşir. Volosinov'a göre "*Göstergeler toplumu, yani mit-tüketicileri toplumu, türdeş bir bütün değildir. Sınıflar ile bölünmüştür*". Sınıf, gösterge toplu-mu ile uyumsuz. Yani çeşitli farklı sınıflar aynı dili kullanabilir.

Farklı aksanlar her ideolojik göstergede keşişir. “*Gösterge, sınıf çatışmasının arenası olur*”. Yani ideoloji içinde yaşayan farklı söylemler, tanım ve anlamlar, aynı zamanda anlamlandırma içinde süren bir mücadele biçimidir. Bunlar gündelik yaşamda süren sahip olma mücadelesinin yansımalarıdır. Alt kültürde, tarz, anlamlandırmaya açıktır. Normalleştirme işlemini kesintiye uğratarlar, çünkü doğaya karşıdırlar. Sessiz çoğunluğu incitir, birlik ve bütünlük ilkesini sarsar, uzlaşi mitini bozar, buna zıt bir jest geliştirirler. Bu tarzların yüzeydeki şifreleri ve gizli anlamları deşifre edilebilir, keşfedilebilir ve bunlar “anlam haritaları” olarak planlanabilirler. Semiyotik yaklaşım da bunu yapabilir. Şaşırtıcı alt kültürlerin varlığı, bu yüzeyi, yıkıcı anlamlara açmaktadır. Punklar, çok dirençli bir alt kültür grubudur. Okumaya dirençli, kutsal değerlere saygısızdırlar. Refah toplumunda zenginliğin yaygınlaşmasına rağmen sınıflar ortadan kalkmamıştır. Ancak, sınıf deneyimleri çok farklı şekillerde yaşanmaya başlamıştır. Kit- le iletişimindeki, okul ve aile kurumundaki değişimler, boş zamanın artışı, çalışma koşulları, bir dizi marjinal söylemi yaratmış ve işçi sınıfını bölmüştür. Gençlik kültürünün varlığı, bu kutuplaşmanın yalnızca bir yanıdır. Sınıfın, gençlik kültürü içinde anlamlı bulunması, uzun yıllar reddedilmiştir. Bazı yazarlar da gençliği, yeni bir sınıf olarak görmüşlerdir. Sınıfsız gençlik kültürü miti 60'lara kadar sarsılmamıştır.

Hebdige'e göre (2004: 76-77, 81-82) “*Tarzi, bütün bir toplumu etkileyen değişimlere karşı verilen şifreli bir cevap olarak düşünme*” biçimi, gençlik kültürü üzerine yapılan çalışmaları, tamamen değiştirmiştir. Kültür ve alt kültürler hiçbir zaman “ham” olamazlar. Her zaman ara bulucu konumdadırlar. Görsel alt kültürler, hayali bir ilişkiler dizisini açıklarlar. Oluşturdukları şey, hem gerçek hem de ideolojiktir. Alt kültürler içerisinde şifrelenmiş olan deneyimler, farklı mekânlarda şekillenebilir. Bu

mekânlar, kendi özgün yapılarını, kural ve anlamlarını, kendi değerler hiyerarşisini, toplumun üzerine yükler. Bu yapılar kendi farklılıkları ya da benzerlikleri ile birbirlerine bağılıdır. Althusser'in belirttiği gibi aynı toplumsal oluşumun, farklı düzeylerini oluşturur, nispeten özerk olsalar da, kapital ve emek arasındaki genel çelişki etrafında anlam kazanırlar. Toplumdaki karmaşık etkileşim hâkim ve tabi grupların deneyimlerinde yeniden üretilir. Medya, deneyimleri tanımlamada çok önemli rol oynar. Medya, bizlere, toplumsal dünyayı sınıflandırmada en uygun olan kategorileri sunar. Deneyimin oluşumu ve yorumu, medya kanalıyla olur. Yani alt kültürde şifrelenen birçok şey, daha önce medya tarafından işlenmiştir. Hall, medyanın ideolojik etkisini bu nedenle açıklamış ve "*Medya, kültürel ve ideolojik alanları, gittikçe sömürgeleştirmektedir*" demiştir. Kitle iletişim araçları, gittikçe parçalanın toplumsal ilişkileri, grup ve sınıfları, öteki'leri, onların hayat, uygulama ve değerlerine imgeler oluşturma, bunların total olarak kavranması adına bütünsel fikirlerin, örneklerde imgeler oluşturma sorumluluğunun altında bulunmaktadır. Bu nedenle, söz konusu imgeler, fikirler, yeniden tanımlanmalıdır. Alt kültürler, ayrıcalıklı değillerdir. Toplumsal bütünlüğün farklı parçalarını birbirine eklemlen "düşünsel üretim ve yeniden üretim döngüsünün dışına çıkmazlar". Temsillerin temsilidirler. Toplumsal oluşumun resminden öğeler taşırlar. Anlamlandırma pratiklerini bunlardan kurarlar. Bazen, toplumca tercih edilen anlam ve yorumları da kullanırlar. İşçi sınıfıyla da, yönetici sınıfla da ortak bir ideolojik temelleri vardır.

Kitle, kültür, kitle kültürü, kitle toplumu, tutucu kitle kültürü yaklaşımları, eleştirel kitle kültürü yaklaşımları ve popüler kültür yaklaşımları şeklinde izlediğimiz yol, alt kültür oluşumlarına gelmiş bulunmakta. Asıl olarak 19. yüzyıla ve kısmen de 18. yüzyıla kadar geriye uzanan kültür tartışmaları, günümüzde

de bitmiş olmayıp, eski tanımlamalardan büyük oranda etkilanmektedir. Kùltür tartışmaları, özellikle Antonio Gramsci ile hegemonya tartışmalarını, Louis Althusser ile de ideoloji tartışmalarını beraberinde getirmiş, onlarla iç içe geçmiştir. Yani kùltür, hegemonya ve ideoloji dışında yalıtık olarak ele alınmamakta, çünkü gerçeklikte de onlarla birlikte işlemektedir.

KÜLTÜR, HEGEMONYA VE İDEOLOJİ

Kùltür, kitle kùltürü ve popùler kùltür tartışmalarının önemli bir ayağı Gramsci'nin *hegemeonya kuramı* ve Althusser'in ideoloji tanımı ile örüntülüdür ve bu konular birbiri ile bağlantılıdır. Kùltür tartışmaları hegemonya ve ideoloji kavramlarını dışlayarak işlenemez. Biz de bu çalışmanın sınırlarında bu konudaki tartışma sürecini açıklayacağız:

Antonio Gramsci hapishanede kaldığı uzun yıllar boyunca kaleme aldığı ve onun İtalya'daki aktif politik hayatından derin izler taşıyan *Hapishane Defterleri* adlı çok önemli kitabında “*Bir toplumsal grubun baskınlığı, ‘egemenlik’ (domination) olarak ve ‘entelektüel ve moral yönetim’ olarak kendini iki biçimde gösterir*” demektedir (1986: 14-15, 18-19, 74): Bir toplumsal grup, boyun eğdirmek ya da temizlemek istediğı hasım gruplar üzerinde, gerektiğinde silah da kullanır ve egemenliğini uygular. Kendine yakın ve bağı olan grupları yönetir. Egemen grup erki sıkı sıkıya elinde tutuyorsa, egemen grup (buyurgan) haline gelir; ama yönetici grup olmayı da sürdürmelidir. “*Bağımsız bir aydınlar sınıfı yoktur, ama her toplumsal grup kendi öz aydınlar katmanına sahiptir ya da onu oluşturmak ister*”. Egemen grup yönetmekten uzaldıkça, ideolojik blok çatlar. Ve o zaman “*kendiliğindenlik*”in yerini gizli ve açık polisiye önlemleri ve hükümet darbeleri, yani *zorlama* alır. Bu kendiliğinden-

denlik, yönetimin çekiciliğidir. Bu aşamada *zor*'a gerek duyulmaz. Kendiliğindenlik yitirilirse zora gerek duyulur. *Egemen* ile *yönetici* birbirinden farklıdır. Erk ele geçirilirse egemenlik de ele geçer. *Yönetim* de fethedilmelidir. Yönetim, egemenlikten ayrı değildir. İkisi birbirine bağlıdır. Egemen, yöneticiliği yitirmemelidir.

Hegemonya olgusu, üzerlerinde hegemonya uygulanacak grupların çıkar ve eğilimlerinin göz önünde bulundurulmasını, belli bir uzlaşma dengesinin kurulmasını, yani yönetici grubun ekonomik-korporatif nitelikte özverilerde bulunmasını kuşkusuz gerektirir; ama bu türlü özverilerin ve böyle bir uzlaşmanın, işin özüyle ilgili olamayacakları da kesindir, çünkü hegemonya her ne kadar etik politika da, aynı zamanda ekonomik de olmadan edemez, temelini yönetici grubun ekonominin kilit kesimlerinde yerine getirdiği kararlaştırıcı işleve dayandırmadan edemez (Gramsci, 1986: 104-105).

Kültür, aralarında çeşitli oranlarda anlaşılan, ilişkileri az çok başarılı olan kalabalık katmanlar halindeki az çok büyük sayıdaki bireyleri birleştirir. Kültürel işleyiş, kolektif etkinlikte önem taşır ve her tarihsel eylem ancak ve ancak *kolektif insan* tarafından gerçekleştirilebilir (230-231). Bu kolektiflik içinde işleyen kültürün sürekliliği, hegemonya'ya dayalı süreçleri de beraberinde getirir. Ve her hegemonya ilişkisi, kaçınılmaz olarak *eğit-bilimsel* bir ilişkidir ve kendini sadece ulusal sınırlarda değil, uluslararası alanda da gösterir (231).

Gramsci'ye göre (1986: 177-178) liberalizm için kuvvetler ayrılığı ilkesi, çok temel bir ilkedir. Tüm liberal ideoloji, bu ilkede toplanabilir. Liberalizmin güçsüzlük kaynağı da burada ortaya çıkar: bürokrasi. Bürokrasi, "*zorlama gücünü kullanarak*" ve belli bir aşamada, kast'a dönüşen yönetici kesimlerdir. Bu, açıktır. Halk,

bu nedenle, her göreve seçimle gelinmesini ister. Bu istek, liberalizmin aşırı noktası ve aynı zamanda da yok olmasıdır. Bu üç güç, “*aynı zamanda politik hegemonyanın da organlarıdır ama farklı bir ölçüde: 1. Parlamento 2. Yargıçlık 3. Hükümet*”. “*Hegemonik aygıtın en duyarlı noktası, polisin ve politik yönetimin keyfe bağlı önlemlerinin de kendisine indirgenebilecekleri bu kesimde bulunur*”. Gelişme, enternasyonal yönünde yaşanmaktadır ama çıkış noktası ulusal’dır ve yolu da buradan çıkmalıdır. Bakış açısı enternasyonal olmalıdır. “*Hegemonya kavramı, ulusal nitelikteki isteklerin kendisinde düğümlendikleri kavramdır ve kimi eğilimlerin bu kavramdan neden söz etmedikleri ya da şöyle bir dokunup geçmekle yetindikleri de kolay anlaşılır*”.

Gramsci, *ideolojiyi* toplumsal ve maddi bir gerçeklik olarak gündelik yaşam bilincinin oluşturucusu olarak görür. Onun ideoloji kuramında “*hegemonya*” temel kavramdır. İktidarın işleyiş sürecinde egemen sınıf, önce rıza elde etme, sonra da güç olmak üzere iki yol izler. İdeoloji, güç ve baskıya başvurmaksızın rıza elde etmeye yarayan araçtır. Yani ideoloji canlı bir toplumsal güç, önemli bir toplumsal denetim biçimidir. Aydınların da bu ideolojinin üretiminde ve dağıtımında çok önemli rolleri vardır. Bu üretilen şey “*hegemonik ideolojidir*”.

Stuart Hall’e göre (1999b: 119) Gramsci’nin Hegemonya kuramında, bazı oluşumların tahakkümü, ideolojik zor yoluyla değil, kültürel önderlikle sağlanmaktadır. Hegemonya kavramı oldukça geniş bir anlama sahiptir: Buna göre, toplumdaki temel ekonomik süreçler alanında üstünlüğe sahip olan bir yönetici blok ya da başat bir sınıf ittifakı vardır. Bu ittifak, toplumun kültürünü, yaşam tarzlarını, adet, gelenek ve medeniyet biçimini, doğrudan olmasa bile, bütünsel anlamda, var olan toplumsal sistemi geliştirecek ve yeniden şekillendirecek biçimde dönüştürür, şekillendirir, onun üzerinde bir üstünlük kurar ve bu üstün-

lg bütün süreçlere yayar. Yani bu süreçlere *nderlik* yapar. Önderlik anlayışı, Gramsci'nin en önemli katkılarındandır. Bu süreçte önemli olan, hegemonyanın, hukuki ve meşru zorun yanında, tabi durumdaki sınıfların ve toplumsal grupların aktif rızalarının kazanılması sayesinde başarıldığını açıklamasıdır

Raymond Williams, hegemonya'nın etimolojik kökenini şöyle açıklar (2006: 134, 174-175): *Hegemonya (hegemony)* büyük olasılıkla kök olarak Yunanca egemon'dan gelmektedir. nder, yönetici demektir. 19. yüzyıldan önce, bir devletin diğer izerinde egemenlik kurması anlamı yaygın değildir. Ancak 19. yüzyıldan itibaren bu anlam yaygınlaşmıştır. "*Hegemonic*" siyasal egemenliği anlatan ya da hedefleyen politikayı anlatır. Yakın zamanlarda hegemonizm, özellikle başkalarına hükmetmeye yönelen "*süper güç*", "*büyük g*" politikaları için kullanılmıştır. Aslında hegemonizm belli ölçüde Imperialism'in yerine kullanılmaktadır. Başat ya da baskın ilke anlamını korumuştur. Hegemonya sözcüğü, özellikle Gramsci'den sonra önem kazanmıştır. Ancak sözcük, Gramsci'de hem karmaşık hem de değişkendir. Siyasal egemenlik, devletler arası ilişkiden toplumsal sınıflara kadar genişler; örneğin burjuva hegemonyası. Buradaki egemenlik, önceki anlamları da kapsar. Yani sadece siyasal denetim değildir kastedilen. Dünyayı, insanın doğasını ve toplumsal "*ilişkilerini belli şekilde görmeyi dayatan daha genel bir egemenliği de tanımlamaya çalışır*". Dayanak noktası olarak egemen sınıfın çıkarlarını anlatır. Ancak ideolojiden farklıdır. Siyasal, ekonomik kurumları ve ilişkileri, yaşantı ve bilincin etkin biçimlerini, bunlarda var olan bütün bir sınıf egemenliği biçimlerini niteler. Ve bunların devrilmesini, yani bir revolution fikrini de etkiler. Bu da Gramsci'ye göre ancak alternatif bir egemen uygulama ve bilinç yaratılarak gerçekleşebilir. Yani bu yaklaşım, kendiliğinden oluşacak yeni bir yaşantı fikrini yarata-

cağı düşüncesinden uzaktır. Hegemonya üzerindeki vurgu, “*siyasal ve ekonomik etkenler kadar, kültürel olanları da kapsamaya başlar*”. Bu durumda altyapıdaki değişimlerin üstyapıdaki değişimleri getireceği fikrinden uzaklaşır. Üstyapı onun için insan istenci’dir. Bu durumda hegemonya düşüncesi, geniş anlamda, “*seçim politikaları ve kamuoyunun önemli olduğu, toplumsal pratiğin gerçekte egemen sınıfın gereksinimlerini ifade eden belli egemen düşüncelere rıza göstermeye dayalı görüldüğü toplumlarda özellikle önemlidir*”. Ekonomik determinizmin aşırı yorumları dışında, “*hegemonya mücadelesi, altyapıdaki değişikliklerin çoğu dâhil olmak üzere, her türden köklü değişim için zorunlu ya da belirleyici olarak görülür*”.

Kültürel üretimdeki egemenlik ya da hâkimiyet koşulları, Williams’a göre (1993: 222-224, 233) genelde belirleyici egemen kurum ve formlarda açık bir varlık kazanmıştır. Bunlar kendilerini, hâkim toplumsal formlarla ilişkisi yokmuş gibi gösterebilirler, ancak bu iki tarafın etkililiği, aralarındaki derin bütünleşmeye, birlikteliğe bağlıdır. Hâkimiyet altındakiler bu formları “*doğal ve zorunlu şeyler olarak görür*”. Kültürel hâkimiyeti elinde tutanlar ise, var olan bağlantıların farkında olan bir tutum içindedirler. Yayıncılık ve yayımcılık alanında uyguladıkları bilinçli kontrolden, bazı tasfiye etme biçimlerine, hatta mesleki ve estetik değerlerin özerk olduğunu ön varsaymaya ve bunun hâkim kılınmasına kadar değişen yapıda tutum alabilirler. Hâkim kültürde genel olarak hem eski kalıntı kültür formları mevcuttur, hem de yeni doğan, yeni tür ve çeşitteki kültürel formlar. Bunların ikisi de, pratikte genelde eşit ölçüde kullanılır. “*Muhakkak ki, hâkim kültür her ikisini de, kendi bünyesi içine katabilir ya da katmaya çalışacaktır*”. Fakat hemen her zaman, kullanılan hâkim kültürel üretimin bir uzantısı ya da alternatif olan, daha eski bazı faaliyetler vardır. Ve her zaman, var olan hâkim formların ötesine geçmeye

çalışan ve başarılı da olan yeni çalışmalar vardır. Kültürel yeniden üretim, bu farklı tarzlar içinde, asıl olarak değişen hâkim kültür düzleminde işler. Kalıntı kültür (“*daha eski ve çoğu kez farklı toplum ve zamanlarda yapılmış, fakat hâlâ mevcut ve önem taşıyan faaliyetler*”) doğrudan süreçleri yeniden üreten gibi görünmesine rağmen, son zamanlardaki yeni formların tersine, hâkim olana alternatif bir kültürel formdur. Yeni doğan kültür, karşıt uçtadır ve yenilikçi olanla bağlantılıdır ama özdeş değildir. “*Kimi yenilik türleri (örneğin öznel ekspresyonizm) hâkim kültür içindeki hareket ve ayarlamalardan başka bir şey değildir ve sonuçta onun yeni bir formunu oluştururlar*”. Fakat bu alan, gerilim ve mücadele yüklüdür. Bazı yenilikler, hâkim kültürü yıkma eğilimi gösterir. Kültürel incelemelerde bir formun, yeni mi eski mi olduğunu öğrenmek çok çok zordur. Tarihsel analizde görülür ki, yeni doğan kültür formu, doğumundan sonra genelde hâkim kültür haline gelir. Örneğin burjuva tiyatrosu; fakat çağdaş dönemde, yenilik ile yeniden üretim arasındaki ilişkiler oldukça karmaşıktır. Bunları çözebilmek için kültürün toplumsal örgütlenmesine bakmak gerekir. Kültürün toplumsal örgütlenmesi, dolaylı ya da dolaysız birçok örgütlenme tipinin oluşturduğu, oldukça kapsamlı ve karmaşık bir alandır.

Williams’ın kültür kuramı, Stuart Hall’ün açıkladığı gibi (1999a: 222) Gramsci’ye çok şey borçludur: Özellikle hegemonya kuramına. Gramsci’ye göre “*hegemonya, yalnızca bir yönetici sınıf, tâbi bir sınıfı kendi çıkarlarına uyum göstermeye zorlamaya muktedir olduğu zaman değil, bu tâbi sınıflar ve bir bütün olarak toplumsal formasyon üzerinde total bir toplumsal otorite uyguladığı zaman da var*”dır. Sadece yönetmekle değil, yönlendirmeye de hegemonya işler haldedir. Zor’a başvurdukları zaman da, rıza’yı üretmek istedikleri zaman da bu böyledir. Hegemonya, güç ve rıza’nın bileşimine dayanır.

Hall'ün açıkladığı gibi Williams, Gramsci'den bu perspektifi ve egemen kültür tanımını almıştır. Gramsci hegemonya kavramını, kapitalist Batı toplumlarında hâkimiyetin nasıl sürdü-rüldüğü konusunda geliştirmiştir. Buna göre

hegemonya, bir yönetici sınıflar fraksiyonları ittifakının (tarihsel blok) bağımlı sınıflar üzerinde, –yalnızca kendi çıkarlarına uyulması için zor kullanarak değil ama– bütünlüklü bir otorite kurması sonucu ortaya çıkar. Bu otorite-nin temel kaynağı, bağımlı sınıfların rıza'sıdır: Hegemon-ya, hâkim sınıf fraksiyonlarının yönetimi altında geçerlidir.

Rıza üretilerek iktidara meşruiyet kazandırılır ve doğal gö-rünmesi sağlanır. Bunu hegemonya sağlar. Hegemonya, sadece üretim ve ekonomi alanında değil, devlet, politika ve üstyapılar (aile, eğitim, din, kitle iletişim araçları, kültürel kurumlar vb.) alanında da organize edilir. Hegemonya asıl olarak üstyapı ku-rumlarında etkilidir. Ve bu alanda ideoloji yoluyla işler. İdeoloji-nin oluşturduğu gerçeklik tanımları, bağımlı sınıflar için bizzat “*yaşanan gerçeklik*” olur. Yani ideoloji, toplumsal hayatın çimen-tosu olur. Böylece egemen sınıfın ideolojik bütünlüğü sağlanmış olur. Hegemonya, verili ve sürekli bir durum değil, aktif olunma-sı gereken, aksi takdirde kaybedilebilecek bir alandır. Ancak, he-gemonik koşullarda bile yönetilen sınıflar açısından, mutlak ve koşulsuz bir teslimiyet mümkün değildir (Özbek, 1999: 79-80).

S. Hall'e göre liberal kapitalist devlette, zorun dışında işleyen rıza, başı çeker (1999a: 222-225): Yani hegemonya, yalnızca üretim ve ekonomi alanında kazanılamaz. Devlet, siyaset ve üst-yapılar alanında da örgütlenmesi gerekir. Üstyapılar, hegemon-yanın başarılı olduğu bölgelerdir. Hegemonya, kısmen, yönetilen sı-nıfların üst yapılara dâhil olmasıyla başarılıdır. Ama bu hegemon-ya yapıları, ideolojiye dayanarak çalışır. Yani başat sınıfın lehine

olan, sivil hayatta ve devlete ait alanlarda oluşturulan gerçeklik tanımları, özellikle yönetilen sınıfların yaşanan gerçekliğini oluşturur hale gelirler. İdeoloji, bu yolla, tüm toplumun ideolojik birliğini oluşturur. Gramsci'ye göre ideolojik hegemonya, var olan ideolojiler aracılığıyla kazanılır ve desteklenir. Daha önceki ideolojik sistemlerin ve çökemenin izlerini taşıyan karmaşık bir alan ve şimdiye gönderme yapan karmaşık ideolojik sicilleri temsil eder. Hegemonya tek değil, farklı sınıfların ittifakı ile de üretilir, desteklenebilir. Hegemonya, devletin baskıcı özelliklerinin yanı sıra, üst yapılara ait failer –aile, eğitim, kilise, medya ve kültürel kurumlar– aracılığıyla gerçekleştirilir. Hegemonya, verili ve sürekli değildir. Aktif olarak kazanılmalı ve sağlamlaştırılmalıdır. Hegemonya, yitirilebilir de. Ayrıca tabi sınıflar, total bir içerilmenin ve belirlenimin altında değildirler. Bu, Marcuse'nin *Tek Boyutlu İnsan*'da savunduklarının tersidir. Ancak yine de tabi sınıflar, hegemonya altında, “*içerilen bir anonim sınıf kültürü*”ne sahiptirler. Tabi sınıflar örgütlü olmadıkça, bu sınıfların kendi anonim yapıları, hegemonyaya sahip başat kurumlar tarafından tabilik durumuna getirilir ya da tabiliğin aracına dönüştürülebilir (Örneğin sendikalar). Hegemonya, sınıf mücadelesinde belli bir dengeyi kurar. Bu nedenle, hegemonyanın asıl temeli alt üst edilemez. Gramsci'nin hegemonya kuramı, *Alman İdeolojisi*'nden çok daha gelişkin ve komplekstir; bu nedenle çok önemlidir. Gramsci, hegemonya kuramı yoluyla da “*bütün bir tahakküm kavramını genişletir*”. Tahakkümü, temel ve üstyapı arasındaki ilişkilere yerleştirir. Bunu yaptığı için, ekonomik indirgemecilikten uzaklaşır. İktidarı yeniden tanımlar. Komplo teorilerinden kurtulur. İktidarı, zorlayıcı olmayan boyutları ile açıklar. Tahakküm kavramını, dar sınıf çıkarlarının doğrudan dışavurumundan uzak bir yere koyar. İdeolojinin psikolojik ya da ahlaki değil, yapısal ve epistemolojik bir fenomen olduğunu açıklar.

Tahakküme dayalı toplumların, varoluşlarının sürdürülmesinde, ahlaki, zihinsel ve toplumsal hayatın üretim sistemine uyumlu kılınmasının ve bu uyumlulaştırma sürecinde üstyapıların, devlet ve sivil birliklerin, siyaset ve ideolojinin uymadığı merkezi rolün anlaşılmasını sağlar.

Gramsci'nin önemli katkısından sonra Louis Althusser'in *ideoloji* konusundaki açıklamaları gelir. Althusser'in *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* adlı ünlü kitabında ideoloji yaklaşımı ve çeperindeki tartışmalar şu şekilde işlenmektedir:

Althusser'e göre (1989: 16-19) her toplumsal formasyon, var olmak için hep bir yeniden üretim yapmak zorundadır. Yeniden ürettikleri 1) Üretici güçler 2) Üretim ilişkileridir. Üretim araçlarının yeniden-üretimi sağlanmadan üretim imkânsızdır. Marx *Kapital*'in II. cildinde bunu kanıtlamıştır. Bu nedenle bu tespit, burjuva iktisatçılar da dâhil herkes tarafından genel kabul görür. Biz Quesnay ve Marx'tan biliyoruz ki, "*üretimin maddi koşullarının yeniden-üretimi*" işletme düzeyinde düşünülemez. Çünkü "*yeniden-üretimin gerçek koşulları içinde var olduğu yer orası değildir*". Herhangi bir malın yeniden-üretimi için, o işletme dışında çok sayıda işletme tarafından gerçekleştirilen çok sayıda yeniden-üretim ihtiyacı vardır. Bu karşılıklı bağımlılık sonsuz sayıda zincirden oluşur. Ve bu şekilde ulusal ya da uluslararası pazarlarda yeniden-üretim için gereken koşullar oluşur. "*Ucu olmayan bir zincir*" benzeyen bu mekanizmayı çözümlemek için, sermayenin dolaşım ilişkilerini ve artık-değerin gerçekleşmesini incelemek gerekir (ki Marx bunu *Kapital*/II. ve III. ciltlerde yapmıştır). Bir de üretici güçlerin, yani emek-gücünün yeniden-üretimi sorunu vardır. Emek-gücünün yeniden-üretimi, işletmenin dışında gerçekleşir. Emek-gücünün yeniden-üretimi, ancak ona, kendini yeniden-üretmesinin maddi aracını vererek sağlanabilir; yani ücret vererek. Ücret, işletme kayıtlarında el emeği sermaye olarak

yer alır. Oysa o aslında emek-gücünün maddi yeniden-üretimini karşılığıdır. Ücreti, “*işçinin emek gücünün yeniden-üretimi için vazgeçilmez olan her şey diye anlayalım*”. İşçinin yemesi, içmesi, giyinmesi, ailesinin geçinmesi ve barınması için gereken her şeyi karşılayan, ertesi gün işe devam etmesi için gereken koşulları sağlayan karşılıktır. Emek gücünün vasıflarının yeniden-üretimi, giderek daha çok üretim dışında sağlanır. Bu süreç, bu yönde bir yönseme göstermektedir. “*Kapitalist eğitim sistemi içinde, başka kurum ve kertelelerde*”. Eğitim sisteminde, okulda bireyler, hem temel bilgileri, hem de bir know-how’ı öğrenirler. Ama bu bilgilerin yanında toplumda gerekli olan terbiyeyi, görgü kurallarını vb. de öğrenirler.

Althusser’e göre (1989: 20, 28-29) okullarda sivil ve mesleki vicdan, toplumsal ve teknik işbölümüne saygı, hiyerarşilere saygı ve sınıf egemenliğine dayalı düzenin kurallarına saygı öğrenilir. Yani yöneten ideolojinin, kurulu düzenin işleyişinin, mantığının yeniden-üretimi öğrenilir. Okullar, dini kurumlar, aileler, devlet kurumları ve ordu çok sayıda beceri öğretir. Ama bu öğretimi, “*yönetici ideolojiye boyun eğmeyi*” sağlayacak biçimde yapar. Bu eğitimi verenler şu ya da bu şekilde bu ideolojiyi benimsemişlerdir. Eğitim alanlar da bir süre sonra bunları benimserler. Yani sonuç olarak emek gücünün yeniden-üretimi, hem kişiye temel vasıfları kazandırır, hem de egemen ideolojiye boyun eğmenin ve bu ideolojiyi yeniden-üretmenin pratiklerini öğretir. Yani “*emek gücünün vasıflarının yeniden-üretimi, ideolojik boyun eğme biçimlerinin altında ve içinde sağlanır*”. Burada etkili olan varlık ideoloji’dir. Peki, üretim ilişkilerinin yeniden-üretimi ne demektir? Bu soruyu yanıtlamak için kapitalist toplumdaki devlet olgusuna bakmak gerekir. Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) ve Devletin Baskı Aygıtları (DBA) vardır ve bunlar birbirinden farklıdır. DİA’ları: Dini kurumlar, eğitim ve öğretim ku-

rumları, aile, hukuk kurumları, siyasal kurumlar, sendikalar, kitle iletişim araçları, kültür kurumları (edebiyat, güzel sanatlar, spor vb.). Bunlar DBA değildir. DİA'lar, baskı aygıtlarından daha fazladır. DBA'lar tümüyle kamu alanında, ideolojik aygıtlar ise büyük oranda özel alandadır. Peki, o halde, çoğunluğu özel olan kurumlar, neden DİA'lar olarak kabul edilir? Kamu ve özel ayrımı, burjuva hukukuna özgüdür. Devlet bu alanın dışında kalır, çünkü devlet “*hukuk üstüdür*”.

Yönetici sınıfın devlet'i olan devlet, ne kamusal ne de özel'dir, tam tersine her türlü kamusal ve özel ayrımının ön koşuludur. Aynı şey bu kez DİA'larının başlangıç noktası için de söylenebilir. DİA'larını oluşturan kurumların özel ya da kamusal olması pek önemli değildir. Önemli olan işleyişleridir. Özel kurumlar aynen DİA'ları gibi işleyebilirler (Althusser, 1989: 29).

Devletin Baskı Aygıtları zor kullanarak işler. Devletin İdeolojik Aygıtları ideoloji kullanarak işler. Aslında “*Devletin her aygıtı, hem baskı hem de ideoloji kullanarak işler*”. DİA ile DBA ayrımını önemli hale getiren şudur: DBA kendi adına baskıya öncelik verirken, ideolojinin buradaki işlevi ikincildir. Tamamen baskıya dayanan aygıt yoktur. Örneğin ordu ve polis, kendi yeniden-üretimleri için ideolojiyi kullanır. DİA'larda ise, ideoloji tümüyle önceliklidir. Son durumda, en son olarak, nadiren çok hafif, örtük ve hatta sembolik bir baskıya ikincil bir işlev verebilirler. Çünkü “*bütünüyle ideolojiye dayanan aygıt yoktur*”. Bu şekilde din ve eğitim kurumları ceza, ihraç, seçme vb. yöntemlerle hem yönettiklerini, hem de yöneticilerini eğitir, discipline ederler. Aile de böyledir. Kültürel DİA'ları da, örneğin sansür yoluyla bunu yaparlar. DİA'ların birliğini oluşturan şey nedir? Bu birliği oluşturan şey, onların ideolojiye öncelik vererek işlemeleridir. “*İşleyişlerin temeli olan ideoloji bütün çeşitli-*

liği ve çelişkilerine karşın, yönetici ideolojinin altında, yani, yönetici sınıfın ideolojisi altında aslında her zaman birliğe sahiptir". Üretim ilişkilerinin yeniden-üretimi, "büyük bir bölümünde hukuki, siyasal ve ideolojik üstyapı yoluyla sağlanır". Yani retim ilişkilerinin yeniden-üretimi büyük oranda, DBA ve DA'larda uygulanarak sağlanır. Özellikle de DA'lar, DBA'nın baskısı altında, ilişkilerin yeniden-üretimini sağlarlar. Egemen ideoloji burada işler. Bu, egemen sınıfın ideolojisidir ve devlet iktidarı onun elindedir. Devletin baskı aygıtları ile ideolojik aygıtları arasındaki uyum, egemen ideoloji aracılığıyla sağlanır. Ortaçağ feodal üretim tarzında, DBA, biçimsel olarak birbirine benzer ve tek idi. DA'lar da hem sayıca az, hem de değişikti. Örneğin kilise, öğretimsel ve kültürel birçok işleve sahipti. Aile çok çok önemli idi. Ayrıca siyasal bir DA vardı. Yani tek DA, kilise ve aile değildi. Ayrıca pre-sendikal bir DA da vardı. (Loncalar, birlikler vb.) (Althusser, 1989: 29-34).

Günümüzde kitle iletişim araçları da bağımsızlaştı. Olgun kapitalizm koşullarında, keskin mücadeleler sonunda egemen ideolojik aygıt, eğitim kurumlarıdır. Okul-aile çifti, kilise-aile çiftinin yerini almıştır. Peki, bu neden ve nasıl olmuştur? Tüm DA'lar aynı hedefe yönelir: Üretim ilişkilerinin yeniden-üretimine. Her bir DA, kendine özgü yolla bunu yapar. Haber aygıtı, yurttaşları, kitle iletişim araçları ile, milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlaklık gibi öğretilerle besler. Kültürel aygıt da aynı şeyi yapar. Tüm DA'lar içinde okul, sessizce ama açıkça egemen rolü oynar. Katıksız egemen ideolojiyi anaokulundan itibaren sürekli öğretir. 16 yaşlarındaki kalabalık bir grup ocuk, üretim çarklarının içine düşer. Başka hiçbir DA, bu kadar uzun yıllar boyunca, haftanın 5-6 günü, çocukların ve gençlerin büyük zamanını bu şekilde almaz. Eğitim aracılığıyla, kapitalist üretim ilişkilerinin büyük bir bölümünün yeniden üretimi, egemen sınıf

ideolojisinin beyinlere işlenmesi yoluyla sağlanmış olur. Ve onca uzun yıllar boyunca ancak birkaç beceri öğrenilir. Böylece hem kapitalizme gerekli olan insan ve emek-gücü yetiştirilmiş, hem de muhalefetin önü kesilmiş olur. İdeoloji teorisi, toplumsal formasyonlar içindeki üretim tarzlarının ve onun içinde geçen sınıf mücadelelerinin tarihine dayanır. İdeolojilerin genel olarak bir teorisinden ve tarihinden söz edilemez. “İdeolojinin, tarihi yoktur”. Bunu *Alman İdeolojisi*’nde Marx söyler. O, ideolojiyi, “katıksız yanılsama, katıksız rüya, yani hiçlik olarak tasarlamıştır”. Tüm gerçekliği kendisinin dışındadır. Anlamsız, yararsız, hayali bir birleştirmedir. Bu tez, olumsuz bir tezdır. Althusser buna katılmadığını belirtir. Althusser için “ideolojinin varoluşu maddidir”. “Bir ideoloji her zaman bir aygıtta, hem de (aygıtın) pratiğinde veya pratiklerinde var olur. Bu var oluş, maddidir”. (47) Elbette bu maddilik, sıradan bir nesnedeki maddilik değildir. Madde, değişik kipliklerde var olur. İdeoloji, özne aracılığıyla ve özneler için vardır. Somut özneler, bütün ideolojinin kurucu kategorisidir. İdeolojinin işlevi, somut bireyleri özne haline getirmektir (Althusser, 1989: 34-37, 40-50).*

Althusser bu yorumları ile Marx’tan ayrılır. İdeolojiyi maddi bir boyutla açıklaması yepyeni bir açılmıdır, ama ikna edici olmayabilir. İdeoloji özneler için var olma ve özneyi oluşturma misyonuna kavuşur. İlk defa kitle iletişim araçları da ideolojik bir aygıt olarak ele alınır. İdeoloji ve baskı aygıtları birbirinden ayrılır. Aslında Althusser’in ideoloji kuramı, bazı düşünürler tarafından yetersiz olarak nitelendirilir. Öyle olsa da kültür kurumlarının ideolojik işlevini açıklaması açısından bence önemlidir. Çünkü

* Althusser’in kuramı ile ilgili kapsamlı, eleştirel ve teorik bir çalışma için ayrıca şu kaynağa da bakılabilir: E.P. Thompson (1994) *Teorinin Sefaleti*, çev. A. Fethi Yıldırım, Alan Yayınları, İstanbul.

kültür, genelde ideolojiden yalıtık olarak ele alınmıştır. Oysa gerçeklikten biliyoruz ki, sanat eserleri bile ideolojiden tümüyle uzak değildir. Althusser'in okul ve aileyi de ideolojik aygıt kategorisinde görmesi daha da ilginç ve önemlidir. Özellikle aile, ideoloji dışı bir alan olarak görülürdü, ama Althusser'den sonra yeni bir bakış açısıyla değerlendirilmeye başlandı. Yani Althusser, ideoloji yaklaşımı ile kültür alanına da katkılarda bulunmuş oldu.

Stuart Hall'e göre (1999a: 211-213) ideolojinin rolünü anlamak için gerçek ilişkilerin bir yanlış bükeyi olan *temsiller* dizisini sürekli destekleyen mekanizmalar açıklanmalıdır. Piyasa ideolojileri, piyasa pratiklerinde gerçekleşir. Piyasada emek, bağımsız ve kayıtsız bir ilişki olarak görünür. Ayrıca bu ikinci düzey, bütün bu ilişkilere yönelik teoriler, imgeler, temsiller ve söylemler dizisini oluşturur: Bunlar, yani modern bir kapitalist toplumun kesif ideolojik karmasını oluşturan bütün siyasi, hukuki, ekonomik ve felsefi söylemler karması bu süreci oluşturur. Marx, bunları mübadele alanı içinde "*göz önünde ve patırtılı alanda*" olarak nitelendirir. Bu söylemlerin hem piyasa mübadelesinin ideolojik ilişkisinden, hem de imgesel ilişki biçiminde görünme tarzından doğması, hayati önemdedir. Ama ideoloji, bu aşamada artık gizlenen ya da örtülen değil, oldukça açık, bariz ve aşikârdır: "*Yüzeyde ve tüm insanların gözleri önünde*"dır (Marx). *Gizlenen, görüş alanından uzaklaştırılan ise onun gerçek temelleridir. "Bu, onun bilinçdışının kaynağı ya da bölgesidir"*. İçinde yaşadığımız bu süreçler nasıl bilinçdışı olabilir? Buradaki bilinç, ortak duyudur (common sense). Toplumun ortak duyusu, temel ve müşterek uzlaşılarla, oydaşmacı kalıntılara da yaslanır. Ve dünyayı basit ama anlamlı terimlerle sınıflandırmamızı sağlar. Ortak duyunun, akıl yürütmeye, argümana, mantığa ya da düşünceye ihtiyacı yoktur. Hazırdır ve tümüyle tanınabilir, yaygın olarak paylaşılır. Ortak duyu, bir doğal bilge-

lik biçimi olarak hep oradaymış izlenimini verir. Günümüzün ortak duygusu, eski sistemlerin ideolojik izleriyle doludur; bunlar bizim çağımızın hikmeti olarak kabul edilir. Ortak duyu, kendiliğinden, ideolojik ve bilinçdışıdır. Saydamlığı ve doğal oluşu, onun, öncüllerinin incelenmesini reddetmesi, değişim ve düzeltme direnmesi, kapalı bir daire yaratır.

Ortak duyu kullanılarak şeylerin nasıl olduğu öğrenilemez (Hall, 1999a: 213-214): Yalnızca var olan şema içinde nereye uyduğu anlaşılabilir. Ortak duyu, kendi öncüllerinin saydamlığı tarafından görünmez kılınır. Bu görünmezliği oluşturan şey, onun, sorgulanmaksızın kabul edilışidir (bkz. Gramsci). Marx, insanların bilinçlendiği ideolojik biçimlerle ilgili olarak, bu şekilde konuşmuştu. Bilinçli hale gelişi, (aktif ya da pasif olarak) kendi mantığı, işleyişi ve etkileri olan, ayrı bir süreç olarak ele alınmıştı. Althusser de, bu genel anlamda ideolojiden, “*ideoloji denilen yeni özgül bilinçdışı biçim*” olarak söz etti. Althusser için ideoloji, genelde, “*temsiller, imgeler ve kavramlar sistemi olsalar bile*” insanlara öncelikle “yapılar olarak dayatılırlar”. İdeolojiler, algılanan, kabul gören, maruz kalınan kültürel nesnelerdir ve insanları, insanlardan kaçan bir süreç aracılığıyla etkilerler. Yaşananın alanıdır. Düşünmekten çok, deneyimleme alanı. İdeolojide insanlar kendilerini ve yaşam koşullarını değil, yaşam tarzlarını ifade ederler: Piyasadaki, kapitalist üretimin gerçek koşullarını yaşama tarzımızı. Althusser’in açıklaması, hayatı derecede önemli yeni bir açıklama oldu. Kültür ve ideolojinin bu açıklaması, maddi temel ve karmaşık üstyapıların bu şekilde düşünülmesi, *Alman İdeolojisi*’nden bir hayli farklı idi.

Roland Barthes, bu tartışmalarda mitleştirmelere dikkat çeker. Barthes, Hoggart’ın aksine, çağdaş burjuva toplumlarının örf ve adetlerinin tarihten silinerek, “*doğallaştırılarak*” mite dönüştürüldüklerini, sürekli olarak çarpıtıldıklarını söyler. Barthes,

kültürün ve gündelik yaşamın bütün öğeleri, “*burjuvazinin sahip olduğu ve bize de aktardığı, insanoglu ile dünya arasındaki ilişkinin tasvirine bağlıdır*” demektir. Mitleştirmelere dikkat çeker. Bu tartışmalar sonucu, ‘ideoloji’, daha geniş anlamlar kazanmıştır. Barthes’a göre “*ortak ideoloji*”, toplumsal hayatın bütün alanlarına işlemekte, en dünyevi törenlerde ve rastlantısal toplumsal buluşmalarda etkili olmaktadır. Hall’ün açıkladığı gibi “*çağrışımsal şifreler, anlam haritaları*” yaratırlar. Bunlar, gerçeldik hakkında ortada dolaşan egemen söylemlerin ve egemen ideolojilerin oluşturduğu hatlar boyunca, yeniden ve yeniden çizilirler. Bu nedenle çok önemlidirler. Bu şekilde, karışık ve ilişkili de olsalar, toplumda var olan egemen sınıfların çıkarlarını temsil ederler. Bu, Marx’ta ve Gramsci’de çok iyi açıklanır (Hebdige, 2004: 16, 18, 21).

Kellner’a göre Althusser, Frankfurt Okulu’na “Yeni Hegelci idealistler” dese de, kendisi “*çok daha monolitik, çok daha tek boyutlu, çok daha kötümser bir açıklama düzeyinde kalır*”. Althusser’de Devletin İdeolojik Aygıtları, baskıcı bir devletin aygıtlarıdır ve toplumsal ilişkilerin yeniden-üretilmesine yarayan, kitlesel, her tarafı kaplayan bir sisteme dönüştürmektedirler ideolojiyi. Althusser’de tek bir egemen sınıf ideolojisi vardır. İdeoloji, içsel olarak toplumsal bir zorunluluk görüntüsündedir ya da yanlış-bilinçtir. İdeolojide, düşselleştirilmiş ilişkiler yer alır. Bu nedenle gerçeğin çarpıtılmış halleridir. Bireysel-öznelere hitap eder. Onlar tarafından özümсенir. Bu nedenle eternaldir (ölüm-süzdür). Althusser, Kellner’a göre, ideolojiyi, zorunlu yanlış bilinç olarak tanımladığından, ideolojinin tüm toplumlarda var olacağını, toplumsal hayatın daimi bir ögesi olduğunu söyler ve en sonunda, “*ideolojinin tarihi yoktur*” der. Kellner’a göre ideolojinin tarihi vardır. İdeoloji, gündelik hayatın bizzat içinde işler. Sınıf mücadelesine bağlıdır ve değişen tarihsel koşullar için-

de yeni biçim ve içerikler kazanmakta, değişim geçirmektedir. Hegemonik ideoloji, kendini, tepeden inme değil, halkın gündelik yaşamında onunla iç içe ve uyumlu olmasıyla benimsetir. Güvenilir olmak için halkın yaşantısına uymak ve izlemek zorundadır. Hegemonik ideoloji, aile, eğitim kurumları, din kurumları, kitle iletişim araçları, işyerleri, vitrinler vb.den, yani ideolojik aygıtlar topluluğundan öğrenilir. Bir kuşaktan diğerine aktarılır. Hegemonyacı sınıfın yanında yeralan aydınlar, kendi genel vaatlerini (özgürlük, eşitlik, esenlik vb.) tutamadıkları için, eleştirel yapıları aydınları dışlarlar (Oskay, 1980: 233-234).

Althusser, ideolojinin, bilimin tersine, sürekli olarak fasit, kapalı bir daire içinde dolaştığını, bilgi değil, bilinen şeylerin hep yeniden tanınmasını, kabul edilmesini ürettiğini savunur. İdeoloji, sorgulanması, tartışılması gereken öncülleri tartışmaz. Bunları zaten yerleşik hale gelmiş olgular olarak kabul ettiği için yapar. Bu teori, ilerde, psikanalitik özne teorileri tarafından tamamlanmıştır. Bu teorilere göre belli anlatı türlerine maruz kalma, bir söylemin merkezinde kalan her özne için ampirik bilgi yerleşmesine ya da konumuna yol açabilmektedir. “*Söylemin yalnızca o noktadan anlamlı olduğu bir konum ya da bakış açısı*”. O anlatı, bunları, *gerçeklik* olarak tanımlar (Hall, 1999b: 104).

Kitle, Kültür, Kitle Kültürü, Popüler Kültür ve Hegemonya-İdeoloji kavramları çerçevesinde izlediğimiz kültürel sorunlar, günümüze geldikçe Küresel Kitle Kültürü olarak adlandırılan tanımı beraberinde getirmiştir. Bu kavramı Stuart Hall ve Douglas Kellner açıklamakta, birçok düşünür buna katılmaktadır. Hall’ün uzun yıllar kitle kültürünü kabul etmeyip, 1980’ler sonrası küreselleşmeyle gelişen yeni kültürel süreci *küresel kitle kültürü* olarak adlandırması, hem çok önemli hem de manidardır. Kültürün birçok formunda görsellik, görsel nesneler, görsele dayalı anlatılar, öyküler, görsele dayalı içerikler ya da iletiler,

hep temel unsurları oluşturmakta, günümüz yeni teknolojileri ile birlikte bunlar daha da öne çıkmış bulunmaktadırdır. Yaygın kültür, görsel dünyalara, imgelere hep ilgi gösterir, rağbet eder. Kendi perspektif ve yaklaşımını görüntünün üzerine dokur. Onu, kendi felsefesi ile harmanlar. Görsel dünya, görsel kültür önce matbaanın sonra fotoğraf makinesinin, daha sonra sinemanın, televizyonun ve en son internetin ve kişisel mobil cihazların icat edilmesiyle birlikte büyük ve sonsuz bir hızla günlük hayatları etkilemeye başlamıştır.  nce binlerce yıl süren sözlü kültür, sonra onunla birlikte yaşayan yazılı kültür ve en son matbaanın icadından beri devam eden görsel kültür.

Karşılıklı gerçek bir iletişim sürecinin oluşumu için en az iki kişi gerekirken, görsel iletişim ve algılama biçimi bireyin tek başına da yaşayabileceği bir olanak yaratır. Görselliğin yarattığı bu olanaklar günümüzde en çok ve asıl olarak Küresel Kitle Kültürü tarafından kullanılmakta, onun içeriğini, formunu ciddi oranda etkilemektedir. Küresel kitle kültürünün ve görselliğin dili, pek çok açıdan ortaktır, birbirine benzer niteliktedir. Bu nedenle günümüzdeki kültürel süreçlerin işleyişi bu iki kavram çerçevesinde yapılırsa tutarlılık sağlanabilir. Bizim şimdi işleyeceğimiz konuyu da bu oluşturmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL SÜREÇTE MEDYA, TEKNOLOJİ VE KÜRESEL KİTLE KÜLTÜRÜ

KÜRESEL TİCARİ MEDYA

İkinci Dünya Savaşı'ndan büyük yaralarla çıkan devletler, savaşın yarattığı yıkımları, sosyal ve psikolojik travmaları, toplu ölümlerin getirdiği büyük acıları olabilecek en kısa sürede aşmaya çalıştılar. Soğuk savaş dönemi olarak anılan bu süreçte, kalkınma faaliyetleri, modernleşme süreci, demokrasiye geçiş çabaları ve sosyal devlet uygulamaları daha çok tercih edilir oldu. Özellikle sosyal devlet uygulamaları, toplumsal kaynakların yine topluma yönelik olarak kullanılması anlamına geldiği için burjuvazi açısından örtük bir huzursuzluk yaratıyor, endişelere neden oluyordu. Yeni bir savaşı hiç kimse istemiyordu, ama sermaye yapısı gereği daha çok büyümek istiyor, daha fazla artık-değer talep ediyor, devlet yönetimlerine yönelik beklentilere giriyordu.

1960'ların ortasında İngiltere ve Fransa dünya liderliğinde öne çıkmaya çalışırken ABD onları kıyasıya eleştiriyordu. 1970 ve 80'ler boyunca onlar liderlikten hızla uzaklaşırken ABD yükselmeye başladı. 2002'de George Bush, "*Eşsiz gücümüzü etkimi-*

zi, birçok ulusun kalkınıp zenginleşeceği samimi uluslararası bir düzen kurmak için kullanacağız” diyordu. Daha da tuhafı, Irak’ı işgal etmeye hazırlanırken, “*Serbest piyasa ve ticaretin, halkları fakirlikten kurtardığı kanıtlanmıştır*” diyor ve buna “*demokrasi ve kalkınma*” sözcüklerini ekliyordu. ABD, liderliği seve seve üstlenmişti (Harvey, 2008: 4-5). Bu süreç ve kullanılan sözler neoliberal niyetleri ortaya seriyor, küreselleşmeye yönelik uygulamalar tüm dünyayı etkileyerek hızlı bir şekilde yol alıyordu.

Stallabras, neoliberalizmin özelliklerine çok tutarlı bir tanım getirir (2009: 71-73): “Neoliberalizmin ekonomik ifadesi daha keskin adaletsizlik, politik ifadesi kuralsızlaşma ve özelleştirme, kültürel ifadesi de sınırsız tüketimciliktir”. Tüketim dünyası, eski ve yeni olan tüm kültürel bağları yutarak, hep daha hızlı bir tonda ilerler ve dolaşır. Bu dünyada reklamcılık, her alana elini uzatarak, marka adları ile ürün adlarını birbirine karıştırır. En yüksek kârlar, sanayi alanından, hizmet, bilgi işlem ve finans sektörlerine geçer. “Bu sektörlerin başarısı, neoliberal ekonomilerle, özellikle de ABD ekonomisiyle bağlantılıdır”. Batı, bu süreci, 1970’lerde yaşamaya başlamıştır. 1990’larda ise Doğu Avrupa, Almanya ve Japonya’da alternatif modeller çökmeye başlar. Kıta Avrupası neoliberalizmi tercih eder. Neoliberalizmin çirkin yüzü saldanır. Metalaşma süreci yoğunlaşır. Hardt ve Negri’nin açıkladıkları gibi piyasa ideolojisi kuralcılığa karşıdır. Dolaşım, hareketlilik, çeşitlilik ve karışım bu ideolojinin temel ilkeleridir. Buna göre ticaret, farklı olanları bir araya getirir ve çeşitlilik şenlik yaratır. İnsani, kültürel metalar ve diğer her şeyde farklılıklar önemlidir. Piyasa ideolojisi, kalıcılığa ve durgunluğa şiddetle saldırır ve ikili yapıları ezip geçer.

Küreselleşmenin yayılışı medyanın ekonomik, siyasal yapısını ve kültürel işlevlerini tümüyle dönüştürmüştür. 1980’lerden itibaren yaşanan bu süreç, 1990’ların sonunda doruğuna çıkar.

90'lardan önce medya sistemleri temel olarak ulusal yapıdaydı. 90'lardan sonra ise *küresel ticari medya* piyasasının güçlenmesi süreci yaşandı. Geçmişte her ulusun medya yapısını anlamak için öncelikle yerel ve ulusal medya çözümlenmeli, daha sonra onun küresel piyasadaki konumlanışına bakılmalıydı –TV filmleri, kitaplar ve müzik alanındaki büyük çaplı ihracat ve ithalatlar bağlamında. Bugün ise, öncelikle küresel ticari sistemin mantığı ve doğası kavranmalı, ondan sonra sistemin bütününden ayrılarak bölgesel ve ulusal medyanın nasıl olduğuna karar verilmelidir. Küresel ticari medya sisteminin yükselişi, neoliberal küresel kapitalist ekonomik sisteme daha da entegre olmanın artışı ile yakından ilgilidir. Küresel bir medya piyasasının gelişmesi, yeni dijital ve uydu teknolojilerince de cesaretlendirilir ve desteklenir. Bu teknolojiler, küresel piyasaları, sadece fiyat anlamında değil, kâr anlamında da etkiler. Küresel organizasyonlar da bunu doğrudan salık verir: Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu bu organizasyonların bazılarıdır. ABD'de olduğu gibi, ulusötesi kuruluşların ilgilerinin artışı da bu süreci besler. Ernst Mandel'in belirttiği gibi, medya ve iletişim, iş dünyası için, eski kuşaklardan farklı olarak çok önemli bir sektör haline gelmiştir. Küresel ticari medyanın yaygınlaşması, herhangi bir ekonomik alanın etkinleşmesinden çok daha önemlidir; çünkü o, aynı zamanda politikalarla ve kültürle açık bir iç içelik anlamına da gelmektedir. Bu sistemde sayıları giderek azalan çok az sayıda küresel şirket baskın hale gelmiştir (McChesney, 2008a: 27).

Küreselleşme, Chesney'in açıkladığı gibi, medyanın dışında işleyen bir süreç olmamış, geleneksel ve yeni medyanın her alanını kendi yasaları ile kuşatmıştır. Medya, aslında diğer sektörlerden daha farklıdır, bilgi üretir, haber üretir, enformasyon üretir; ama küreselleşme söz konusu olduğunda, sıradan en-

düstrilerin yaşadığı sürece tabi tutulmuştur. Bu anlamda küresel ticari medyanın topluma verdiği zarar daha büyüktür, çünkü burada kültür üretilmekte, satılmakta ve yayılmaktadır.

Murdoch, Berlusconi ve Bertelsman gibi medya imparatorları görsel işitsel sanayileri ellerine geçirmişlerdir. Ekonomik ve kültürel üretim ve tüketim gitgide küreselleşmiş, ulusal egemenlikler ve kimlikler sürdürülemez hale gelmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı bunalıma girmiş, özel yayıncılığın beklentilerine göre yayın yapmaya başlamıştır (Morley-Robins, 2011: 57). Amerikan askeri sorumluları için küresel olan şey, dünyanın içidir; yerel olan ise dünyanın dışıdır. Yerküre bir eldiven gibi küreselleşme taraftarlarınca tersine çevrilmek istenmektedir. Küreselleşme, yeri ve yerelliği dışarıya atmaktadır. Amerika için iç politika ile dış politika arasında fark kalmamıştır. Yerel olan gerçek kent, yerini sanal kente, meta kente bırakmaktadır. Bu kent totaliter, bütünleştirici ve küreselleştiricidir. Metro politikanın merkezidir (Virilio; 2003: 15).

Küresel güçler için uzak ya da yerel diye bir sınır kalmamıştır, dünyanın her yeri ulaşılabilir, işlenebilir, gündeme getirilebilir niteliktedir. CNN muhabirleri ABD'den çok uzak bölgelerden, Çin'den, Ortadoğu'dan, Afrika'dan haberler vermektedir. Dünyanın her yeri CNN'indir adeta. CNN bir ABD kanalı değil, küresel bir dünya televizyon kanalıdır. Onun için sınır kalmamıştır. İsteddiği yerde ve istediği şekilde haber üretebilmektedir. Ayrıca yereldeki insanlar da bunu hissetmekte, küresel şirketlerin stratejik ataklarını ve girişimlerini her an hayatlarında hissetmektedirler. Bu girişimlerle birlikte gelen şey, küresel medyanın meraklı gözleri ve haber yapma uğraşdır.

Raşit Kaya'nın açıkladığı gibi, çağdaş ve demokratik bir iletişim ortamını savunmak açısından medyanın sermayeden gelecek baskı ve kısıtlamalardan korunması sorunu, diğer bütün so-

runların önüne geçmiştir. Yani devletten bağımsızlık, bugün artık eksik, yanlış ve anlamsız kalmaktadır. Medyanın daha önce-leri var olan, topluma bilgi ve haber aktarma işlevi ikincil bir konuma gerilemiş, bütün çağdaş kültür, endüstriyel ölçekte, medya yoluyla üretilmeye ve küresel düzeyde yayılmaya başlamıştır (Kaya, 2009: 147, 111-112). Günümüzde medya, haber ve bilgiden önce, kültürü inşaa eder, kültürü işler, şekillendirir, oluşturur, yayar ve benimsenmesini sağlar. Tarafsız haber ya da bilgi üretimi adeta ütopya olmuştur.

1970’lerde savaş politikalarına karşı medyada muhalefet yapılabilirken, 90’larda bu oldukça zorlaşmış ve küresel güçlerin “haklı savaş” argümanı, heyecanla desteklenir olmuştur. Çünkü sindirme, suçlama, uyarma yöntemleri uygulanmıştır. Gazetecilerin Irak işgalini koşulsuz olarak desteklemeleri istenmiş, Irak’taki kitle imha silahlarının varlığı hakkındaki yalanlar masumlaştırılmıştır (Mattelart, 2012: 225).

Medya mensupları, eleştiri ya da muhalefet etmeleri durumunda işlerini kaybetme riski ile ya da benzeri risklerle karşı karşıyadırlar. Yani özgür ve özerk bir muhabirlik, yayıncılık ya da programcılık günümüzde hayal gibidir.

Kuzey Amerika’da pazarların doyum noktasına gelmesi ve Avrupa Birliği’nin nispeten sert ve düzenli yapısı ile medya imparatorlarının dikkatlerini 2,5 milyar nüfuslu Güney bölgelerine yöneltmelerinden itibaren, devasa sayıdaki potansiyel müşterilere bakış açısı, medyaya yönelik olarak çok hızlı ve çok büyük değişimleri beraberinde getirmiştir. Asya’daki kablolu ve uydu lu televizyon sayısı 1994’te 44 milyon iken, 2004’te 206 milyona çıkmış, televizyon reklam geliri 1995’te 7,6 milyar dolar iken, 2003’te 20 milyar dolara ulaşmıştır (Thussu, 2008: 65). Dünyada oluşan olayları haberleştirme ya da diğer yayınları oluşturma sürecinde kârlılığı artırmak için eğlence esaslı içerik üre-

timi temel alınmış, hafif, sıradan, kolay anlaşılır içeriklerle küresel izleyicilerin, yani dünyanın her yanındaki insanların anlayabileceği programlar üretilmeye başlanmıştır. Yani küresel bir eğitlence (infotaintmen) oluşturma eğilimi yayılmıştır. CNN'in ünlü gazetecisi Larry Kim, kendini "infotainer" (bilgi veren ve eğlendiren) olarak tanımlamaktadır. CNN ve diğer küresel medya kurumları, haberlerde, belgesellerde ve her tür programda eğlenceli olma baskısı altındadır. Asıl ilgi ise, dramatik ve görsel malzemelerin kolayca değiştirilmesi yoluyla izlenme oranlarını yükseltme ve bu yolla reklam gelirini artırma konusuna yoğunlaşmıştır (Thussu, 1998: 65, 70).

Medyanın küresel ve ticari niteliğe dönüştürülmesi sürecinde ABD'de öncelikle yayın kuruluşu sahipliğindeki kısıtlamalar kaldırılmış, aktif şebekelerin 12 ayrı istasyona sahip olabilmeleri sağlanmıştır. 1987'de haber programlarının içeriğindeki dengeyi sağlayan ölçütler değiştirilerek, onların yerini "ticari yarışma" mantığına öncelik veren düzenlemeler almıştır. Gelişen yeni yönelim, alınan iki farklı kararda netlik kazanmaktadır: 1) Bell/AT&T telefon şirketi bölünmüş, AT&T yedi şirkete ayrılmış, telefon alanında konumunu korurken, bilgisayar ve veri aktarımı alanlarına da girmesi serbest bırakılmıştır. 2) IBM bilgisayar devi, anti-tröst yasalarından kurtarılmıştır. ABD'de 80'lerde telekomünikasyon sektörü uzay alanında rekabete ve ticari katılıma açılmış; ayrıca kablolu televizyonun sınırlayıcı kuralları kaldırılırken, uydu yayıncılığı giderek artmıştır. Haber programlarında objektiflik zorunlu olmaktan çıkarılmış, haber süreci ve reldam sürelerine ilişkin eski düzenlemeler değiştirilmiş ve yerel televizyonlar hızla yaygınlaşmaları için teşvik edilmiştir. Ses, görüntü ve veri aktarımını aynı sistemde toplayan donanımlar yaygınlaşmış, bu alandaki anti-tröst yasaları da anlamını kaybetmiştir (Kaya, 2009: 122-124).

Tekelleşmenin olumsuzlukları açıkça yadsınamamış, alana yeni girmek isteyenlerin entegre olmalarını sağlayan düzenlemelerle, birbirleriyle yarışarak bu olumsuzlukların ortadan kalkacağı dile getirilmiştir. Bu yeni entegrasyonların, çeşitli ve değişik hizmetler getireceği, yeni uzmanlaşma ve ortaklıkların gelişeceği, daha verimli olacakları öne sürülmüştür. Bunlar liberal düşüncenin, oldukça iyimser varsayımlarıdır. “*Asıl beklenti ise, uluslararası bir ‘oyun alanı’nın, sermaye sahiplerine getirebileceği yeni fırsatlardır*”. Deregülasyon, bu çerçevede daha iyi anlaşılabilir. Nasıl adlandırılırsa adlandırılsın, günümüzün sosyal formasyonunda medya sektörüne kapitalist sistemin yeni birer kim modeli çerçevesinde önemli misyonlar yüklenmiştir. McChesney’e göre 1990’lardan itibaren ticari medya sektörü, ABD’de en hızlı büyüyen üç endüstriden biri olmuş, enflasyon oranlarının iki misli üzerinde büyüme kaydedilmiştir. 2002’de Forbes Dergisi en zengin 50 Amerikalının üçte birinden fazlasının, servetinin büyük kısmını medya ve ilişkili sektörlerde yarattığını açıklamıştır (Kaya, 2009: 122-125 ve 138-139).

Küreselleşmenin kâr oranlarını hızla artırması sermayenin büyümesini sağlamış, bu süreç etkisini medya alanında da doğrudan göstermiştir. Adına deregülasyon (kuralsızlaştırma) denilen süreç, aslında bir deregülasyon değildir. Tam tersine, küreselleşmenin kurallarının işler hale getirilmesidir. Bu koşullar sayesinde gerçekleşen sermaye artışı diğer sektörlerdeki çoğu şirketin medya alanına da girmelerine, medya şirketlerini satın almalarına ve hatta tümüyle ele geçirmelerine neden olmuştur ve olmaktadır. Medya kurumları diğer endüstrilerden gelen küresel şirketlerin eline geçtikçe, işledikleri ve yaydıkları kültür de kendi belirledikleri ve kendilerinin tercih ettiği kültür biçimleri olmuştur. Bunun sonucunda küresel ticari medya şirketleri küreselleşmeyi de yönlendirmeye başlamıştır.

Bu durumu Birleşmiş Milletler (BM) bile, 1999 yılı raporlarında açıklar (BM 1999 Raporu, 2008: 508): BM raporuna göre yeni iletişim teknolojilerinin küreselleşmeye yön vermesi ile, bu yönlendirme dünyayı birbirine bağlı ama bir o kadar da izole bir şekilde kutuplaştırmaktadır. Böylece teknolojilerin etkisi ve belirleyici hale geldikleri teyit edilmiş olur. Rapora göre iletişim maliyetleri hızla düşmüş, internet, cep telefonu, fax kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. İnternet kullanımı giderek artmakta, büyük zaman ve uzaklık engelleri, küçük işletmeler, yoksul ülkeler, akademisyenler ve uzmanların lehine ortadan kalkarken, bazı ülkeler (Hindistan, İrlanda, Karayipler gibi) bu alanda hızla güçlenmektedir. Eğitim ve gelir düzeyi, cinsel farklılık ve İngilizce kullanabilme, interneti kullanmada dışlayıcı bir rol oynayabilmekte; bunlara sahip olanlar bilgiye kolaylıkla erişebilirken, bu iki farklı dünyanın insanları bir araya geldiğinde bilgiye sahip olanların iktidar yaratma riski oluşmaktadır.

Thussu'nun açıkladığı gibi (1998: 70-71), yeni süreçte televizyon haberlerinin karakteristik yapısı –doğrudanlık, yüzeysellik, üstü kapalı söylem ve izleyicisini pasifleştirme– en iyilerinin bile yeni işlevlere göre yapılanmasına neden olmaktadır. Görsel iletişim teknolojilerinin doğasındaki güçlü imgesellik, onları, öyküleri sürekli olarak görsellikle anlatmaya, haberler üzerinde baskı yapmaya ve editörleri, kendilerine gelen raporları “*gözüyle yakalayanlara*” dönüştürmekte, en yüksek küresel etkiyi yaratmak için kişiselleşen ve duygusallaşan insanlara benzetmektedir. İngiliz medya yorumcusu Malcolm Muggeridge, bu değişimi, “neszak” olarak adlandırır –ki haberler artık eğlenceye dönüşmüştür. 1995'te ABD'li sporcu ve aktris O.J. Simpson'ın duruşmaları, CNN, Court TV ve the E! Channel'da (Entertainment) (3 Kablolu Network) 15 ay boyunca verilmiş ve izlenme rekorları kırmıştır. Bu dönemde Simpson haberleri, Bos-

na haberlerinden çok daha fazla yer almış, öyle ki izleyicilerin diğer konulara ilgisi yok edilmiştir. Kutlamalar, skandallar, kişiselleştirilmiş öyküler, uluslararası networklere, bunları tüm dünyaya satmalarında yardımcı olur. CNN, 1997 yılında son verilere göre 540 milyar dolar reklam ve tanıtım geliri elde etmiştir. Bu, Körfez Savaşı'nda yüksek oranlara çıkan tarihi yükselmelerden sonra, 1990'dan itibaren yüzde 78'lik bir artış demektir. Ekim 1997'de dünya çapında 2,5 milyar izleyici, Lady Diana'nın cenaze törenini izlemiş, yine benzer şekilde İngiliz dadı Louise Woodward'ın mahkemesi, prime-timed, yüzde 1000'lik bir artışla, milyarlarca insan tarafından izlenmiştir.

Küresel ticari medya dünya geneline yayılan etkileri ile medya, kültür ve diğer birçok alanda yepyeni süreçlerin başlaması demektir. Artık izleyici sayıları milyarları bulmakta, kârlar hayal edilemeyen miktarlara ulaşmakta, tüm bunların yanında sürekli bir görselliğe ve eğlenceye kayma süreci yaşanmakta, görsellik tüm dünyanın dili gibi kullanılmaktadır.

Küresel medya sisteminin kaderi, küresel kapitalizmininkiyle inanılması güç yollarla bir arada örülmüş, birbiri ile iç içe geçirilmiştir (McChesney, 2008b: 319). Küresel medya, sistematik bir şekilde, zarar görenlerin pahasına, belli kişi ve gruplar için işleyen egemen değerler, inançlar, törenler ve kurumsal oyun kurallarını sürekli olarak beslemektedir. Gerçekliği sadece yeniden-üretmemekte, aynı zamanda yeniden tanımlamaktadır. Bu tanımlar dilsel pratikler yoluyla üretilmekte, gerçeğin seçilmiş tanımları temsil edilmektedir. “*Temsil etme, aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder*”. Yalnızca bir aktarım değil, şeylere anlam verme işidir. Yani anlamlar, üretilmektedir. Bu anlamları çözümlemek için içerik analizi yetersiz kalır. Sorun, hangi anlamların sistematik olarak üretildiği sorunudur. Benimsetme de sürecin önemli parçalarındandır,

çünkü üretilen anlam belli bir güvenilirlik, meşruiyet ya da kabullenilirliğin sağlanmasını da gerektirir. Tercih edilen anlamların beraberinde belli bir iktidar kazanır, farklı açıklama ve alternatif yorumları düşünülemez ve söylenemez hale getirilir. Bu şekilde başat söylemler oluşturulur (Hall, 1999b: 88-89, 93).

Küresel medya, günümüzde özellikle Ortadoğu’da uygulanan modernleştirme projesinin (küreselleşme ile iç içedir) merkezindedir. Propaganda bu projenin önemli iletişim stratejilerindendir. İletişim stratejilerini anlamamanın yolu, yeni küresel savaşta, bilginin ve hegemonyanın taşıyıcısı olarak *kitle kültürü ürünlerinin* jeopolitik bir konuma çıkmış olduğunu anlamaktan geçer. Kolektif ve birbirine benzeyen zihniyetlerin şekillenmesinde çoklu ağlar ve bilgi endüstrileri, giderek daha çok kullanılmaktadır. ABD, Ortadoğu’yu sözde geleneksel toplumların Batılılaşması politikaları için bir laboratuvara dönüştürmüş, özellikle 11 Eylül 2001 sonrasında gelişen olaylar, yumuşak güç doktrininin üstünlüğünü yitirmesine yol açmıştır. Çünkü istisnasız bütün ülkelerin küresel pazara katılması istenmektedir. Fukuyama, soğuk savaşın bitiminden sonra yaşanan bu sürecin, aynı zamanda dünyanın ve tarihin sonu olarak adlandırılabilceğini savunmuştur (Mattelart, 2012: 226-223).

Küresel sermayenin gittiği yerlerde yaptığı dönüşümlerin adı, modernitedir. Bu modernleşme projesi, hızlı gelişim ya da kalkınma adı altında gelişmiş ülkeleri model alan ve bitip tükenmek bilmeyen bir taklit politikaları sürecine dönüşmektedir. Küresel ticari medyaya düşen görev, bu politikaların tanıtımını, reklamını ya da propagandasını yaparak, meşruiyet ve rıza üretimini sağlamak, olası muhalefet biçimlerinin gelişmesini önlemek, küresel sermaye için olabilecek en sorunsuz ortamın yaratılmasına kültürel ve ideolojik olarak katkı sağlamaktır. Irak’a yönelik savaş da böyle meşrulaştırılmış ama ülke her karışında

bir kan gölüne çevrilmiştir. 11 Eylül olayı, küresel batılı sermayenin doğu ve güney toplumlarına her türlü müdahalesinin ve saldırısının gerekçesine dönüştürülmüş, böylece hiçbir toplumun bu sürecin dışında kalmaması sağlanmıştır.

Küreselleşmenin ideologlarından Huntington ise medyayı bu haline rağmen fazla eleştirel bularak medya-devlet ilişkisinin yeniden düzenlenmesini savunmuştur. Sözü edilen düzenlemeler 1980'lerden itibaren Türkiye'de ve dünyanın pek çok ülkesinde özelleştirme ve deregülasyon politikaları ile gerçekleştirilmiş, medya yeniden yapılandırılmıştır. 1990'lara ulaşıldığında bu dönüşüm Avrupa'da bile büyük oranda gerçekleşmiştir. Uydu haberleşmesi, sermaye için yepyeni bir birikim alanı haline getirilmiş, kamusal yayıncılık hızla terkedilmiş, uluslararası girişimciler için bütün kapılar açılmış, üstelik küresel iletişim ağının finansmanı, tüketici kitlelere ödetilmiştir. Bu süreçte düşünce ve ifade özgürlüğünü koruyan kamusal önlem ve müdahaleler ortadan kaldırılmıştır. Devlet çoğu alandan çekilip işlevi değişirken, küresel sermaye büyümüş ve bunun ideolojik zemini kurulmuştur. Küresel şirketlerin çoğu ABD ya da Avrupa kökenlidir ve medyayı kendilerine göre şekillendirmektedirler. Bu önemli süreçler teknolojik gelişmelerin doğal sonucu gibi gösterilmekte, oysa belirli ve taraflı siyasal ve ekonomik tercihler, kararlar ve uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Medya, ekonomik bir işletme olsa da, kültürel ve toplumsal yönü de olan bir kurumdur. Ancak son dönemdeki değişikliklerden sonra kamusal yayıncılıktan ve toplumsal sorumluluktan giderek uzaklaşmış, piyasa mantığına göre işleyen, güç ve nüfuz elde edilen ve sermaye biriktirilen bir alana dönüşmüştür. Sermaye birikimi, özelleştirme, rekabet ve deregülasyon politikalarından sonra doğal olarak tekelleşme süreçlerini getirmiştir. Küresel medyada tekelleşme, iki şekilde yaşanmaktadır: 1) Tek bir alanda faaliyet

gösteren firmalar sektörün başka alanlarına da girmiş; 2) Birçok firma birleşmeler ya da satın almalar yoluyla bütünleşerek büyümüştür. Burada dünya ölçekli dev bütçeler söz konusudur. Yatay ve dikey nitelikli tekelleşme hareketleri “çapraz medya” sahipliğini yaratmış, hem geleneksel medyada hem de enformasyonla ilgili yeni alanlarda çok sayıda dev şirket ortaya çıkmıştır. Bu dev medya kuruluşları toplum üzerindeki etkilerini artırmış ve kâr oranlarını daha önce görülmedik düzeylere çıkarmışlardır. Medyadaki yoğunlaşma diğer sektörlerden çok daha fazla olup toplumu etkileme gücü ekonomik gücü ile orantılı durumdadır. “*Medya sektörünü sermaye için bu denli çekici kılan, kuşkusuz, böyle bir gücün yaratacağı varsayılan ‘sinerji’yi yakalamaktır*” (Kaya, 2009: 118, 139-141).

Sartori’ye göre pazardaki rekabet üç temel unsura dayanır (2004: 136-138): 1) Değer-fiyat, 2) Ürün kalitesi, 3) Kalite-fiyat ilişkisi. Ancak bu ilişkiler medya alanında farklı işlemektedir: Televizyon alanındaki rekabet kullanıcı-tüketicilere bir yarar getirmediği gibi, bu sahte pazarda tüketici neredeyse yok sayılır. Televizyon pazarında fiyat yoktur; yani kalite ve fiyata göre ürün seçen tüketici yoktur. Yok sayılmasının temel nedeni budur. Televizyonda piyasa fiyatı biçilen gerçek ürünler programlar değil, reklam zamanlarıdır. Bu gerçeklik, televizyon programlarının, reklamı yapılan ürünü satın alacak müşteri potansiyeli olan insanları ekran başına toplamak için yapıldığını açığa çıkarmaktadır. Yani, televizyon pazarının gerçek tüketicileri izleyiciler değil, reklam vererek izleyicinin zamanını, ilgisini ve dikkatini satın alan firmalardır. “*Sonuç olarak televizyon dünyasındaki rekabet, ürünün kalitesi üzerinde istendiği gibi oynanan ve hiçbir şekilde tüketicinin haklarını korumayan ahlâksız bir rekabettir*”. Zengin sınıfların tercihlerinin diğerlerine oranla daha seçici olduğunu gösteren bir delil yoktur, ama alım güçleri-

nin daha fazla olduğu kesindir. İzlenme oranları ölçümlerinin gerçekçi olması için gelir ve eğitim değişkenleri birlikte ele alınmalıdır. Böylece yoksullar ve zenginler arasındaki izleme farklılıklarının nedeni daha iyi anlaşılır.

Kimi teorisyenlerin “*enformasyon imparatorları*” dediğı bu süreçte en başı televizyon, internet ve radyo çekmektedir. İmge’nin egemenliğı oldukça açıktır. İşleyişte suçlar, çatışmalar, skandallar, kazalar ya da hastalıklar büyük prim yapar. Normallik sıradan karşılanırken, şiddet gösterimi yükselir ve sadakat yok olup gider. Bu imparatorluğun başoyuncuları olan gazeteciler ise, hep birilerini devirme, harcama, ayağını kaydırma ya da yok etme çabasıdadır. Ünlü ve önemli olmanın yolu bunlardan geçmektedir. Şöhret en kıymetli tahvile dönüşmüştür. Söylenmemiş sözleri kullanma, söylenenleri çarpıtma, hatta yeniden haber icat etme, yaygın bir pratiğe dönüşmüştür (Mutlu, 2005: 249).

Yaşanılan bu süreçlerin sosyal teoriye yansıması farklı kuramları beraberinde getirmiştir. Bunlardan en yaygın olarak bilineni ve kabul edilenleri olan Enformasyon Toplumu ya da Sanayi Sonrası Toplum kuramları, enformasyon ve eğitimin rolünü abartarak bunların rolünü ekonomi, politika ya da sosyal süreçler içinde ayrıcalıklı bir yere koyar ve bu nedenle idealist bir görüşe dönüşürler. Üretimin kapitalist ilişkilerini, şirket mülkiyeti ve kontrolünü, devletin rolünü önemsiz olarak açıklarlar. Tanımlayıcı oldukları birçok nokta vardır; ama bugünkü küresel tekno-kapitalizmi ve yeni gelişmelerin tarihçelerini yeterince açıklayıp bağlantılarını kuramazlar. Bu nedenle Douglas Kellner’ın önerdiği gibi, devamlılıkları da, kopmaları da açıklayabilen ve bunların ikisine de yer veren diyalektik görüşten yana olmak gerekir (Kellner, 2010: 40-41 ve 13 nolu dipnot).

Multimedya ile iç içe geçmiş durumdaki iktidar, teknolojinin tam ortasındadır ve günümüz demokrasilerinin başoyuncusu

konumundadır. Teknik yetkinlikle kuşatılı bu iktidar biçimleri, elektroniğe dayalı bir demokrasi biçimini kurmakta ve sınırları, ucu bucağı belli olmayan sanal bir agora ortamını inşa etmektedir. “*Buna göre sözellik ve ortak varoluşun ilkeleriyle yenilenmiş olan bu yeni süreçte teknolojik fırsatlar, enformasyon şeffaflığını ve serbest fikir alışverişlerini güçlendirerek, bir tür ‘doğrudan demokrasi’nin kapılarını aralamaktadır*” (Mac Guillaume). Bir tele-varoluş biçimi söz konusudur. Sürekliliği olmayan, anlık, televizyon odaklı, küresel, yeni iletişim teknolojileri ile de bağlantılı, bilgi paylaşımı ve aktarımının en üst düzeye ulaştığı bir durum söz konusudur (Köse, 2011: 209, 218).

İktidar biçimlerini, özellikle küresel ticari medyadan soyut ve kopuk olarak görmemek gerekir; çünkü iktidar bu medya sisteminin içinde işler. İktidar kendi programını, projelerini, tepkilerini, beklentilerini medya kanalıyla duyurur. Toplumsal muhalefete bu araçlar aracılığıyla gözdağı verir. Kamuoyunu ve kitleyi kendi planları için medya kanalıyla hazırlar. Yaratılan sözde tartışma atmosferi demokrasinin işlediğinin delili olarak kullanılır. Geleneksel ya da yeni medyanın varlıkları bu sürecin teminatı haline gelir. Eleştirel çıkışlara belli düzeyde izin verilerek muhalefete de söz verildiği izlenimi yaratılır.

Yeni medya ortamının baş aktörlerinden biri, görüntü endüstrileridir. Bu endüstriler, yerel ve kentsel bağlamda ekonomik ve kültürel gelişim stratejilerinin de başını çekmektedir. Görüntüler kendi kendini yok eden, birbiri ile durmaksızın oynayan aynalara benzemekte, sürekli varlıkları ile bireylerin, hem fiziksel hem de psişik dünyalarını sömürgeleştirmektedir. Görüntü akışları bu halleri ile küreselleşmiş, uzamsallığı, yer ve mekân duygularını da temel bir dönüşüme uğratmıştır. Fredric Jameson, böyle işleyen bir kültür içinde insanın kendini konumlandıramayışından söz eder. Bu küresel mekânların görsel özellikleri, çağdaş

kültür teorisinin ilgilendiği alanlardandır. Buna göre küresel mekânlar şaşırtıcı bir görünüme bürünmüştür. Richard Kearney'e göre gerçeklik, adeta görüntü egemenliğinin soluk bir yansımasına dönüşmüş, bir 'görüntü medeniyeti' oluşmuştur (Morley-Robins, 2011: 62, 64-65). Bu nedenle küresel ticari medya ile yayılan kültür ve rıza biçimlerinde görselliğin ne denli merkezde kullanıldığını fark edebilmek gerekmektedir.

Film, fotoğraf, televizyon, internet ya da gazetelerle yayılan imge ve imajlar yinelenip vurgulandıkları için giderek uzun ömürlü hale gelir ve özel hayatın, aile yaşamının birer parçası oluverirler. Bildik, tanıdık, 'biz'den biri olurlar. Böylece aslında bizim dışımızda üretilmiş olan sürekli bir oyunla, birlikte yaşıyoruz. "*Yuvamız, ekranın dışında hiçbir şey olur*". Sürekli yenilenen ve gerçekliği değiştiren bir hayal mutasyonu (dönüşümü) gerçekleşir. "*İmajlar ekranı benimle dünya arasına yerleşir*". Öylesine güçlüdür ki kendi kendime hayatımdan çıkaramam onları ve böylece hayatımı baskın bir gerçeklik olarak kuşatırlar. Ve giderek onların varlığına teslim olur, kendi varlığımı yaşamaktan vazgeçerim (Ellul, 2012: 153). Ekranın ve ekranla gelen görüntülerin, eğlence odaklı kültürün baskınlığı, bireyi, iletişim araçları karşısında savunmasız yakalar. Ona kendi söylemini duyurur, bireyin bunları benimsemesini bekler. Farklı düşünme biçimleri, değişik yorumlar ya da yaklaşımlar, normal dışı olarak kabul edilir. Normal olan, tüm bu yayınları benimsemek anlamına gelir. Benimsememek ise anormal olmaktır artık.

Tarih, bir gerileme ile karşı karşıyadır. Postman, bunun nedeninin bugün cehalet ya da inatçılık değil, ilgisizlik duygusu olduğu yorumunu yapar (2010: 153, 145): Bu ilgisizlik hafıza kaybını ileri düzeylere çıkarmış durumdadır. Son 24 saat içinde dünyada olup biten her şeyi öğrenebilen, ama son 6.000 ya da 1.000 yıl, hatta son 50 yıl öncesini çok az hatırlayan bir çağda

yaşıyoruz. İmge'yi ve parça'yı güçlendiren medyayla ya da yeni medyayla tarihsel bir perspektifi korumak imkânsız hale gelmiştir. Kalıcılığın olmaması ve bağlam yoksunluğu, bilgi parçalarının mantıklı ve tutarlı bir bütün oluşturacak şekilde birleştirilmesine olanak yaratmamaktadır. Hatırlamayı reddetmiyor ve onu tümüyle yararsız da bulmuyoruz. Ancak hatırlayabilen varlıklar olmaktan çıkarılıyor, çünkü hatırlamak nostaljiden daha fazla bir şeydir; bağlamsal bir temele ihtiyaç duyar (bir bakış, bir kuram, bir metafor). Görüntü ve imaj politikası ve anlık haberler ise bu bağlamı vermez. Televizyonla birlikte kafamızı süreksiz ve tutunumsuz bir şimdiki zamana gömerken, tarih boş lafa ve yolduğa dönüşmüş olur.

Bireysel psikoloji, yaşanan bu süreçleri tek başına karşılayamayacak kadar savunmasız durumdadır. Belleksizleşme, kimlik bölünmesi, görsel olanın çok fazla öne çıkarak sözü anlamsız hale getirmesi, böylece iletişime ihtiyaç duyulurken bunun adının konamaması, açıldanamaması, tarihsel olana uzaklaşma, gelecek öngörüsünün yapılamaması, bunun sonucunda şimdi'nin diğer tüm zaman biçimlerini baskılaması gibi devasa sorunlar bireyi sarmalamış durumdadır. Ve hiç kimsenin, bu süreçten tek başına çıkıp anlam üretmesi olası görünmemektedir.

“Televizyon, kültürümüzü yapısal bir değişime uğratarak muazzam bir gösteri sahnesi yaratmıştır”. Bu sahnenin temel harcı eğlencedir. Amerikalılar eğlence bombardımanı altında, dünyanın en çok eğlenen ama en az bilgili olan insanlarına dönüşmüşlerdir. Neredeyse sadece eğlenceli olan ilgi çeker hale gelmiştir. Olasılıkla, eğlence, yaşanan olumsuzlukları unutmayı kolaylaştırmakta ve bir nevi uyuşturucu bir etki yaratmaktadır. Gerçekliğin pek çok yanı eğlencelik malzeme haline geldikçe yanlış enformasyona ve sahte düşüncelere dayalı bir kültür gelişmektedir. Sorun eğlendirici temaların sunulması değil, bütün

temaların eğlence olarak sunulmasıdır. Bizler dünyadaki her sorunu gülümseyen bir çehre ile algılamaya başlarız. Eğlence, bir üst-ideoloji haline gelmiştir. Konu ya da bakış açısı önemini kaybetmiş, her şey kitlelerin eğlenmesi ve haz alması üzerine kurgulanmıştır. Televizyon izleyiciliğinde “düşünmek” etkili olamamaktadır çünkü düşünmenin görülecek, görsel bir yanı yoktur. (Postman, 2010: 153,145, 93-94, 101-102).

Edward Said, televizyon haberlerinin, CNN ve diğer büyük televizyon kanallarında olduğu gibi skandal derecesinde savaşa koşar adım gidişin öncülüğünü üstlenmelerine dikkat çeker (2003: 24, 27-28): Savaşa karşı gelişen muhalefet, gazetelerce, televizyon kanallarınca, haber ağlarınca, kitap ve dergi endüstrilerince sürekli örtbas edilip görmezden geliniyor. Yönlendirme ve kurgu ile oluşan bir “uzlaşma” süreci yaratılıyor. Bu uzlaşma, sonsuz ve değişmez bir “şimdi” anlayışı üzerinden işlerken tarih tiksinti kaynağı haline geliyor. Tarih sözcüğü hiçlikte aynı anlamda kullanılıyor. “*Tarih sensin*” cümlesi ise aşağılamak ve hafifsemek için kullanılıyor. Buna karşın inanılmaz bir tarih ilgisi yaşanıyor ve birçok kült bu zıtlık ortamında oluşuyor. Tarihçiler, emekli generaller, terörizm uzmanları, Ortadoğu yorumcuları, bölgeyi hiç tanımamalarına rağmen belirli bir jargonla halka günlük hayatta önlem almalarını salık verip, Irak’ı acil bir sorun olarak gösterebiliyorlar. Yaygın medya kamusal alanı ele geçirmek ve istediğini yaptırmak için her türlü yöntemle başvurabilirken, yüksek orandaki çeşitlilik ve farklılık görünümüne rağmen, tartışmaları ya da programları yapılandıran, pazarlayan ve denetleyen “*Bir dizi anlatı motifi (narrathemes)*” işleyişi belirliyor.

Modern toplumlarda dünyadaki olayları betimleme ve açıklama sorumluluğu kitle iletişim araçlarındadır. Kitle iletişim araçları, anlatı motiflerinde bazı anlamlandırma pratikleri üretir. Stuart Hall (1999b: 93-97), bu anlamlandırma sürecini açıkla-

mak için iki soru sorar: 1) Nasıl olur da başat bir söylem, kendisini tek açıklama olarak tanır ve diğer açıklamaları sınırlandırarak, yasağı sürdürür? 2) Kitle iletişim araçları, başat iletişim sistemlerinde yeğlenen ya da sınırlandırılan anlamlar silsilesini nasıl olur da sürekli kılmayı sağlar? Bu süreç gerçekte nasıl işlemektedir? Cevap medyanın örgütlenme tarzındadır; çünkü medya, tam o simgesel ürünleri üretecek şekilde yapılanmış, kurumsallaşmıştır. Teknik donanım belli bir tarzda kullanılmak üzere, o toplumsal örgütlenmeye uygun olarak değişim geçirir. Bu değil de şu anlam tercih edilir, inşa edilir. O anlama uygun araçlar seçilir. Anlam inşasında ideolojik iktidar da devreye girer. Bu, “*olayları belli bir yönde anlamlandırma iktidarındır*”. Yani anlamlandırma tarafsız olmayıp bir güce dayanır ve iktidarı pekiştirir; sonucu etkiler. Anlamlandırma, toplumsal anlamın ve rızanın üretildiği etkili bir araçtır. Bu süreçte ideoloji, hem gerçek bir güç haline gelir, hem de bir mücadele alanı ve ödül haline gelir. İdeoloji, bağımlı bir değişken olmaktan çıkarken ideolojinin sonuçları, güçler dengesine ve anlamlandırma siyasetine bağlanır.

Postman’a göre televizyon ve diğer imge ve imaj araçları, demokrasinin temellerini, yani enformasyon özgürlüğünü tehdit etmektedir (2010: 154-158): Medyanın varlığı sayesinde hiçbir sorunu kaba yolla çözümlemeye gerek kalmamıştır. Örneğin Orwell’in bahsettiği gibi kitap yasaklamak böylesi kaba bir yöntemdir –ki Yunanistan dâhil pek çok ülkede uygulanmıştır. Milton, sansürün asıl sürecinin matbaayla başladığını, yazılı kültürün sözlü kültürden yüz kat daha tehlikeli olduğunu söylüyordu. David Riesman da “*enformasyon zihnin barutudur, sansürcünün görevi bu barutun patlamasını önlemektir*” diyordu. Haklar Bildirgesi, sansürü önlemeyi amaçlıyordu ama kamusal söylemin televizyon şirketlerince engellenebileceğini kestirememişti. George Gerbner, televizyonu, “yeni devlet dini”

olarak tanımladı. Bunun vergisini herkes, her gün ama bilmeden ödüyordu. Televizyonu izlemeyenler de izleyenler kadar etkileniyordu. Yani televizyonların bolluğu, hükümet kısıtlamalarından daha korkutucu hale geldi. Şirketlerden yayılan enformasyondan korunmanın hiçbir yolu yoktu. Bu nedenle özgürlük savaşları farklı alanlarda verilmeliydi. Televizyon kitapları yasaklamıyordu, ama onların yerine geçiyordu; kitapların, gerçek bilginin varlığını gereksiz hale getiriyordu. Enformasyonu kısıtlamıyor tam tersine genişletiyordu, ama aralıksız izlenmeyi istiyordu. Oysa izlenen şey, enformasyonun basitleştirilmiş, tarihsel ve özdeksel içeriği boşaltılmış, bağlamından koparılmış, yani eğlence paketine döndürülmüş bir araç idi.

Virilio, ikonlarla dolu bu yayınların kendi arasındaki rekabet ortamını “*göze göz, dişe diş*” bir kavga olarak tanımlar (2003: 108). Dünya ölçekli küresel bir pazarda cereyan eden bu rekabet, ikonlar üzerinden işlemektedir. Yani ekrana karşı ekranlar savaşmakta, ev bilgisayarlarının terminali ile monitörü küresel algı piyasasına egemen olmak için çarpışmaktadır. Bu piyasanın, kontrol edilmesi gereklidir. Ancak bu şekilde yakın gelecekte hem etik ve hem de estetik açıdan yepyeni bir çağın kapıları açılacaktır.

Küresel ticari medyanın tahakkümü, muhalefet etmeyi ve eleştirel olmayı, gündelik yaşamda da akademik alanda da oldukça zor hale getirmektedir; buna rağmen, neoliberal iktisat modelini ve küresel ticari medya sistemini sorgulayacak, ona geniş çapta yapılacak muhalefeti hayal etmek, hiç de zor olmasa gerekir (McChesney, 2008b: 319).

İnsanın zihinsel teslimiyetinin mutlak olmaması, ona hep açık bir kapı bırakır. Bu kapı onun kendi geleceğini hayal ettiği yeni ve farklı bir evrene açılır. Adına ütopya da denen bu evren, umuttan beslenerek insanın yaşama sevincini, humor’unu canlı tutar. Tartışma, arayış, yorum denemeleri, açıklama çabaları bu

sevinçten beslenir ve yayılır. İnsanın tarih boyunca, en karanlık dönemlerden bile yeni düşünce ve fikirlerle çıkması bu sayededir. Ve her dönem, kendi çelişkisini içinde taşıdığından kendi sınırlarını da sürekli kemirir durur. İşte bu aşınma ile yaşama sevincinin bir araya gelmesi, yeni toplumların müjdesini verme potansiyeline, olasılığına sahiptir. Günümüzde internetin birçok açıdan bu umutlara hitap ettiği düşünülebilir; tümüyle değil elbette. Diğer taraftan, değişimin teknolojilere endeksli olmadığını da görmek gerekir. Yaşanılan süreçte teknolojiye bakış açıları çok önemlidir. Bu nedenle bu sorunu işlemenin yeri ve sırası gelmiştir.

MEDYA VE YENİ TEKNOLOJİLER

Max Weber'in "*rasyonelleştirme*" dediği şeyde Herbert Marcuse'ye göre rasyonellik değil, tam tersine, açıklanmamış belirli bir politik iktidar biçimi vardır (akt. Habermas, 1993: 34-36). Bu politik iktidarın içeriği, toplumsal sistemin teknik-aklı'ndan soyut değildir. Hatta teknik-akıl kavramı bizzat ideoloji olup, onun sadece kullanımı değil, bizzat kendisi de hem insan hem doğa üzerinde iktidardır. İktidar rasyonel olmak ve baskıcı karakterini yitirmek zorundadır. Bu da onun, bilimsel ve teknik ilerlemeyi kendi meşruluğunun temeli yapmasına bağlıdır. Teknoloji, bu dünyada, insanlığın özgürlüksüz hale gelmesinin rasyonelitesini sağlamakta ve özerk olmanın, hayatını kendi kendine belirlemenin 'teknik' anlamda ne kadar olanaksız olduğunu da kanıtlamaktadır. Bu özgürlüksüzlük, yaşamın rahatlığını ve verimini artıran teknik aygıtın boyunduruğuna girmek gibi görünmektedir. Marcuse için teknolojik rasyonelite, iktidarın haklılığını ortadan kaldırmaktan ziyade, onu korur ve aklın araçsalçı ufku rasyonel nitelikli, bütünselci bir topluma uzanır. Teknik aklın politik içeriği, bir geç kapitalist sosyal teori için analitik çıkış noktasıdır. Marcuse de bunu uygular.

Habermas için doğa üzerinde teknik kullanımının bilimle sağlanan gücü, günümüzde doğrudan toplum üzerine de yayılmıştır (1993: 74 ve 77). Teknolojiler doğal ve toplumsal süreçlerin denetimini sürdürürken insanları yapacaklarından vazgeçirmezler. Çatışmalar çözümlenmeli, yorumlar yapılmalıdır. Ancak bu pratik sorunlar ve daha pek çok konu, teknik sistemler tarafından belirlenir olmuştur. Tekniği kötümser iddialar ya da iyimser kabullerle açıklamak yanıltıcıdır. Bu nedenle tekniğin demokrasinin önünü açtığı şeklindeki bir yorum da, demokrasinin önünü kapadığı şeklinde bir yorum da yanıltıcıdır. Her iki yaklaşım da, teknik ve toplum arasındaki ilişkiye nasıl sağlıklı bakacağımız sorusunu yeterince yanıtlayamazlar.

Tekniğe yönelik olumlu bakış açıları da olumsuzlayıcı bakış açıları da onu eksik değerlendirmiş olurlar. Çünkü tekniğin olumlu yanları da olumsuz yanları da inkâr edilemez. Bunları bir bütünlük çerçevesinde, önyargılara teslim olmadan, farklı yanlarını görebilecek şekilde değerlendirmek en tutarlı yoldur. Bunun için de önerilen yöntem eleştirel ve diyalektik yorumlama biçimidir. Teknolojinin zaman ve emekten büyük oranda tasarrufu sağlaması, uzakları yakınlaştırması, haberdar olmayı kolaylaştırması, ulaşılamaz olanı kolaylıkla ulaşılabilir kılması, görülemezi görölür yapması, bilinemezi bilinir kılması gibi çok sayıda olumlu yanı vardır. Bunları göz ardı etmek olanaksızdır. Ancak bütün bu yarattığı olanakların yanında insanın hayatından birçok şeyi de alıp götürdüğü inkâr edilemez bir gerçektir. Evet uzaklar yakınlaşmış, ama yakınlar da çok uzaklaşmıştır. Medyada her şeyi görür olmuştuk, ama kendi sorunlarımızı görmekten, anlamaktan aciz kalmışızdır. Yeni medya ile birlikte hayatımız çok değişmiştir, ama bir o kadar da bilgisayar odaklı yaşanan ekrana bağımlı asosyal insanlara dönüşmüşüzdür. Bu örnekler çoğaltılabilir. Bunların farklı veçhelerini görmek bizim en önemli sorunlarımız arasındadır. Bunun yolu da eleştirel perspektiften geçmektedir.

Yeni teknolojiler iletişim, eğitim, eğlence, toplumsal etkileşim, politika ve kültürün içinde işlemekte, bütün bu alanlarda giderek yaygınlaşan gösteri'leri yaratmakta, tüm yaşam alanlarını değiştirmektedir. Yeni teknolojiler, sadece bilgi teknolojisi olmaktan çok daha fazlasını ifade ederler (Kellner, 2010: 41). Medya teknolojileri matbuattan çıkarak, küreselleşmenin ürünü olan dijital teknolojilere dönüşmüştür. Ancak süreç, bütünsel anlamda, yalnızca teknoloji ile açıklanamaz; sosyal, siyasal ve ekonomik boyutlar daha önemlidir. Erol Mutlu'nun açıkladığı gibi (2005: 211-212, 217, 246, 249) teknolojik boyut, medyanın küreselleşme sürecinde tek ya da başat etken değildir. İletişim sistemleri küresel anlamda ancak 19. yüzyılda düzenlenmiştir ve bu da ekonomik, siyasal ve askeri değişimlerle bağlantılıdır. İletişimin küreselleşmesi ve yeni teknolojiler, enformasyonun ve bilginin önemini ve etkisini artırmıştır. Ekonominin itici gücü bilgi olmuştur. Küreselleşme, yeni-liberalizmle el ele yürüdüğü için yayıncılık giderek bir kültür politikası olmaktan çıkmış ve ticari bir işletmeye dönüşmüştür. Televizyon işletmeciliği de enformasyon üreten ama sonunda kâr etmek zorunda olan bir iş haline dönüşmüştür. Bu nedenlerle yayınlardaki bilgi kalitesi sürekli düşmekte, bu ise değişimin motorunun bilgi olduğunu öne süren teorileri, umutsuz hale getirmektedir (örneğin Enformasyon Kuramı). Raymond Williams, televizyonun kendine özgü tek formatının "akış" olduğunu ve içeriğin bu akış içinde oluştuğunu söyler. Ama televizyon, aynı zamanda ticari bir işletme olduğu için akışın belirlenmesinde izlenme oranları en önemli belirleyici olur. Bu içeriklerde 'karşıtlık' ilişkileri 'benzerlik' ilişkisine döndürülerek, melez yeni formatlar oluşturulur. Popüler yeni formatlar üretilir. Yayınlarda şarkıcılar, türkücüler, ünlüler, şovmenler, eğlendirme yoluyla izleyicilere nasıl yaşayacaklarını anlatır, bağırarak konuşurlar. Yargıla-

yıcıdırlar, basit çözümler önerirler; iddiacı ve söz dinlemezdirler. Mahremiyet sınırlarını sürekli zorlarlar. Vurkaççıdırlar. Dijital teknolojinin etkisi ile hız öne geçtiği için, haber ve program hazırlamada yer alanların sayısı azalmış, yeni teknolojiler yeni bir gene sahip yeni medyacı türlerini yaratmıştır. Bunların çoğunluğu, ucuz ve popüler reality showlar üretip, diğer bütün türleri buna adapte etmeye çalışırlar. Röntgencilliği özendiren belgeseller (BBG –Biri Bizi Gözetliyor örneği) mahrem itiraflarla dolu talk-showlar, cinselliğin ve duyguların ticaretini yaparlar.

David Marshall’a göre televizyon, kendi içine kapanık bir form olmamış, 60 yılı aşan tarihi boyunca farklı yatırım ve bağlantı biçimlerini geliştirmiş, seçeneklerini hep artırmıştır (2004: 89-90): Ancak seçenekler çoğalıyormuş gibi görünse de, aslında aynı türden içerikler egemen olmuştur. Yani kanal seçimi, çeşitlilik miti gibi işlemektedir. Farklı medya tekellerinde ise çeşitlilik görünmez durumdadır. Televizyon, endüstriyel anlamda ve izleyici sayısı anlamlarında büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Yeni medyanın yeni formları çoğalmakta olduğundan televizyon, hem eski bir araç olarak hem de yeni medya kültürünün habercisi olarak ilginç ve melez bir forma dönüşmektedir. Yeni medya, kültürel üretimin çeşitli formları içinde, izleyici sorunlarının da ötesinde, bazı olguların gelişiminde çok önemli etkilere sahiptir. Bu durum televizyon dışındaki araçlara ilgiyi artırmaktadır. Televizyon geleneksel olarak geçmişte popüler kültürün en pasif, en sıradan formlarını üretmiştir. Yarattığı etkileşimsizlik hali, televizyon izleyicisine yönelik olarak “*yatan patates*” şeklinde bir aşağılamanın gelişmesine neden olmuştur. Kültürel çalışmaların televizyon izleyicisine bakış biçimine rağmen, televizyonun karşılıklı etkileşime kapalı olan formu, izleyicinin aktifliğini oldukça tartışmalı hale getirmiştir.

Medya teknolojilerindeki, özellikle uydu ve iletişim sistemlerindeki dünya çaplı gelişim, uluslararası yayıncılara daha fazla haber ve bilgiyi daha çok kanala ve öncekinden çok fazla insana ulaştırmanın artık mümkün olduğu fikrini garantilemiştir. Rekabetçi medya kurumları arasında ticari baskının etkisi, artan bir şekilde eğlence konusunda olmuştur. Bir yayıncının itiraf ettiği gibi, “*O satılabilir, kompleks gibidir, yeni ve geliştirici bir formülünüz vardır; o, yeni geliştirilmiş haberdir*” (Thussu, 1998: 72).

Baudrillard, farklı bir noktaya dikkat çeker (2011, 155-156): Buna göre, ahlaki çelişki görünümünü altında asıl çelişki gizlenmekte, üretim sistemi temel olarak bir tarafta var olmayı sürdürürken diğer taraftan teknolojik ilerlemeye karşı durmaktadır. Çünkü toplumsal ilişkilerin yeniden yapılanmasına karşıdır. Oysa teknoloji, üretim ve tüketim arasında ideal bir çekişmenin olduğunu anlatan bir masal vardır ortada. Bu masal, tüm politik ve ekonomik amaçsızlık biçimlerini gözlerden kaçırmaya çalışmaktadır. Gerçekte yaşanan ise insanlar arasındaki ilişkileri yok olma, duraksama ve geriletme aşamasına getiren ve buna neden olan bir sistemin varlığıdır. Bu sistem ortada iken, “*teknoloji ve nesneler üstüne oturan bir sistemin uyumlu bir şekilde gelişmesi, mümkün müdür?*” Teknolojiye dayanan uygarlığımızda, nesneler, teknolojiler ve insanlar aynı kölelik biçimlerine boyun eğmektedirler. İnsan ilişkilerine benzer biçimde, zihinsel sapmalar, gerilemeler ve zihinsel engellemeler yaşanmaktadır. “*Teknolojiye dayalı bir sisteme ancak sistemli bir kültür uygun düşer*”. Çünkü sistemli bir görünüm vardır artık. Nesneler alanında yaşadığımız bu sistemli görünüme sahip kültürün adı *ortam*’dır. Kesintisiz bir şekilde süren teknolojik gelişmeye rağmen, buna uyan bir ahlâk üretiminde hep geç kalınmaktadır. Ancak iki süreç birbirini etkiler. Ahlaki durgunluk, teknolojik ilerlemenin tek güvenilir değer, tek toplumsal belirleyici süreç olarak algılanmasına neden olur. Ve böylece üretim düzeni de aklanır.

Bu tespitler oldukça hayatidir: Teknolojilerle kuşatılmış ve hiyerarşik yapılanma biçiminde organize olmuş bir toplumda, nesneler arasındaki ilişkiler ve insanla teknoloji arasındaki ilişkiler, toplumdaki egemen ilişkilerin bir replikası gibi işlemekte, ondan bağımsız olamamakta, hatta süreç içerisinde onları yeniden-üretmektedir. Özgürlüğe ve özerkliğe kapalı durumdaki bu işleyiş, kültür, sanat, bilim, eğitim ve diğer alanlarda da benzer gerilemeleri, yitirışleri ve farklı sorunları getirmektedir.

Bilgisayar grafik tekniklerinde on yılı aşkındır yaşanan gelişmeler, gözlemci özne ve temsil kavramlarının yerleşik kültürel anlamlarını tümüyle değiştirmiştir. Söz konusu olan şey, daha çok “*imal edilmiş görsel alan*”dır. Ve bu alan, artık her an, her yerdedir. “*İmge üretimi teknolojileri önemli sosyal süreçlerin ve kurumların işleyişini etkileyen baskın görselleştirme modelleri haline gelmektedir*” (Crary, 2010: 13-14).

Bilimsel bilgi, soyut kavramlara, soyutlama yeteneğine ve kavramsal düşünceye yaslanır. Sadece görüntü ve görmeye dayalı bir bilim yoktur (Sartori, 2004: 106, 109-110): Oysa günümüzün insanı bilgi üzerinden yaşamamakta; varlığını, üretilmiş teknolojinin boyun eğdirdiği insan olarak sürdürmektedir: Makinelerin, bilgisayarların, ağların yönettiği insan. “*Mucit, icatları tarafından ezilmiştir*”. Sorun olan, ağlarda dolaşan insanların, özgürlüğü, en yüksek sayı ve hızda görmeleridir. Oysa miktar ve hızın özgürlük ve seçimle ilgisi yoktur. “*Hatta sonsuz bir seçim imkânı, sonsuz ve büyük bir yorgunluk anlamına gelir*”. İnternette satışa sunulan ürün çeşidi ve miktarları ile tüketiciler arasında çok büyük ve neredeyse ölümcül bir orantısızlık vardır. İleti ve enformasyon sağanağında boğulmamak için, geriye sadece o aracı kullanmama seçeneği kalmaktadır. Dijital çağda insanın eylemi, klavyenin düğmelerine basmaktan ibaret olmaya başlamıştır. Gerçek dünya ile hiçbir bağ kurmadan yaşanabilmektedir.

Çokluk kavramı, hiçlik kavramını da beraberinde getirmektedir. İkisinin arasında bir dengeyi bulmak hayli zordur. Yoğun enformasyon ve ileti akışı, aşırı yemek yeme gibi hâzımsızlığa ve bilgiden kaçışa yol açabilir. Bilgiyi algılayamama, anlam verememe ve çözümleyememe durumu. Bağlantıları görmeme, ön-görememe, onlara uzak kalma durumu. İnternetle ve interaktivite ile birlikte araştırma olanakları artsa da, çoğunluk için bu süreci sorgulama olanağı hâlâ sınırlıdır. İnternette her türlü iletişim olanağı artmış olsa da dünyanın gidişatını anlamlı bir şekilde yorumlamaya yönelik bir iletişim kolay değildir.

Williams, soruna, teknolojilerle kültürel ürünlerin kolayca yayılması bağlamında bir açılım getirir (1989: 124) ve yüksek teknolojilerin aşağı kültürleri kolayca yayabildiklerini, bunun açık olduğunu, ancak yüksek kültürün ise düşük teknolojiler düzeyinde varlığını sürdürdüğünü ve yüksek kültürün büyük oranda bu şekilde üretildiğini belirtir.

Yani sorunu algılama teknolojinin gelişkinlik düzeyi ile doğrudan ilgili olmayıp, bazen ileri teknoloji manipülasyonu ve deniformasyonu, yani yalanı daha kolay ve çok hızlı bir şekilde yayabilmekte, üstelik benimsenmesine katkıda bulunabilmektedir. Teknolojinin gelişkinliği, bilgi ve enformasyonun gelişkinliği anlamına gelmemektedir. Bu açıklamada, aşağı kültürün yüksek teknolojiye duyduğu ihtiyaç konusu önemlidir. Teknoloji geliştikçe üretim miktarları artmakta, üretim miktarlarının artışı tüketimi de artırmakta, bu ise kültür ürünlerinin kitleselleşmesini getirdiği için ürünlerin sıradanlaşmasını, kolay algılanabilir olmalarını, rafineleşme gereksinimi duymamalarını, hatta tüketilebilir nesnelere evrilmelerini beraberinde getirmektedir.

Sartori'nin belirttiği gibi (2004: 111-112) hiper medyalaşma, kişileri kendi öznel deneyimlerinden, birinci el deneyimlerden yoksun bırakır; ona ikinci el deneyimleri sunar. Bunun so-

nuçları ise ağır olur. Çünkü birey, asıl olarak ve en çok kendi doğrudan deneyimlerini anlar, öğrenir, onları tanıyıp yorumlar ve değişir. Temel sorun, çoğunluğun, görüntülere dayalı dünyanın nasıl işlediğini anlayamaması, bilememesidir. Geleneksel ya da yeni medya egemenliği altındaki insanın bir şeyler yapmasına adeta gerek kalmamıştır. Tek yapabileceği, internette sörf yapmak ya da maillerine, mesajlarına cevap yazmaktır. Gerçek bilgiden yoksun bulunan günümüz insanı, batıl inançlara bağlılık içindedir ve ilkçağ insanları gibi acımasızdır. Oysa ki, Aydınlanma Çağı'ndan beri, bilimin akıldışı inançları ortadan kaldıracığı düşünülmekteydi. Teknoloji ilerledikçe insanın bönlüğü de arttı. Neden? Çünkü Ortaçağ insanı dünyayı belirli metafizik düşüncelerle algıarken, günümüz insanı, tutarlı ve sağlam bir bakış açısından yoksun olarak yaşıyor. Kendine anlatılanlara inanıyor. ABD gibi teknolojinin en üst düzeyde yaygın olduğu bir ülkede, insan ilişkilerinin oldukça acımasız olması, bir rastlantı özelliği taşıyor.

Deneyimin birinci elden değil ikincil düzeyde yaşanması, günümüz toplumlarında bireyin temel rollerinden biri olan izleyici olmak ve izleyici kalmakla ilgili bir sorun. Ve üstelik bu durum, sadece medya karşısında değil, hayatın birçok alanında deneyimlenen bir olgu. Yaşanan sorun, izleme ve katılamama durumu. Yeni medya ve sosyal medya ile birlikte izleyiciliğe yeni boyutlar eklenmiş, kullanıcılık ve müşteri olma durumu birbiri ile iç içe geçmiştir. İnteraktivite birçok anlamda umut vaad etmektedir. Ancak, küresel şirketlerin egemenliğinde işleyen ağsal bir sistemde tercihlerin ulaşabileceği sınırlar bellidir ve bu sınır çok da geniş ve ufuk açıcı değildir. Ağın da sınırları vardır. Ve ağ ortamı, sanal ortam, bu ağ içinde oynanacak rolleri belirlemiş ve bütün rolleri çok yönlü gözetim altına alarak, riskleri azaltmak istemiştir. Bu sistem profesyonelce işlemektedir.

Virilio, bu işleyişin içeriğini en iyi algılayanlardandır. Ona göre (2003: 105, 14, 56-57) iletişim devrimi ile birlikte, bir “*meta jeofizik*” gerçeklik yaşanmaktadır. Bu gerçeklik sanal bir gerçekliğe sahip olan tele-kıtaları sıkı bir şekilde bir araya getirmekte, ulusal ekonomik faaliyetleri zayıflatmakta, yerküreye dağılmış olan kültürleri ortadan kaldırmaktadır. Adeta coğrafyanın sonunun gelişine tanıklık ediyoruz. Eski mesafeler toplumların farklı kültürler geliştirmelerine yol açarken, bugünkü iletişim ortamı süreklileşmiş ve genelleşmiş bir geri besleme ile, interaktiflik ile, bu süreci de ortadan kaldırıyor. Telekomünikasyonun küreselleşmesi –ki internet bu durumun vahşi bir modelidir– enformasyon devrimini sistemli bir ihbarcılık devrimine dönüştürüyor. Ortada söylenti ve kuşkulardan oluşan bir panik fenomeni dolaşırken, bu fenomen bir taraftan da, hakikatın ve basın özgürlüğünün temelindeki mesleki ahlâkı ve etik ilkeleri yok ediyor. Dünya coğrafyasının ölçüsüz derecede sömürülmesinde de, bir hayli ilerleme kaydedilmiş bulunuyor. Bu proje, her bir bireyi bilimsel örneğe indirgeme hırsıyla dolu olan sınıai teknolojiyi açığa çıkarıyor. Bugün seks-kültür-reklam kompleksinin ne işe yaradığı, netleşmeye başlıyor: Hannah Arendt’in deyişi ile büyük ölçülere ulaşan, ceza verilmeyen, belirli bir kötülükle ilintilendirilmeleri imkânsız olan haksızlıkların sıradanlaştırılmasına yarıyorlar.

İnsan gözünün tarihsel işlevinin yerini, yani gözlemcinin yerini, bugün büyük oranda optik araçlar almış bulunuyor. İmge üretim sürecinin, küresel enformasyon sanayilerinin ihtiyaçları ve beklentileri ile, tıp, ordu ve polis hiyerarşilerinin artan talepleri ile doğrudan ilgisi bulunuyor. Çünkü görsellik, yakın gelecekte, soyut görsel ve dilsel öğelerin küresel çapta bulunduğu ve tüketildiği, dolaşıma sokulduğu, değiş tokuş edildiği sibernetik ve elektromanyetik bir alana yerleştirilmek isteniyor (Crary,

2010: 4). Bu süreç, internet ve mobil teknolojilerle zaten büyük oranda gerçekleşmiş bulunuyor.

Görsel araçlarla yaratılan bu suni ortamda, ayrıca derin bir değişim gerçekleşmektedir: Görsel medya, gerçek dışı, yapay ve geleneksel imajlar üzerine öylesine yoğunlaşmaktadır ki, tekniğe gömülmüş kent insanları giderek daha çok yalnızca işaret ve görüntüleri görme eğilimi sergilemektedir. Ve bu, bizi evcilleştiren imajlar evreninin bütününe karakterize eden şey olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüntüye indirgemek için, yapılmış ve yaşanmış olan her şeyi kendisine katarak bütün hale getiren şey, imajlar dünyasıdır. İmge ve görüntülerin mutlak zaferi, felç ederek bütünleştirmektir. Sorun onların içeriğinde değildir; bu tartışılmamaktadır. Sorun dilin sürekli tahribidir. Çünkü imge ve imajlar yıkıcıdır. Suni imge ve imaj dünyasında insan ilişkileri gereksiz, geçici ve sadece ilgi çekici olmaktadır. Onlar, ilgi çeken başka bir şeyden daha uzun ömürlü değildirler. Bu yanlış işleyen ilişki, bireyi, benzerlik ve farksızlık kozası içine hapsetmekte ve yeni deneyimler için umudunu ve sabrını tüketmekte, onu gerçekliğin dışına atmaktadır. Artık sadece kolay imaj ve görseller içinden seçim yapan insanlar çoğalmaktadır. Sonuçta hem yanlış bir gerçeklikle karşı karşıya kalmakta, hem gerçeklikle yanlış bir ilişki kurmakta, hem de yanlış gelişen bir dille karşı karşıya kalmaktadır (Ellul, 2012: 184-186).

Yeni teknolojiler, yeni medya araçları iktidar tarafından yoğun olarak kullanıldıkça iletişimsel alan giderek totaliterleşir; çünkü iletişim teknolojilerinin gelişimi, ekonomi ve savaş teknolojilerinin gelişimi ile doğrudan bağlantılıdır. Teknolojinin gelişmesi, iktidarı, her şeyi bilen, her şeyi gören ve her yerde olabilen bir yapıya dönüştürür. Elias Canetti'nin açıkladığı gibi, iktidarın gözü, sürekli kitlelerin üzerindedir ancak kendisi hep saklanır. Yani gizlilik, iktidarın özünde yatar. Toplumsalın gözü ve görmesi, en

çok korkulan şeylerdendir. İktidar sahipleri son derece örtük ve kapalıdır. “*Uydu gözetleme sistemleri, casus uçaklar, polis kameraları, dinlenen telefonlar, internet iletişiminin denetlenmesi vb. tüm bunlar, toplum üzerindeki ‘beyaz şiddet’in göstergeleridir*”. Bireylerin gündelik yaşamda kullandığı bütün teknolojik cihazlar, kredi kartları, banka kartları, cep telefonları, internet ve her tür yeni teknoloji, devletin denetimi altındadır. Mail, mesaj, ileti, chatleşmeler, paylaşımlar, anahtar sözcükler, özel programlarla (örneğin Carnivore) istenildiği gibi izlenebilmekte ve bu *beyaz şiddet* olarak adlandırılmaktadır. Buna, *hijyenik şiddet* de denilmektedir. Habermas’ın dediği gibi, yeni teknolojiler, kapitalist ekonomi ve küresel güçlerin en önemli destekçileridir; gözetim ve denetime hizmet ederler. Demokratikleşmenin karşısında otoriteryan ve faşizandırlar. Teknolojik rasyonalite iktidarın haklılığını meşrulaştırmak ister ve aklın araçsalçı ufku rasyonel-totaliter bir topluma götürebilir (akt. Çoban, 2008: 116-117, 119, 128). Birey açısından sürekli gözetlenmenin kaçınılmaz sonucu, kendi kendinin denetçisi, sansürcüsü olmak, gözetlenme durumuna göre davranışlarını değiştirmek, sürekli kendini sınırlandırmaktır. Bu da düşüncelerin özgür gelişimi için verimli bir ortamın yok olması anlamına gelir.

Kullanılan enformasyon teknolojileri, çok yönlü ve rafine gözetim sistemlerine yakalanmak demektir. Bir taraftan kişisel bilgilerin kaydedilip korunduğu sanılmakta ama diğer taraftan bu bilgiler yayılıp dağılmaktadır. Ve bunu kişiler kendileri de yapabilmektedir. Özellikle sosyal medyada kişisel hayatlar bir gösteri, teşhir, gözetim, izleyicilik hali içinde karmaşık bir yapıya, çoklu bir yapıya dönüşmüştür.

Virilio, teknoloji konusunda, günümüzde masum olan bir bilimin kalmadığına dikkat çeker. Gerçekten de özellikle teknolojilerin icadı, geliştirilmesi, tasarımı, kullanımlarının yaygınlaştırıl-

ması konusunda bilimin etkisi çok fazladır, özellikle mühendisliklerin. Hızlı iletişim araçlarının yarattığı rahatsızlıklardan sonra, anlık iletimlerin yarattığı rahatsızlıklar gelmiştir. Yani mailler, mesajlar, aramalar, çağrılar, forwardlar, paylaşımlar vb... “*Multi-medya ağları bağımlıları, internet cankileri, web-kolikler ve diğer siber punklar Internet Addiction Disorder (IAD) İnternete Bağımlılık Bozukluğu hastalığının pençesine düştüler*”. Hafızaları gereksiz imgeler yığını haline geldi. Dijital dünya, görsel ya da işitsel ortamın tüm alanlarına yayıldı. Telefonlarda, bilgisayarlarda, televizyon kanallarında kullanımı büyük bir çeşitlilik arz etmekte. Yaşanılan süreçte görsellik ön planda olduğu için bir tür “*imgeler krizine*” doğru gidilmekte (Virilio, 2003: 40).

İmgeler, imajlar ve görsellik kolaylıkla onaylanmayı getirirken söz’ü sorgulamayı ve onun anlamını tahrif etmeyi de beraberinde getirir. İmajlar, tabi olmamıza neden olurlar; onların yanlış diline bile bile ve seve seve katılırız. İmajlar, ayartıcı, büyüleyici ve hipnotiktir. Oysa bu, salt söze dayanan radyo için hiçbir şekilde geçerli değildir. Radyoyu dinlemek için seçmek, dinlemek ve bunda kararlı olmak gerekir. Söz, aslında her türlü teknikle çelişir; çünkü günümüzde teknik araçsal bir şeydir. Tekniğin genel zaferi sözün içini boşaltmıştır. Söz, bir araç düzeyine indirgenir, anlamdan kopar. Ancak yine de konuşmaya devam edilmelidir. Günümüzde sözün hep bir imgeye dönüşmesi beklenir: Bilgisayarlara, matbuata, görülebilir bir şeye uygun olması. İnanmak, görme üzerinden işlemektedir. Söz, anlamından uzaklaştırılmış; kendisi dışında bir şeye endekslenmiştir. Birlik, bütünlük, görüntüye endekslenmiştir. Asıl kırılma ise matbaanın gelişi ile yaşanmış; okumak, konuşmaktan önemli hale gelmiştir (Ellul, 2012: 187, 190, 204).

Yeni iletişim teknolojilerinin izleyici aktivitesine ve etkileşime yani interaktiviteye izin vermesi, geleneksel medyadan son-

ra, yeni medya tartışmalarında en çok dikkati çeken ve en önemli konulardan biridir.

Marshall'ın açıkladığı gibi, izleyici aktivitesi, geleneksel medyada, genellikle, üretilen bir şeyin anlamını değiştirmeye başlaması şeklinde yaşanmaktadır (2004: 14-15 ve 17). Ancak bu televizyonda alımlama ya da tüketim biçiminde olmaktadır. İnteraktiflik bizim aktivite olarak tanımladığımız şeyi aşar –ki bu noktada, kimlik ve öznellikteki kültürel noktalar sorgulanabilir. Ve bu sorunlar yeni medya ile ilgilidir. İnteraktivite terimi, ne yazık ki, yeni medya endüstrilerince, aşırı derecede kullanılmıştır, kullanılmaktadır. Daha çok da, yeni teknolojilerin değerini ve özelliklerini abartmak için, adeta pazarlık yaparcasına kullanılmaktadır. Yeni medya açısından gerçekten de interaktivite önemlidir. Yeni medya ile birlikte kişilerarası iletişim ve kolektif söylem değişmiştir. Yeni medyada, karşılıklı değişim ve oyun olasılığı, olanakları alabildiğine gelişmiştir ve yeni medya bunun için geliştirilmiştir. Ayrıca bütün çevresel atmosferi geliştirme potansiyeli de vardır. Bu olgu onun kapsayıcılığını da beraberinde getirir. İnteraktivite, bunları mümkün kılan faktördür. Örtük ya da kapalı olan gerçeklik, interaktivite ile görünür ve açık hale gelmektedir. İnteraktivitenin yeni şekilleri, hem yeni medya endüstrilerinin hem de kullanıcıların gelişimi ile birlikte yaşanan bir süreçtir. Ancak interaktivite diğer taraftan iki süreci daha beraberinde getirmiştir: Kontrol, gözetim ve özgürlük. Bu iki zıtlık aynı anda yaşanmaktadır. İnteraktif bir ortamda kullanıcı birey, bütün bir sistemin (oyun ya da ortam) bir parçası olur. Çarpıcı olan bir gerçeklik de şudur ki, bu ortamda gerçek anlamda görme, dokunma, koku alma ya da tat alma, kullanıcı ya da oyuncu için tümüyle yalandır. Yeni medyada interaktivite, elbette radyo ve televizyona kıyasla dolaylı değil doğrudan katılım şeklinde olmaktadır ve izleyici sorununa büyük bir alternatif potansiyele sahiptir. Karşılık-

lılık süreklidir ya da en azından iki taraf arasında bir sürekli etkileşim sözü vardır. İnteraktivite, böylece bilginin dağılım formunu oluşturur ve daha da ötesi, yayıncılığın yıkılışını ilan eder. Geçerli olan budur. Ancak bu noktada izleyici istekleri ile medya formlarının daha fazla kontrolü, birbiri ile kesişir.

İnteraktiviteye büyük oranda kapalı olan televizyon ise teknolojik ve kültürel bir form olarak kendinden önceki bütün eğlence ve haberleşme biçimlerini değiştirmiş, geleneksel kurumları ve sosyal ilişki biçimlerini, gerçekliğin algılanış biçimlerini, yani izleyicilerin dünya ile ilişkisini değiştirmiştir. Ayrıca toplumların ölçeğini ve biçimini dönüştürerek bazı temel aile yapılarını, kültürel ve sosyal yaşamı da etkilemiş, öngörülme-yen sonuçlar doğurmuştur. Bir ev-içi araç olarak yeni ve kârlı bir ev içi tüketim ekonomisinde yatırım ve satış artırıcı bir unsur olarak kullanılmıştır (Williams, 2003: 11). Televizyondaki çoğu haberin içeriği görsel söylem tarafından seçerek ya da düzelterek değiştirilmektedir. Bu noktada gözlemcinin konumu önem kazanır. Bir halk gösterisinin haberinde kamera (gözlemci) halk açısından mı çeker, yoksa taşlanan ama göz yaşartıcıları atan polislerin tarafından mı? Bu ayrım çok önemlidir. Hangi taraftan çekerse görüntü o şekilde okunur. Tarafsız bakış açısı nadiren rastlanan bir durumdur. Çünkü her zaman bir “aracı” vardır ve bu aracının fark edilmesi hayli zordur, çünkü görünmez konumdadır. Yani aldaticılık düzeyi yüksektir. Zaten farkındalık, pek çok açıdan yok edilir. Birçok görüntü daha az işlenerek yayınlanır. Savaş, doğal felaket ve kıtlık konusundaki haberlerde, bu durum çok önem kazanır (Williams, 2003: 40).

İzleyicinin aktifliğine ve etkileşimine kapalı olan televizyonun başat söylemi, pasifliği oldukça yaygınlaştırmıştır ve bu durum, yeni medyaya yönelik umutları canlı tutmuş, onu televizyonun alternatifi konumuna çıkarmıştır. Ancak yeni medya da

televizyonun yayıncılık anlayışından pek çok noktayı miras almış, pasifliği doğrudan üretmese bile, etkileşimi gerçek anlamda kurmaya da uzak kalmıştır. Yeni medya, televizyonun panzehri, televizyonun çaresi değildir. Getirdiği etkileşim olanakları, sürekli yeniden değerlendirilmek zorundadır. Çünkü farklı sorunlar yaratmıştır.

Virilio ise televizyon ve yeni medya araçları arasında önemli bir farklılığın olmadığını düşünür (akt. Stevenson, 2008: 328-329). Ona göre televizyon, internet ve sanal gerçeklerle dolan yaşamlarımız, kişinin evinde iken hareket etmesini gereksiz kılan, dünyayı evine misafir ettiği, bir kokpitteki hayata benzer. Hareket ve devinim değil, hareketsizlik ve felç çağında yaşanılmaktadır. Bitkisel hayata benzeyen, koma durumunu çağrıştıran bir süreç içindeyizdir. Enformasyon giderek benlik üzerine odaklanmakta, gerçekliğin daha da hızlanması bireyci bir etki oluşturmaktadır. Bu süreç, dış çevrenin daha az önemsenmesini beraberinde getirmekte, mekânın çöküşü bireyi kendi içine daha çok dönmeye, yeni teknolojilere, eğlence ve siberfantazi dünyasına daha çok yönelmesine neden olmaktadır. Gerçeklik “*tele-görselleşmekte*”, bu da bireysel kaza risklerini artırmaktadır. Gerçek zamanlı sürekli gözetim biçimleri, yeni totalitarizm safhası olasılığını artırmaktadır. Canlı internet yayınları ile savaşlar, sokaklar, ev içleri, mutfak ve yatak odaları bile enformasyon veya eğlenceyle değil, bireyin özel hayatının teşhir ve istila edilmesiyle ilgilidir. Gözetleme ve teşhir küresel ölçeklerde gerçekleşmekte, herkes görünür kılınmakta, denetim küresel düzeyde olmaktadır. Denetim artık bir devlet egemenliği değil, küresel güçlerin dezenformasyon da yapabilme gücüdür.

Yani artık denetim de ulus devletin tekeline çıkmış, çoğullaşmış ve çeşitlenmiştir. Yeni medya ve sosyal medya, denetim ve gözetim için her türlü teknik olanağı sunmaktadır. Üstelik

kullanıcıların çoğu bu gözetim ve denetimin yapıldığını bile bile yeni medyayı kullanmakta, bu riski göze almakta, gerekçe olarak da herkesin bu sistemde olduğunu, bunun bir var olma biçimine dönüştüğünü, sosyalleşmenin yolunun bu araçları kullanmaktan geçtiğini düşünmektedir. Bu tavır, bir yandan cesaretli bir tutumdur ama diğer yandan da kullanıcıyı kolayca av olmaya doğru sürükleyen tehlikeli bir tutumdur.

Küresel ticari medya, yeni teknolojilerin ve yeni medyanın büyük desteği ve etkisiyle kültürel alanı kendi dünyasına uyarlamakta, en çarpıcı olarak ise, kültürü küreselleştirmekte ve kitleselleştirmektedir. Küresel medya alanındaki birçok çalışmada bu nitelikler özenle belirtilir. Aşağıdaki bölüm bu konuya ayrılmıştır.

KÜRESEL KİTLE KÜLTÜRÜ

Küresel ticari medya, işleyişindeki küresel özelliği sürdürebilmek için kültür ürünlerini dünyanın her yanındaki farklı kültürlerden, farklı kesimlerden, farklı yaş ve cinsiyetten insanların anlayabileceği ortalama ve sıradan formlara dönüştürerek piyasalara sunar ve çok sayıda ülkeye ihraç eder. Küresel kitle kültürü bu sürecin kaçınılmaz sonuçlarından biridir. Genel tüketici, genel izleyici, genel kullanıcı bu kültürün daimi müşterisidir. Küresel kitle kültürü ne demektir, nasıl oluşur, literatürdeki tartışmalar ne yöndedir? Şimdi bunları görelim:

Mike Featherstone, küresel kültürleri tartışırken şöyle bir soru yöneltir (1997: 2): Küresel kültür var mıdır? Küresel kültür derken büyük bir ulus devletin kültürüne benzeyen şeyleri kastediyorsak, cevap olumsuz olur. Küresel kültür kavramını bu şekilde ele almak yanıltıcı; çünkü bir ulus devletin kültürel imgesi, genelde, kültürel homojenleşmeyi ve uyumlanmayı vurgulayanlardan biridir. Bu bakış açısına göre, uyumlanmış küresel bir kültür

rü, bir dünya devletine büyük oranda bağlamaksızın tanımlamak imkânsız olacaktır. Bizim asıl sorumuzda önerilen statik kutupluktan uzaklaşırsak, kültür tanımını daha dar olarak tanımaya çalışırsak ve sürece ilişkin terimleri daha önemsersek, kültürün küreselleşmesine gönderme yapmak, mümkün olabilir. Burada kültürel uyumlanma ve uyumlanmama süreçlerine vurgu yapabiliriz. Bu, sadece devletlerarası düzeyi değil, devlet-toplum birliğinin aşkınlaşması süreçlerini de dikkate alır. Böylece hem ulus ötesi hem de toplum ötesi de değerlendirilebilir. Ulus devletteki devletlerarası ilişkiler de işin içine girer. Ayrıca, küresel düzeyde özerklik kazanan iletişim süreçlerinin yükselişi, imgelerin, bilginin, enformasyonun, insanların ve malların akışı ve değişimi değerlendirilebilir. Bu sayede, gelişen üçüncü kültürlerin nasıl oluştuğu, her çeşit kültürel akış, ulus devletler arasındaki çift yönlü değişimin ürünü olarak dar bir şekilde anlaşılmayabilir.

Kitle toplumu ve kitle kültürü tartışması Hall'e göre (1999b: 79-80) 18. yüzyıla dek geri götürülebilir. Daha öncekleri piyasa için yapılan kültürel üretime doğrudan bağlılık vardı. Kentlerin gelişmesi ve büyümesi ile birlikte geleneksel kültürel değerlerin karşısında kitle kültürünün gelişmesi bir tehdit gibi yorumlandı. Ticari kent kültürünün yükselişi bu süreci beraberrinde getirmişti. 19. yüzyılda bu konudaki tartışmalar yeniden canlandı. Kitle kültürü tartışması, aslında bu yıllarda gelişen birçok endüstri ülkesinde, toplumsal ilişkilerde oluşan oldukça derin ve niteliksel değişim sürecini tanımlıyordu. "Kitle toplumu" nitelemeleri, kapitalizmin tekelci aşamaya geçtiği dönemin başlangıç yıllarında oldukça yaygındı. Bu yaklaşımı etkileyen unsurlar üç grupta incelenebilir: 1) Kültürel etkiler: Medyanın gelişimi ile kitle kültürünün yayılması ve yüksek kültürün önemsizleşmesi, 2) Siyasal etkiler: Medyanın yönlendirmeleri, propagandaları ve etkileri karşısında kitlelerin güçsüzleşmesi, 3)

Toplumsal etkiler: Yakın topluluk bağlarının, yüz yüze grupların dağılması, kitlelerin medya yoluyla seçkin, ticari kültürlere açık hale gelmeleri. Frankfurt Okulu, bu eleştiriye en keskin felsefi gelişkinliği kazandırdı.

F. Jameson'a göre de (2005: 254) Kültür Endüstrisi kuramı, meta yapısının, sanat yapısının biçim ve içeriğine hiç beklenmeyen ve fazla fark edilmeyen bir şekilde girmesini ve onu dönüş-türmesini açıklamasından dolayı önemlidir.

Henri Lefebvre'in dikkat çektiği gibi, 20. yüzyılın ortalarına doğru, yani 2. Dünya Savaşı'ndan önce, eski toplumun kalıntıları Avrupa toplumlarında kısmen hâlâ yaşıyordu. Sanayi üretimi bütün eski ilişkileri yok edememişti. Sanayileşmiş ülkelerde bile kırsal hayat sürüyordu. Eski kültürel öğeler de tümüyle turistik tüketimin nesnelere dönüşmemişi. Eski ve yeni nesneler bir arada bulunuyor, gündelik hayatın içinde varlıklarını sürdürüyorlardı. Ancak 1945'ten sonra,

“tüketimi ve dayanıklı tüketim mallarının dağıtımını örgütleyen, denetleyen bir tür kapitalizmin müdahalesi sonucunda, farklı dönemlerden kalma nesnelerin üst üste yığılarak oluşturdukları bu tabaka değerini yitirdi. Başka bir deyişle ticaret ekonomisi, neo kapitalizmin etkisiyle çeşitli dönemlerden kalma nesne tabakalarını ve kalıntıları ortadan kaldırarak, bazen ‘maddi kültür’ olarak adlandırılan şeyi istila etti. Yalnızca aşağı ya da yüksek döneme ait sanat ve üslup yapıtları bu süreçten kurtuldu” (1998: 68-69).

Seçkin kesim için ayrıldılar. Bu tür nesnelerle *özel bir piyasa ve özel bir üretim dalı* ilgilendi. Günümüzde bireycilik eleştirisine (ilişkiler ve iletişimden yoksun bırakılmak) yeni bir istek eklendi: “Yalnızlık hakkı, özel hayat hakkı, ortalığı kırıp geçiren terörizmden kaçma hakkı”. Yanıltma eğilimiye genelleşerek gazeteciliğin içine işledi. İdeologlar, bilinçli olarak, ideolojiyi ideoloji değilmiş

gibi (saf bilim, yüksek kültür vb.), yanıltmacalara çareymiş gibi sunuyorlar. Lefebvre'e göre 60'lardan sonra gündelik hayat, bölünüyor, örgütleniyor ve üstelik programlanıyor. "*Bürokratik, yönlendirilmiş tüketim toplumu, hedefine yaklaşıyor*". Amacının yarı bilinçli, yarı bilinçsiz olduğu görülebiliyor. Gündelik hayat üzerinden toplum sibernetikleştiriliyor. Fransa'da hayat plânlı, tasarımı olarak örgütleniyor. Modeller, biçimler, uygulamalı bilimler, giderek daha çok gündelik olana göre konumlanıyor ve onu bir nesneye çeviriyor. Politik güçler ve toplumsal biçimler, gündelik olanı sağlam ve işlevsel kılmaya çalışıyor. Günümüzde gözle görülebilen bir dram yok artık; cool bir durum yaşanıyor. Olaylar dramatik olmaktan çıkıyor. Dramın yerine "*şeyler, kesinlikler, değerler, roller, tatminler, işler, görevler, durumlar ve işlevler var. Yine de gülünç ve dev güçler, gündelik hayatın üzerine atılıyor, onu pençeleriyle parçalamak için gidişe, kopuşa, düşe, fantaziye, kaçışa dek kovalıyorlar*". Sanayileşme şöyle bir sonuç yaratmış bulunuyor: Kendisine uygun olarak programlanmış bir gündelik hayat biçimi (Lefebvre, 1998: 69-70).

Henri Lefebvre, küresel kitle kültürü taraftarı olmasa bile, bu yorumlarıyla kurama hayli yaklaşmış bulunuyor. Raymond Williams için de bu durum geçerli –ki Williams, her türlü kitle kültürü terimini kullanmaya daha da uzak. Buna rağmen, özellikle son dönem yazıları, uyarıları ve tespitleri bu yönde görünüyor. Williams, popüler kültür tanımını esas alır (1993: 250-251) ama özellikle son dönem yazdıkları, küresel kitle kültürünün özelliklerine bir hayli yakınlık taşır: Popüler kültür, geç dönemlerinde, aralarında önemli iç çatışmalar olsa da kalıntı, kendi dinamiğiyle gelişmiş ve başka ülkelerde üretilmiş öğelerden oluşan, oldukça karmaşık bir bileşimdir. Giderek hızlanan başka bir düzlemde ise, "*burjuvazi ve yönetici sınıfın en temel kültürel üretim alanı haline gelmiştir*". Oranı giderek artan şe-

kilde kalıntılardan oluşan, korunması gereken bir “*azınlık*” sektörüyle birlikte, çağdaş iletişim kurumlarında piyasaya sürülen bir “*evrensellik*” yönelmiştir. Böylece bu azınlık birikimi, sınıfsal olarak belirlenmiş bu kültürel üretim alanında, bir daha dönmeyecek şekilde, genel çoğunluğun alanına geçmiştir. Yüksek kültür, görece tartışmasız konumdadır, ama kendisi ile rekabet halindeki bölük pörçük azınlık varisleri ile adeta genel bir yazgı gibi, geçmişte kalmıştır. Yani kültürel örgütlenme, evrensel eğitim ve genel oy hakkı süreçlerinden sonra, bazı kalıntı ve sınıfsal öğelerle birlikte, belirli bir hâkimiyet düzeninde, yeniden kurulmuştur. Eğitim ve kültür bürokrasisi, istihdam ettiği sanatçılar ve öğretmenler üzerinde dev bir büyüklüğe kavuşmuştur. Ayrıca bu bürokrasiler, tartışmasız bir örgütleyici sistem (anlamlandırma sistemi) oluşturarak, diğer politik, ekonomik ve idari bürokrasilerle iç içe geçmiştir. Sadece kültürel üretimin miktarı bile, örgütlenme tiplerini ve bunların dayandığı kavramları dönüştürmeye yetmiştir. Yenilikçi sanat ve düşünce biçimleri mümkündür, ama kendini hem özgünlük yönünden ve daha da önemlisi hem de karşısındaki bu genel hâkim düzen karşısında alternatiflerle yaptığı katkı yönünden açıklamak zorundadır. Yani kendini sürekli kanıtlamak zorundadır.

Nick Stevenson’a göre (2008: 97-98, 102-103) Jürgen Habermas, modern kültürel süreçlerdeki dönüşümü, çift yönlü olarak değerlendirir: Devlet ile sivil toplum kurumsal olarak ayrılmış, bu, kültürün metalaşmasını getirmiş, yani Weber’in ifadesi ile “*büyüsü bozulmuş*” bir kamusal alan oluşmuştur. Auranın yitirilişi toplumsal alanları dünyevileştirmiş, ayırmış, bu da açık bir topluma zemin oluşturmuştur. Habermas’a göre yaşam dünyasının rasyonelleşmesi, özgürleşim olanağı için gereklidir. Kültürel geleneklerin dogmatikliği sökülmelidir. Benjamin, sanatta siyasallaşmayı önemsemiş ama ideoloji ile ilgi-

lenmemiştir. Genel bir deneyim teorisi geliştirmiştir. Ama asıl olarak miti ve aurayı paramparça edip bunları deneyime açmakla uğraşmıştır. Habermas'da da, kötümserlik eğilimi vardır ancak o Benjamin'den daha çok etkilenir ve “*aurası olan sanatın çöküşünün özgünleştirici sonuçlarına yeni bir biçim verir*”. John Fiske gibi yazarlar popüler olanın nasıl mikro düzeyde politik bir muhalefet alanı haline dönüştüğünü açıklasalar da Fiske'nin analizinde de ipin ucu kaçır. Fiske'nin sorunu, Frankfurt Okulu düşünürlerindeki gibi kurumsal ve tarihsel bir kitle kültürü anlayışına yer vermemesidir. Habermas için popüler kültür, kitlesel bir aldatma biçimi değildir, açık katılımcı bir kültür de değildir. Habermas, izleyicinin yorumlayıcı etkinliğini göz ardı etmekle eleştirilir, ama kültürde görülen manipülasyon biçimlerine, Fiske'de bulunmayan bir eleştiri yöneltir. Kültür ve medya çalışmalarında buna daha çok gereksinim vardır. Ancak Habermas için izleyicisinden yorum beklemeyen depolitize kitle kültürü için en uygun ifade “*güdüsel bütünleşme kültürü*” kavramıdır. Habermas'a göre var olan kültür, eleştirel diyalog biçimlerine olanak tanınamakta, izleyicileri müptelalara dönüştürmektedir. Medyanın baskın söylemi, toplumsal ilişkilerin asimetrik bir şekilde yeniden üretiminde fazlası ile sorumludur.

Modernite öncesi kültürel yapı, ne küreseldir ne de evrensel. Kökenleri olduğu yere bağlıdır ve kendi özel mitlerini ve simgelerini taşıyarak bunları herkesin tanınmasını sağlamışlardır. Bugünün küresel kültürü ise hiçbir yere ya da döneme bağlı değildir. “*O bağlamsız, küresel telekomünikasyon sisteminin modern at arabalarına koşulmuş, her yerden ve hiçbir yerden bir araya getirilmiş, birbirinden tamamen farklı unsurların bir karışımıdır*” (Smith, 2008: 330-331). Eklektik, birbirinden kopuk, evrensel, sonsuz ve teknik küresel kültür, her şeyden önce “*yapılandırılmış*” bir kültürdür. İnsanın özgürleştiği ve doğa üzerin-

de hükümlerlik kurduğu bu modernite çağında, ulus kavramı da, bazı yönleri ile böyle idi; egemen fakat ölümlü ve ‘hayali bir cemaat’. Küresel bir kültür, aslında hep hesap üzerine kurulu- dur ve yapaydır. Teknik sorunlara teknik içerikli çözümler getirir ve halk motiflerinin özünü koparıp kullanır. Duygusal, taraf- sız ve kozmopolit yapıli kültür, ortak olarak kullanılan, sayısal ve teknik söylemlerle birleştirilmiştir. Üst üste yapılanmış bir- çok iletişim sisteminden kurulan teknolojik bir temeli temsil eder. Bunun insani yanını ise, eleştirel söylem kültürünü sürdü- ren teknik aydınlar oluşturur (Smith, 2008: 331).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişen yeni iletişim araçları, medyanın yapısının çok uluslu holdinglere evrilmesinde etkili olmuşlardır. Bu teknolojiler, eskilerine kıyasla daha çeşitli, daha yoğun, daha geniş ve daha hızla yayılmaları sağlanan küre- sel bir kültürün alışına neden olmaktadır. Bu kültür çerçevesin- de üretilen kültür ürünleri, metalaşma yoluyla yerel, ulusal ya da bölgesel sınırları tanımadan yayılarak, “*küresel kitle kültürü*” olarak adlandırılan bir kültür oluşumuna yol açmaktadır. Bu kavram, 19. yüzyıldan itibaren kullanılan kitle kültürü kavramı- na Eleştirel kuramın kullandığı anlamda oldukça yakındır. En önemli farkı, küresel boyutun sürece eklemlenmiş ve baskın bir nitelik olmasıdır. Bu nedenle küresel kitle kültürü denmektedir. Stuart Hall tarafından çok net bir tanımı yapılmıştır. Şimdi bu tanıma bakalım:

Stuart Hall’ün Küresel Kitle Kültürü Tanımı

Küresel kitle kültürü kavramını en iyi tanımlayan düşünür, Stuart Hall’dür. Bu konudaki en önemli makalesi, *Yerel ve Kü- resel: Küreselleşme ve Etniklik* (1998) adlı makalesidir. Türk- çeye de erken bir tarihte kazandırılan bu makale, bu konuda hiç eskimeyecek bir içeriğe sahip olup, kavramı adeta yeni bir ku-

ram gibi işler. 2000'lere doğru yazılmış olsa da bu tanım günümüzün kültürel süreçlerini de çok iyi açıklamaktadır.

Hall, uzun yıllar kitle kültürüne karşı çıkmış, bu kültürel ürünleri popüler kültür olarak nitelendirmiştir. Ancak Hall, kültürel, Marksist ve eleştirel teori geleneğinden etkilenmeyi sürdürmüş, küresel kitle kültürü tanımında bu üç perspektifi bir araya getirmiştir. Bu tanım, yaşadığımız kültürel süreci en iyi açıklayan tanımdır. Hall, tespitlerine, küreselleşmeyi temel alarak başlar ve kültürel sürece eleştirel açıdan bakarak sorunu tanımlar. Hall'a göre yeni tür küreselleşme, İngiliz değil Amerikan'dır. Bu küreselleşme;

“Yeni bir küresel kitle kültürü biçimiyle ve de ulus devletin daha önceki bir aşamasıyla bitişik kültürel kimliklerle ilintilidir. Küresel kitle kültürü, kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğindedir. Dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğindedir. Popüler hayatın, eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına doğrudan katılan görsel ve grafik sanatların her türlü müdahalesinin egemenliğindedir. Televizyon ve sinemanın, görüntünün, görselleşmenin ve de kitle reklamcılığının sunduğu tarzların egemenliğindedir. Küresel kitle kültürü, tüm bu kitle iletişim biçimlerinde kendini gösterir ama başlıca örneğinin uydu televizyonu olduğu düşünülebilir” (1998, 47-48).

Hall'a göre (1998) uydu televizyonu, hem belli derecede gelişmiş bir ulusal ekonomi ve kültür içinde temellendirilirse anlaşılabilir, hem de ulusal sınırlarla sınırlanmak istemez. Bu nedenle başlıca örnektir. Küresel kitle kültürü, eski ulusal devletlere, Avrupa'nın ulusal kültürlerine, görüntü taşıyıcı araçlarla taşınıyor; bunlar öncelikli konumda bulunuyor. Kültürel iletişimin ve kültürel temsilin bu yeni biçimlerinin patlamasında, görsel tem-

sil başlı başına bir alan olarak karşımıza çıkıyor. Yeni küresel dönemde feminizme duyarlı olanlar kadınlarla birlikte çalışacaklarını, kreş sorunlarının çözülmesi gerektiğini, siyah insanlara eşit fırsatlar sağlanması gerektiğini, tek tipte arkadaşlığın sıkıcı olduğunu, dünyanın her yanında yeni arkadaşlıklar edinilebileceğini vb. söylemleri geliştirmiş bulunmaktadır.

“Buna küresel postmodern dünya diyorum. Modern küreselleşme sürecinin bazı parçaları, küresel postmoderni üretiyor. Küresel postmodern üniter bir rejim değil, çünkü kendi içinde hâlâ bazı gerilimler yaşıyor. Kendi kimliğinin eski, daha şirketleşmiş, daha üniter, daha türdeş kavramlaştırmasıyla mücadele halinde. Bu, kendi içinde süren bir mücadele; herkes de göremeyebilir. Ama göremiyorsanız, bir şekilde görmemiz gerek. Amerikan toplumunda, Amerikan kültüründe, bu iki sesin birden nasıl aynı anda konuştuğunu duymalısınız. Bir yandan hazcı sonsuz tüketimin ve egzotik mutfak diye tanımladığım şeyin sesini, diğer yandan da, ahlaki çoğunluğun, köktenci ve geleneksel muhafazakâr fikirlerin sesini duymalısınız” (48-53).

Bu, Hall için “*küresel postmodern*” bir dünyadır. Küreselleşme sürecindeki bazı modern parçalar, küresel postmoderni üretmektedir. Bu, üniter bir rejim değildir, çünkü kendi içinde de bazı gerilimleri vardır. Kendi kimliğinin eski, daha şirketleşmiş, daha üniter, türdeş kavramlaştırmasıyla mücadele etmektedir. Bu onun kendi içinde süren bir mücadeledir. Bunun görülmesi gerekmektedir. Amerikan toplumunda ve kültüründe, bu ikisi bir arada konuşmaktadır. Yani hazcı sonsuz tüketim ve ‘egzotik mutfak’ denilen şeyin sesi ve diğer yanda da, ahlaki çoğunluğun, köktenci ve muhafazakâr fikirlerin sesi (1998: 53).

Thatcherizm ve Robert Murdock gibi aynı anda bunları ortalığa salarak dengeleme çabası gösteriyorlar. İlkisi de, var olmak

için birbirlerine sarılacak diye bekleniyor. Murdock'ın kuralları (ya da sınırları) çoktan gevşetildi. Onu, eski küçük burjuva ahlâkı hizaya getirir diye umuluyor. Bu iki varlık, aynı evrende, bir şekilde bir arada yaşayacaklar (53). Yani küresel medya ve muhafazakâr devlet olarak.

Hall için küreselleşme, çelişkisiz, mücadelesiz, her şeyin kurumların denetiminde olduğu, yönü net ve belli olan bir alan değildir. Küresel sermaye kendi konumunu korumak için, farklılıkları müzakere ile yenmek, onları kapsamak ve yansıtmak zorundadır. Farklılıkları denetimine almak ve nötr hale getirmek zorundadır. Farklılıkların olduğu bir dünya kurmaya çalışmaktadır. Büyük haz buradadır. Farklılıkların artık önemi kalmamıştır (54). “*Bu, Batının nihai zaferi midir, tarihin Batı tarafından kapatılması mıdır? Küreselleşme bundan mı ibarettir?*” “*Bu, küresel postmodernin, herkesi, her şeyi kavradığı, içinde eritemeyeceği farklılığın, konuşamayacağı ötekiliğin, haz alamayacağı marjinalliğin kalmadığı final sahnesi midir?*” (54).

Egzotiklikte, elbette, gidip o ülkenin bizzat yerli kültürü içinde tüketmiyorlar. O kültürü, Batının kent merkezlerine getiriyorlar. Bu durum, dünyada eşit ve hakkaniyetle yayılmıyor. Küreselleşme, sorunsuz ya da çelişkisiz değildir. Onun dışında, sınırlarda neler oluyor? Birbiriyle mücadele eden iki küreselleşme biçimi var: Eski, şirketleşmiş, kapalı, giderek savunmacı olan biçim. Bu formun, milliyetçiliğe ve ulusal kültürel kimliğe dönüp, tümüyle yok olmadan, kapalı kalması gerekiyor. İkincisi, küresel postmodernin diğer biçimi: Farklılıklarla birlikte yaşamaya, ama onları yenmeye, bastırmaya ve denetim altına almaya ve içinde eritmeye çalışıyor (54-55).

Peki, yerel cephesine, yani küreselleşmenin üstüne çıkmayıp altına inen insanlara, yerele ne oldu? “*Yerele dönüş, genellikle küresele bir tepkidir*”. Küreselleşme aracılığıyla modernliğin

belli biçimleri ile karşılaştıklarında, yerele dönüşe yönelirler. Kenara çekilip, “*aruk başedemiyorum, çok büyük, çok karmaşık, beni aşıyor, her şey ondan yana*” gibi şeyler söylerler (55). 20. yüzyılın en önemli kültürel devrimi, sınırdakilerin –sanatta, resimde, sinemada, müzikte, edebiyatta, romanda, modern sanatlarda, siyasette ve genel anlamda toplumsal yaşamda– temsiline bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (55).

Hayatlar, sınırdakilerin temsil çabaları ile değişime uğramıştır. Sınırdakiler, sömürgeleştirici bir gözün bakışı altında konumlanmak yerine, kendi temsil biçimlerini talep ettiler. “*Garip şekilde, günümüz dünyasında marjinallik, güç sahibi bir alan haline geldi. Gücü zayıf bir alan olabilir ama yine de bir güç alanıdır*”. Modern sanatlarda yaratıcı olan bütün çalışmalar, sınırdakilerin dilini konuşur. Yeni özneler, yeni toplumsal cinsiyetler, yeni etniklikler, yeni cemaatler, yeni bölgeler... kendi adlarına konuşma imkânlarını elde etmişlerdir. “*Bunlar daha önce kültürel temsilin başlıca biçimlerinden dışlanmışlardı; kendilerini merkezsiz ya da alt grup olmak dışında konumlandıramıyorlardı. Toplumumuzdaki iktidar söylemleri, egemen rejimlerin söylemleri, marjinalin ve yerelin bu merkezsiz kültürel güçlenişle, şüphesiz tehdit edilmişlerdir*” (55).

Hall, küresel kitle kültürünün işleyişinde görsel alana özel bir önem verir, çünkü kültürel temsilin içinde en önemli ve en yoğun form olan görsel temsil, başlı başına bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Küresel kitle kültürü olarak adlandırdığının, işte tam da bu alan olduğunu söyler. Hall’e göre (1998: 48-49) Küresel Kitle Kültürünün çeşitli karakteristikleri vardır; o özelliklerde iki tanesi üzerinde durur: Birincisi Batı merkezliktir. Yani Batı teknolojisi, sermayenin yoğunlaşması (tekelleşmesi), tekniklerin yoğunlaşması, Batı toplumlarında gelişmiş emeğin yoğunlaşması ve Batı toplumlarının öyküleri ve görselliği: Bunlar bu küresel kitle kültürü-

nün de güç kaynağı olmayı sürdürmektedir. Bu anlamda, küresel kitle kültürü Batı merkezlidir ve daima İngilizce konuşur. Öte yandan bu özel biçim, artık Kraliçe'nin İngilizcesini konuşmaktadır. İngilizceyi uluslararası bir dil olarak konuşmaktadır –ki bu da oldukça farklıdır. İngilizcenin devşirilmiş çeşitli biçimlerini konuşur: Diğer diller üzerinde hegemonya kurarken onları kendinden dışlayamayan, işgal altındaki İngilizce. Bu İngilizce Anglo-Japonca, Anglo-Fransızca, Anglo-Almanca ve hatta Anglo-İngilizce konuşur. Eski, bildik sınıf tabanlı, sınıf egemen, ses oyununa dikkat edilen standart ya da geleneksel yüksek tabaka İngilizcesinden bir hayli farklı olan, yeni bir uluslararası dil biçimi bu. *Batı merkezli* derken kastedilen budur. Batının dillerinde merkezli ama bu eskisi gibi bir merkezlilik değil.

Küresel kitle kültürünün bu biçiminin ikinci en önemli karakteristiği, tuhaf homojenleştirme biçimidir. Bu kültür, homojenleştirici bir kültürel temsil biçimidir, eskiden de olduğu gibi müthiş derecede içine alıcıdır. Fakat homojenleştirme asla kesin olarak tamamlanmamıştır ve tamamlanmak için de çabalamaz. *“Her yerde İngilizliğin ya da Amerikalılığın küçük mini versiyonlarını üretmeye kalkışmaz”*. Farklılıkları tanıyıp içine alarak daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında dünyanın Amerikalı kavranışı olan çerçevenin içine yerleştirmek istemektedir.

“Yani, sürekli daha fazla yoğunlaşan kültür ve diğer sermaye biçimlerinde yer edinmiştir. Ama artık, ancak yerel sermayeler aracılığıyla, diğer siyasal ve ekonomik seçkinlerin yanında ve onlarla işbirliği içinde hüküm sürebileceğini anlamış olan bir sermaye biçimidir. Onları silip atmaya kalkışmaz; onların aracılığıyla işler. Bir yandan tüm bu küreselleşme çerçevesinin ayakta durmasını sağlaması gerekir, bir yandan da bu sistemin polisliğini yapmalıdır: bir tür bağımsızlık oyununu sahneye koymaktadır sanki” (1998: 49).

Hall, söylediklerinin daha iyi anlaşılması için ABD ile Latin Amerika arasındaki ilişkiyi düşünmeyi önerir. O zaman, özgül ve farklı olan hiçbir şeyi tahrip etmeden, farklılıkların içine nasıl girilebileceğini, bunların nasıl kazanılabileceğini ve hatta yeniden şekillendirilip tekrar geri verileceğini keşfedebiliriz der. Eski yıllarda, sermayenin, dünyadaki her şeyi işgal edeceğini sanırdık. Dünyanın her yerinde her şeyi, kendisinin bir taklidine çevirecekti. Tüm farklılıklar, özgünlükler yok olacaktı. Sermaye, emeğinizi ona sattığınız sürece, ayrımsız hep yürüyecekti. Siyah, beyaz, erkek veya kadın olmanıza aldırmayacaktı; yeter ki emeğin metalaştırılması konusunda sizinle anlaşsın. Ama sermayenin gelişim sürecini anladıkça, hikâyenin bundan ibaret olmadığını anladık. Sermaye her şeyi metalaştırmaya çalıştığı gibi, aynı zamanda önemli oranda, özgüllükleri önemsiyor, onlar aracılığıyla işliyordu. Sermaye hep, cinsiyetler arasındaki farklılıklara göre hareket etti. Etnik ve ırksal işgücü farklılıklarını, bir arada değerlendirebildi. Kuşatıcı, rasyonelleştirici sermaye nosyonu yüzünden, kendimizi buna inandırmanın, yanıltıcı bir yolunu bulmuşuz. Bunu yaparken Max'ın çok önemli bir uyarısını unuttuk. Marx, kapitalizmin yalnızca çelişkili zeminlerde ilerleyebileceğini söylüyordu. Kapitalizm bu çelişkilerin üstesinden geldikçe gelişebiliyordu. Yani zemin çelişkilerle doluydu ve tikellikler bunun içine dâhildi. Bu dâhil etmeyi, direnişlerin nasıl temsil edildiğini, tikelliklerin aşılma biçimini ve bunların daha sonra karşımıza nasıl çıktıklarını kavramadan, sermayeyi kavrayamazdık, kavrayamayız. Küreselleşme sürecinde, sermayenin işleyişini de ancak bu şekilde çözebiliriz. Sermayenin, tekil, üniter, her yerde aynı şekilde ilerleyen yapıda bir şey olduğunu öne süren nosyonu, mantığı terk etmeliyiz. *Kapital*'i hep böyle okuduğumuz için, bir türlü anlayamadık. 20. yüzyılda insanların hâlâ neden dindar olduklarını anlayamadık. Oysa tikel bir formdu ve kaybolmuş ol-

malıydı. Modernleşmeliydi. Milliyetçilik de öyle. Sermaye kendine sürekli yeni yöntemler bulup uyguladı (49-50).

Bugünkü küresel ekonomik ve kültürel güç, görünüşte paradoksaldır: çokuluslu ve merkezsizdir. Ama karakteristik bir şekilde, homojenleştirme, içe alma, eritme, çoğulculuk ve farklılıklara sıcak bakma özelliklerine sahiptir. Yerel muhalefet ve direniş biçimleri de aynı aşamalardan geçmektedir. Yerelin sahipleri, başka bir yerlerde, uzaklarda yazılmış devasa bir kültürle, ekonomiyle ve tarihle yüz yüzedirler. Bunlar, bütün bölgeler arasında hızla yayılmakta, yerelin sahipleri kendi saklı tarihlerini bunların içinde ancak yeniden keşfederek temsil olanağı bulabilmektedirler. Hikâyelerini, yukarıdan aşağıya değil, aşağıdan yukarıya yeniden anlatmaları gerekmektedir. Bu gelişme süreci anlatılmalıdır. Aksi takdirde, savaş sonrası dünya tam olarak anlaşılamayacaktır. Sahiplerin dilinden başka dillerin de olduğu anlaşılmalıdır. Aşağının, kendi dilinin varlığını anladığı an, dünyadaki kolonilerin de çözülmeye başladığı andır. Modern feminizm de, ancak bu saklı tarihler anlaşılabilirse çözümlenebilir. Çoğunluğun, daha önce hiç anlatılmamış öyküleri vardır. “*Çoğunluğu içermeyen bir tarih, bir azınlık etkinliği olarak tarih*”tir. Siyah hareketi, sivil haklar hareketi, siyah kültürel siyaset hareketi ve köklerin, geçmişin anlaşılması gerekir. Geçmişin konuşmaları çözümlmelidir, çünkü saklı tarihler vardır. Bu saklı tarihlerden, üstünde durulabilecek, önemsenmesi gereken, konuşulması gereken, başka tarihler çıkartılmalıdır, bu son derece önemlidir. Küreselleşmenin güçlerinin daima ezip geçmeye ve marjinalleştirmeye eğilimli olduğu bir andır bu. Bu alan, özgür, ideal ve hür bir alan değildir. Ancak son 20 yıldır, o dilleri ve söylemleri tümüyle susturmak mümkün olmamıştır. Bu hareketlerin tarihi de oldukça karışıktır. Pek çoğu, son yirmi yıl, kendi karşıt kimliklerine de hapsolmuşlardır zaman zaman.

“Küreselleşmiş güçlerin, anonim, kişiselliğin bulunmadığı dünyasına karşı” yerel köklere duyulan saygı sürdürülmeye çalışılmaktadır. Köylerin, mahallelerin, cemaatlerin öyküsü. Bunlar bilinebilir, konumlandırılabilir, sesleri tanınır, yüzleri tanınır. Küresel postmodern karşısında, bildik tanıdık yerlerin yeniden inşası gerekmektedir. Çünkü küresel postmodern, özgül yerlerin kimliklerini yok etmiştir, onları postmodern çeşitlilikler karmaşasının içine alıverip yutmuştur. Dolayısıyla, insanların bu tür köklerini aradıkları anı anlayabiliriz; bu arayışa da “*etniklik*” diyorum. Etniklik, insanların konuşabilmesi için gerekli bir yerdir, alandır. Son yirmi yılı dönüştüren tüm yerel ve marjinal hareketlerin doğumu ve gelişmesinde çok önemli bir andır. Kendi etnikliklerini yeniden keşfettikleri an. Küresel postmodern hem gelişmeci, hem de savunmacı yönlerden ilerliyor. Aynı şekilde yerel ve marjinal de iki farklı yolu izliyor. Postmodernitenin küresel güçleri, sınırlardaki hareketleri ciddi derecede tehdit ederse, bu hareketler kendi dışlamacı ve savunmacı cephelerine geri çekilir. O zaman ise, yerel etniklikler, ulusal etniklikler kadar tehlikeli hale gelirler. Modernliğin reddinin, köktendinciliğe dayalı bir kimliğe geri dönüşü, bu kimliğin yeniden keşfedilmesi, böyle bir süreç oldu (56-57).

İngilizlik dünya kimliği olduğu anda, kendini evrensel dil sanır. Ama o, aslında özgül bir tarihten, özgül bir iktidar ilişkileri ağından gelir. Bir gelenekten konuşmaktadır. Yani söylem, bir yere aittir. Bir yerin, geçmişin, köklerin, bağlamının yeniden keşfedildiği an. Sınırdakiler, önce kendilerini bir yere temellendirdiler. Bu olmasa konuşamazlardı. Yerel olan nedir, nasıldır? Tarihte bir nokta mıdır? Hiçbir yere ve şeye uymuyor, derinlikli de değil. Küresel sermayenin her şeyi gören gözü tarafından yutulmayı, dâhil edilmeyi bekliyor adeta. Aslında hareketli, dönüşüyor, eski ve yeni dilleri konuşuyor. Örneğin müzikte, gelenek-

sel nerede kaldı? Bütün müzikler duyuldu. Modern popüler müzik, melezin, diasporanın, göçmenin estetiğini de kullandı, bir karışım oluştu. Batı eski kabileleri, sadece orada (kendi bölgelelerinde) kaldıkları sürece denetleyebilir. Yerelin müziği yerelde kalmalıdır: Basit halk ezgileri olarak. Kendileri denetimi ellerine almak istediklerinde, modern teknolojileri kullandıklarında, kendi dillerini, kendi durumlarını konuşmak istediklerinde, yerlerinin dışına çıkmış olurlar. ‘Öteki’ artık yer değiştirmiştir. “*İlkel adam, bir şekilde, denetimden kurtulmuş demektir*”. Yani küreselleşme barışçı ve yatıştırıcı bir süreç olmamıştır ve küresel bir oluşum olarak postmodern kültür zemininde işlemektedir. Bu zemin ise, açıkça, oldukça çelişkili bir alandır (57-60).

Modern sermayenin en ileri biçimleri, eski toplumları, küresel ölçekte, gelişmiş ve az gelişmiş ve daha az gelişmiş sektörlere göre ayırmıştır ve hâlâ ayırıyor. Sermaye, sürekli, farklı işgücü biçimlerini kullanıyor. “*Tophumsal yaşamın metalaştırılmasını başarmak için işgücünün cinsel dağılımı içinde faaliyet gösteriyor*”. Bu, çelişkili bir nosyon gibi görünebilir, ama küresel büyümeyi, onun farklı aşamalarını gelişme çizgisini çözebilmek için bunları anlamaya ihtiyaç var. Kültürel zemin ancak böyle anlaşılabilir. Küresel ekonomik ve kültürel güç, çok uluslu, merkezsiz, toplumsal ve ekonomik örgütlenmenin daha az merkezi ve merkezsizleştirilmiş biçimleri şeklindedir. Her alanda değilse bile, küreselleşme sürecinin en gelişmiş alanlarında, yeni biriktirme rejimleri yaşanmaktadır. Bunlar kitle üretimi, kitle tüketimi mantığına dayanmaz. Esnek yeni biriktirme stratejileri, ayrı ayrı pazarları, post Fordist örgütlenme tarzını, yaşam tarzlarını, pazarlama stratejilerini, özgül yöntemleri, anlık üretimi, özgül grup ve bireyleri hedefleyen, çekiciliğin yönlendirdiği oldukça esnek rejimler şeklinde işliyor. Aslında bu, eski düşmanın, kılık değiştirmiş biçimidir. Acaba öyle midir? Batıyı ve sermayeyi asla

birakmayan, başkalarını kendi yönetiminde eritebilen, yeni bir tip metalaştırma, eski biçimin durdurulmaz ilerlemesi ile mi karşı karşıya bulunuyoruz? Yoksa, belli bir noktadan sonra, küreselleşmenin farklılıklarla beraber yaşamayı ve farklılıklar aracılığıyla işlemeyi öğrenmeden ilerleyemeyeceği gerçeğine mi önem vermek gerekiyor? Modern reklamcılık, bu sürecin tipik örneği. Modern reklamcılığın belli biçimleri, hâlâ, dışlayıcı, güçlü, egemen, oldukça erkeksi, Fordist görselliklere dayalı, çok sayıda kimliği dışlayıcı özelliktedir. Ama bazı egzotiklerle (yeni ve olağandışı) de yan yana duruyor. Bu yeni egzotikler, en sofistike olgular konumunda. “*Modern kapitalizmin ön saflarında olmak, bir hafta içinde on beş ayrı ülkenin mutfağından yemekler yemek anlamına geliyor*”. İngiliz haşlamasını sürdürmenin anlamı kalmadı. Her şey nasıl da farklı diyebilmek için farklı mekânlar, farklı bölgeler ziyaret ediliyor. Çoğulculuğa, yoğun ve şirketleşmiş, entegre olmuş, oldukça yoğun ekonomik güce hayretle bakarız. Bu ekonomik güç, kültürel farklılıklarla birlikte yaşamakta, kendini hep, dizginlenemeyen öteki’nin zevkleri ile, farklı dünyası ile eğlendirmekte. 1960’lı ve 1970’li yıllar bir tüketim, eğlence ve keyif havasında yaşandı. Ve sonunda bunun bedeli ödenmek zorunda kalındı. Bugünkü dönemde ise böylesi haz ya da acı ekonomisi yok; sürekli haz var. Başta haz, ortada haz, sonda haz ve eğlence. Farklılığın, cinsiyet meselelerinin yeşerişi. Rejim yeni-erkekde yaşıyor. Yeni-erkek yaratılmış bulunuyor. “*Reklamcılık, postfeminist erkek imgesini yarattı*”. Reklamlarda bu çok net. Orada yaşıyor (Hall, 1998: 51, 52, 53).

Stuart Hall, *küresel kitle kültürünü* kendi gözlemleri ve yorumları doğrultusunda oldukça karakteristik biçimde tanımlıyor. Aslında Hall, bu makalesinde, az da olsa zaman zaman popüler kültür deyimini kullanıyor ama popüler kültüre yeni ya da özel bir tanım getirmiyor. Küresel kitle kültürünü ise, küresel-

leşme ile bağları çerçevesinde, içeriğiyle bağlantısını kurarak, uluslararası alanda nasıl işlediğini, dillerin konuşulma biçimini nasıl etkilediğini, görselliği nasıl kullandığını açıklayarak özel bir şekilde tanımlıyor. Kitle kültürü ile küreselleşmeyi bir araya getiriyor. Bu kültürün görsel söylemi, görsel öğeleri, görsel olan her şeyi sonuna kadar kullanıyor olması da bizim açımızdan ayrıca önem taşıyor. Hall'ün sözünü ettiği tanımlar günümüzde de çok benzer şekillerde devam ediyor. Bu kitaba konu olmasının nedeni de buradan geliyor. Hall'ün makalesinden sonra birçok düşünür küresel kitle kültürü kavramını kullanıyor. Onlardan biri de Eleştirel kuram geleneğinden gelen ve aynı zamanda Kültürel Çalışmaları, Marksizmi, Modernist ve Post-modernist kuramları da çok iyi bilen bir düşünür olan Douglas Kellner. Şimdi de onun bu konudaki yorumlarına bakalım:

Douglas Kellner'ın Küresel Kitle Kültürü Tanımı

Douglas Kellner da, Stuart Hall'e oldukça yakın yönde küresel bir kitle kültürünün işleyişine dikkat çeker: Kellner'a göre (2010: 38-39) günümüzde yaşanan ekonomik, politik ve kültürel süreçler, Marx'ın teorisi olan piyasa ve liberal kapitalizm devresinden, 1930'larda Frankfurt Okulu tarafından eleştirel olarak incelenen devlet tekeli kapitalizmi aşamasına geçiş kadar önemli ve çarpıcıdır. Şu anda, sermaye ile teknoloji, eğitim ve eğlence sanayileri ile birleşmekte, yeni bir teknokapitalizm süreci yaşanmaktadır. Bu bireşimler, bir eğitlence (infotainment) toplumu ve gösteri kültürü meydana getirmektedir. Ekonomi politik açıdan teknokapitalizmin sanayileşme sonrasında gelişen şekli, çok uluslu şirketlerin artan gücü, ulus-devletin bir yönüyle güçlenen, kurumsal anlamda zayıflayan kuvveti, devletin kamu için çöken, ama piyasalar için genişletilen yetkileri olarak da işlemektedir. Kültür ve teknolojinin önemi, gündelik hayatta ve

küresel kapitalizmin işleyişinde giderek artmakta; ekonomi ve yönetim alanlarına daha çok nüfuz etmekte, kendi çevresini ve alt kültürlerini yaratmaktadır. Bu işleyişte ‘eğitlence’ terimi, eğitim ve eğlence sektörlerini bir araya getirmekte, her iki sektör de karşılıklı değişim geçirmekte, internetten politikaya hayatın her alanı bu süreçten etkilenmektedir. Günümüzde yaşanan bu süreçleri kuramsallaştırmak zordur, ama bilgi ve eğitim sektörlerinin en önemli alanlar olduğu açıktır.

Geniş bir alana yayılan ve çok farklı gruptaki sosyal teorisyenler, gündelik hayatların giderek daha çok küreselleşme sürecinden etkilendiğine, küresel bir kültürün hızla yayıldığına dikkat çekmektedir. Bölgesel kültürler ve gelenekler giderek aşınmakta, ulus ötesi şirketlerin etkisi, ulus devletleri bile zorlamakta, kapitalist ekonomik sistem, gücünü birçok alanda hissettirmektedir. Çok sayıda teorisyen, küreselleşmenin yıkıcı ve negatif etkisine dikkat çekerek tüketiciliğin uluslararasılaşmasına, ulus ötesi yeni bir egemen elitin yükselmesine vurgu yaparlar (Kellner, 2007).

Bilimsel ve teknik bilginin rolü, bilgisayarların ve bilişim teknolojisinin önemi giderek artmakta, yeni toplumsal elitler artış göstermektedir. Eğitim ya da bilgi devrimi, teknokapitalizmin yeni bir formu olarak kuramsallaştırılmalıdır. Bu baktır açısı, yeni teknolojileri ve küreselleşme konusunu saplantıya dönüştürmeden, yeni teknolojilerin, küresel toplumun ve gösteri kültürünün eğitlence toplumundan beslendiği üzerine odaklanmıştır. Eğitlence toplumunda bilgi ve kültür endüstrileri ile eğitim ve eğlence şirketleri birleşmiş, ayrıca teknoloji ve medya ürünleri, alabildiğine yayılmıştır. Gelişmiş ülkelerde bu şekilde çalışan çok sayıda uluslararası şirket vardır (Kellner, 2010: 40-41).

Sürekli büyüyen ve giderek daha kuşatıcı bir hal alan şirketlerin birleşmesi, internet ve medya kültürü arasında ve dolayısıyla bilgi ve eğlence sektörlerinde potansiyel bir sinerjiye gön-

derme yapmaktadır. Teknoloji ve sermaye arasında sürekli yenilenen etkileşimler, yeni binyılda teknokapitalizm ve tekno kültürün verimli örneklerini oluşturmaktadır. Günümüzde küresel medya kültürü, sosyalleştirme işlevleri görmektedir; erkeklik ve kadınlık modellerini, sosyal olarak kabul gören ya da görmeyen davranışları, tarz ve modayı, örnek kişilik modellerini bulmakta ve oluşturmakta, her zamankinden daha çok etkilidir. Ünlüleri, dönemsel ikonları, eğlence toplumunun tanrılarını medya kültürü oluşturmaktadır (Kellner, 2010: 9-10).

Kellner'ın üzerinde durduğu noktalar küresel kitle kültürünün tipik özellikleridir.

Küresel Kitle Kültürü Konusundaki Diğer Yaklaşımlar

Ien Ang (1985), *Dallas*'ı çalışırken, bu dizi 90 ülkede gösterimdeydi ve küresel kültürün bir parçası idi. Hatta Ang'e göre Hollanda'da 1982 ilkbaharında nüfusun yarısından biraz fazlası *Dallas*'ı izliyordu. Diziyi hiç izlememiş olanlara göre konusu, Teksas petrolüyle zengin olmuş bir ailedeki kişisel ilişkilerdi. Ang, kitabında dizinin popülerliğini açıklamaya çalışıyordu. *Dallas*'ın başarısı o yıllarda kültür emperyalizmi teziyle açıklanıyordu. Yani, yapay bir Amerikan kültürünün ulusal kültürleri bastırdığı anlatılmak isteniyordu. Ang'e göre bu yaklaşımın uzantısı, serbest kültürel ticareti sınırlamak olacaktı. Bu perspektifle *Dallas* gibi başarılı yapımlar ucuz ulusal versiyonlara dönüşecekti. Stevenson'a göre (2008: 172-173) öyle de olsa, bu görüş, izleyicinin neden her hafta bu tür dizileri izlediğini açıklayamaz. Ang, Kültür Endüstrisi kuramını da reddediyordu, çünkü bu kuramın, izleyicileri "*kültür budalalarına indirgediğini*" öne sürüyordu. Ang, araştırmasını popüler hazlara dayandırıyordu. Fiske ve Bourdieu'ya göre eğlenme olgusu, toplumun olağan taleplerinden özgürleşmeyi sağlar ve popülerden alınan

haz genelde daha rahat bir beden hareketiyle ilişkilendirilir. Ancak bu tespitler bile izleyicinin diziyi duygusal açıdan gerçekçi bulduğunu öne sürmektedir. Oysa eleştirilerin çoğu, dizinin gerçekçi olmadığı yönündedir. Diziler zaten kurgusal oldukları için bu eleştiri anlamsızdır.

Stevenson'a göre (2008: 174-175) Ang için dizi metni, dünyayı yansıtmamakta ama üretmektedir. İzleyicilerin bahsettiği gerçekçilik, ampirik değil, psikolojiktir. Dallas gerçeklik etkisini, izleyicide katılım duyguları oluşturarak üretir. İzleyiciler ilişkilerdeki süreçlerle özdeşleşmektedir. Diziler ailede simgesel bir cemaat nosyonu yaratır. "*Trajik duygu*" yapısını cisimleştirir. Romantikleştirme değil, sürekli parçalanma söz konusudur. İronik bir yönelim yaşanmaktadır Ang'e göre. Bu süreçte mizah savunma aracıdır. Kültür Emperyalizmi tezi, hem izleyicinin kültürel etkinliğini bastırır hem de popüler beğenilere karşı, bir çeşit şiddet aracı gibi işler. Ancak Ang, sorunu ütöpik bir feminist teoriye bağlamak ve Dallas'ın getirdiği sıradan hazzı savunmak arzusundadır. Dizilerde karakterlerin belli durumlarda sonlandırılmaları, küresel kitle kültürünün nasıl yeni siyasal kimlik biçimleri yarattığı şeklinde değerlendirilmelidir.

Raymond Williams 1980 ve 90'larda büyüyen pazar sisteminde giderek artan kültür ihracatına dikkat çeker (1993: 252-253). Kültür ihracatı siyasi imparatorluklarda ve genel uluslararası rekabet alanında görülen örnekleri ile "*tipik bir şekilde, görece siyasi ya da ticari tahakkümün bir fonksiyonu olarak tezahür eder*". Fakat üretim ve dağıtım alanındaki değişim süreçleri, bu tip eski süreçleri dönüştürür. Özellikle sinema ve televizyon üretimi, ulusal ve uluslararası boyutlarda oluşan tekelci koşullarda, basit ihracatın çok ötesinde, genel bir kültürel hâkimiyete ve giderek de kültürel bağımlılık süreçlerine yol açmıştır. Bu, sıradan bir ticari süreç değildir. Schiller'in tespit ettiği gibi

(1969), özgül anlamlandırma sistemleri ve ulusal diller üzerinde çok önemli etkilere neden olur ve kültür ve ideolojiyi geniş anlamda etkiler. Bu süreçler, özellikle reklamcılığa, geniş çaplı ticarete ve genel politik işleyişe doğrudan bağlanabilir. Ulusal kökenli kültür formlarını devralma ya da aşılama gibi çok uluslu, bileşik ve yeni kültürel formlara yol açar. Yani bu durumda, tek toplumlu sisteme dayalı kültürel örgütlenme sosyolojisi değişmelidir. Ulus ötesi ve yarı ulusal nitelikteki bu yapılanma gitgide daha önemli hale gelen bu yeni, bileşik ve eşitsiz kültürel üretim sistemini kucaklamalıdır.

Yeni gelişmelerle birlikte Williams'a göre (1993: 254) emek süreçleri de büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Gelişmiş ülkelerde doğrudan üretim, giderek azalan bir nüfusu istihdam etmektedir. Dağıtımdaki çalışan oranı da düşmüştür. Bunun yanında, büyük ölçekli ekonomik örgütlenmelerde iç ve dış bilgi süreçleri, büyük önem kazanmıştır. Modern yönetsel ve politik sistemler içinde de, bilgi süreçleri iç ve dış sistemlerde oldukça merkezî bir hale gelmiştir. Ve işleyişin genel karakteri değişime uğramıştır: Modern emek süreci, kültürel faaliyetlerden ayırt edilmeyecek şekilde tanımlanmak zorundadır. Süreçler oldukça karmaşık ve iç içedir. Örneğin Amerika'da çalışan nüfusun yüzde ellisi, bilgi işleme ve kullanma alanında çalışmaktadır. Fikir, bilgi üretimi ve dağıtımı, oldukça büyük ve yeni bir önem kazanmıştır. Kültürel üretimin dev boyutlara ulaşmış olması da başlı başına niteliksel bir değişim demektir. Zaten kültürel üretim ve dağıtım formları da, kökten değişmiştir. Oluşan bu yeni ortamda, eski belirleyici tiplerin çoğu, *-devlet iktidarı ya da ekonomik mülkiyet ve kumanda sistemi içinde-* var kalabilmek için kendi formlarını değiştirmek zorunda kalmışlardır ama yine de önemlerini korumaktadırlar. Bu yeni süreçlere çok sayıda işçi katılmaktadır. İktidar gruplarının bu sistemlere bağlılığı artmış-

tır. Ve keskin sanayi çatışma ve mücadeleleri, bu nazik bilgilen-dirme sistemlerinde, iletişim sistemlerinde, veri toplama ve iş-lemeye dayalı idari sistemlerde geçmektedir. Yani bütün bir kül-türel üretim ve yeniden-üretim sistemi, emek süreçlerinin yapısı ve dağılımındaki bu hayati değişiklikler nedeniyle “*oldukça fark-lı yönlerden esen bir tehdit altındadır*”.

Küresel bir dünya, “*milyonlarca insanın sayısız gündelik ey-lemleriyle uzakta yaşayan ve tanımadıkları ötekilerin kaderini, hatta gezegenin muhtemel kaderini, birbirine bağlamaktadır*”. Hemen hemen bütün bireysel eylemler, değişik alanlardaki ku-ralların, modadaki ince farkların kişisel ve kültürel kimlikleri kurduğu, yerel ve uluslararası alanda geçerli olan, gündelik ya-şamda kullanılan kültür biçimlerinde gerçekleşmektedir. “*Bu kültürel eylemlerin sonuçlarının küresel olması, kültürün küre-selleşmesi için önem taşımasının ana nedenidir*”. Küreselleşme-yi, kültürel açıdan da düşünmek gerekir; çünkü küreselleşmenin diyalektik yapısı, ancak bu şekilde ortaya çıkar. Bireysel eylem-ler, tercihler, eğilimler, seçmeler, toplumsal hayatın yapı ve ku-rumları ile çok sıkı bir bağlantı taşır. Ancak bu yapıdaki işleyiş, tek yönlü bir süreç değildir, yerel müdahalelere de açıktır. Kü-resel olanın, yerel eylemlerin tercihlerine de bakan, kültürel bir politikası vardır. Küreselleşme süreçleri, kültürü kavramsallaş-tırmamızı alt üst eder. Çünkü kültür, günümüze kadar, genelde, yerel kökenli olmuştur. James Clifford, kültürü gezgin ve hare-ketli olarak tanımlar. Küreselleşme savunucuları da buna sıcak bakar. Çünkü kültür, seyahat sırasında da üretilen bir şeydir. Ancak kültür, kökleri ve gezintileri ile birlikte düşünülmelidir, küresel modernlikte dönüşüm geçirir. Çoğunluk için hâlâ, yerel-lik esastır. Ancak asıl hayati nokta, küreselleşmenin, yereli de dönüştürmüş olmasıdır. Seyahat değil, yersiz yurtsuzluk söz konusudur. Kültürün mekâna olan bağlılığı zayıflamıştır. Bu,

altüst edici bir süreçtir. “Bölgesizleştirme” küresel sürecin en önemli, kültürel etkisidir. Ancak Tomlinson’a göre, bu o kadar da kötü bir şey değildir: Yerelin güvenliğine son verirken, deneyimi, küresel olarak kavramayı getirir. Küresel bilincin doğası ve önemi açıklanmalıdır. Bu kültürel analiz için gereklidir. Küresel-yerel bilincin kaynağı, küresel medya ile akan milyonlarca imge ve bilgidir (Tomlinson, 2004: 46, 48, 49).

Habermas, Adorno ve Horkheimer’ın yüksek kültürcü yaklaşımına uzaktır; ama o da, Stevenson’un belirttiği gibi (2008: 95) kitle kültürü üretiminin, kapitalizmin ihtiyaçlarını esas aldığını düşünür. Ticari kültür, içsel eleştirel potansiyelden büyük oranda yoksundur. Varlığını pasif izleyiciye borçludur. Habermas’ın modern kültür değerlendirmeleri, büyük oranda bu öncüllere dayanır. Egemen rasyonalitenin eleştirisini, burjuva salon toplumunda arar ve orada özgürleşimci ve ütöpik bir mantık keşfeder.

Robert McChesney de (2008: 317) küresel medyada yaygınlaşan küresel kitle kültürüne dikkat çeker. Medya holdingleri etki alanlarını genişletmekte, popüler beğenileri daha tek tip hale getirmekte ve bunu teşvik etmektedir. İzleyiciler, yerel ürünleri tercih ederken küresel medya, ürünleri küreselleştirmekte ve bu en rahat müzik endüstrisinde görülmektedir.

Bourdieu’ya göre (1997: 56, 58, 33-34 ve 25-27) kültürün küreselleşme sürecinde en önemli sorun, sansasyonelin, gösterisel olanın, yani sansasyon basınında yaygın olan belli bir enformasyon anlayışının, kendini gazeteciliğin bütün alanlarına dayatıyor olmasıdır. Sansasyon yöntemlerine giderek daha çok başvurulmaktadır. Bu, ciddi konularda da benzer mantığın işlemesine yol açmakta, felaketleri bile gösteri mantığı ile işleyen bir anlayış yayılmaktadır. Siyaset dışılaştırma, öykümsü ve dedikoduya benzeyen bir hava yaratma, demagojinin vahşi kurguları ile işleyen tecimsel bir anlayışı kullanma. Bunlar, ilgi uyandırma-

bilecek tutku ve saldırganlığı harekete geçirebilir, hatta “*simgesel linçlere yaklaşan seferberlik biçimlerine yol açabilirler*”. İzlenme oranını ölçüt alma, beraberinde aceleciliği, atlatma kaygısını ve çok yönlü rekabeti getirir. Bu rekabet bazı dayatmalara yol açar. Yapımcılara dayatılan şey, izleyiciye dayatılmış olur. Hızlılık, medyanın işleyişinde fast-thinkerları, gölgesinden daha hızlı düşünen yöneticileri yaratır. Bu yöneticiler büyük olasılıkla “*buyur edilmiş fikirler*”le düşünmektedirler. Bunlar, toplumda genel kabul gören fikirlerdir, anlaşılmaları kolaydır, ortaktırlar. Oysa düşünce bozguncudur. Sıradanı, sıra dışı hale getirmek de hayli zordur. Televizyondaki görüntüler, “*gerçek*” gibi algılanabilir. Çünkü gerçek gibi gösterilebilir ve inandırıcıdır. Haber atlama korkusu, gerçekte aktör olmayan kişileri haber kaynağı olarak gösterme eğilimi yaratır. Bu ise, “*televizyonu, gerçeklik yaratma aygıtı haline*” getirir. Toplumsal dünya giderek artan ölçülerde medya tarafından betimlenip dayatılmaktadır. Televizyon, toplumsal ve siyasal varoluşa ulaşmanın arabulucusu gibi işliyor. Ses duyurmak için, televizyonun gösteri mantığına uygun gösteriler düzenlemek gerekiyor. Televizyona yansımayan gösteriler varoluş sorunsalı yaşıyor. Yani televizyon için, ona uygun “*gösteriler*” düzenlemek gerekiyor.

Günümüzün küresel ve kültürel etkileşiminin temel sorunu, Appadurai’ye göre (2006: 588 ve 173-174), *kültürel homojenlik* ve *kültürel çeşitlilik* arasındaki gerilimdir. Homojenleşme iddiası, farklı perspektiflerden gelebilmektedir. Örneğin Mattelart, Hamelink, Schiller, Gans, Iyer ve benzerlerine göre homojenleşme argümanı, en yaygın olarak Amerikanlaşma konusunda ya da ticarileşme konusunda olmakta; zaten bu iki argüman birbiriyle oldukça bağlantılı ve yakın durmaktadır. Homojenleşme iddiası, bazı konuları açıklamakta başarısızdır. Çeşitli metropollerin yeni topluluklar yaratmada oldukça hızlı oldukları, biri ol-

masa diğeri devreye soktukları, örneğin müzik, ev tarzları, bilimsel olgular, terörizm, gösteriler ve kuruluşlar konusunda böyle oldukları gerçektir. Fakat şu da kayda değerdir: Irian Jaya halkı için Endonezyalaşma, Amerikanlaşmadan çok daha kötü olabilir; Koreliler için Japonlaşma; Sri Lanka için Endonezyalaşma; Kamboçyalılar için Vietnamlaşma; Sovyet Ermenileri ve Baltık Cumhuriyetleri için Ruslaşma çok kötü olabilir. Amerikanlaşmaya alternatif korkuların listesi alabildiğine genişletilebilir. Fakat bu paylaşılan bir yaklaşım değildir. Küçük ölçekli politikalar için, büyük ölçekli politikalarca absorbe edilme, kuşatılma korkusu her zaman olmuştur; özellikle yakın tarihte. Bir insanın hayal ettiği toplum, diğer insanın politik hapishanesi olabilir. Büyük Batı sosyal bilimlerinin en problemli miraslarından biri şudur: O düzenli ve sürekli olarak tek bir anda desteklenmiştir: Modern anın çağrısında. Bu durum onun görünümünde, geçmiş ve şimdi arasında beklenmedik ve dramatik bir görünüm yaratır. Bu geleneksel ve modern toplumlar arasında, bir kırılma anıdır. Elektronik medya ve kitle göçü, imgelemin çalışmaya sevk edildiğini gösterir, teknik olarak yeni oluşan güçleri değil. Bunlar, hep birlikte, özel düzensizlikler yaratmışlardır. Çünkü izleyici ve imgeler doğal olarak bir akışın içindedir.

Herbert Schiller, Nick Stevenson'a göre (2008: 300-301) Amerikan popüler kültürüne odaklanarak onun kapitalist yönelimli yapısına ve metalaşmasına odaklanır. Buna göre yerküre, adeta Amerika'nın kendi imgesinde yeniden yaratılmaktadır. Amerikan kültürü, günümüzün en saf kapitalist kültürlerinden biridir; savaş sonrası dönemde sınır tanımayan tüketiciliğin, reklamcılığın genişlemesi ve geleneksel sınırlama biçimlerinin düzenli olarak yok edilmesiyle bu kültürün kendi içsel gelişimi de teşvik edilmiş olur. Schiller'e göre Amerika'da, kayda değer bir demokrasi geleneği bulunmamakta, işçi örgütleri çok zayıflatıl-

miş bulunmakta, enformasyon ve kültür finansa dayalı ekonominin egemen yapılarıyla bütünleşmeye yönlendirilmektedir. “*Amerika’da popüler kültürü kapitalist birikim stratejileri yönetmektedir*”. İnternet ve enformasyon ağlarının arkasındaki temel yapı, ekonomik yapıdır. Ve bunlar, aynı zamanda ana akım kitle kültürünü belirlemeye de çalışmaktadır. Ekonomik yapılanmanın diğer sosyal alanlar üzerindeki egemenliği, eleştirel olmayan, konformist, öze değil biçime, düşünceye değil tekniğe dayanan bir kültürü destekler ve büyütür. Kültürel eğilimler, büyük oranda ekonomik parametrelerle işletilir ve yönlendirilir. Bu nedenle Amerikan kültürü, sürekli ideolojik tüketim mesajları taşımakta ve kendi ülkesinde de, dünya genelinde de açgözlü davranışı teşvik etmektedir. Schiller’e göre kitlesel eğlence biçimleri, yitirilen sosyal komünal hayatın yerine ikame olarak koyulur. Ayrıca eleştirel düşüncenin yollarını kapatır. Eğlence hizmetlerinin artması, büyümesi reklamcılara yeni pazarlar sağlamakta ve toplumdaki pek çok sorunun üstünü örtmektedir (örneğin toplumsal bölünmenin artışı ve sarmallaşan bir hapisane nüfusu). Prime-timedea, kaybedenler giderek görünmezleşir. “*Böylece kitle kültürü, zengini yoksuldan ayırırken kamusal çıkarlarsa, artan ölçüde özel çıkarlarla işletilir*”. Amerika, dünya ekonomisindeki emperyal konumunu kısmen yitirse de, kültürel alanda egemenliğini hâlâ sürdürmektedir. Özellikle 1980’lerden itibaren kültür, her yerde, giderek daha çok Amerikanlaşmıştır. Burada oluşan “*ekonomik akıl*” her yere yayılmıştır.

Baudrillard’a göre (2010: 125, 134-135) kültürün tüketimi sorunu, ne kültürel içeriklere ne de kültür izleyicisine bağlı değildir. Belirleyici olan şey, kültür ürünlerinin milyonlarca kişi tarafından izlenmesi değildir. Sorun, kültürel eserin, moda nesneler gibi, evrensel bir üretim sisteminde üretildiği için, “*geçici bir göstergeden ibaret olmaya mahkûm olmasıdır*.” Kültür, artık ka-

lıcı olmak için değil, geçici olmak için üretilmektedir. Yapıt, aynı diğer nesneler gibi, güncellik eğilimine boyun eğer. Kierkegaard ya da Van Gogh resimleri milyonlarca satabilir. Yapıtların anlamını sorun haline getiren şey, tüm anlamlandırma biçimlerinin, aynı iletişim sistemi aracılığıyla her şeye dayatılmasıdır. Bir anlamda “*birbirini izleme birbirinin yerine geçme biçimi, birleştirici bir modülasyon dayatılması*”. Yani kültür ancak o kodlanmış toplumsal statü talebini karşıladığı sürece tüketilir. Bu durumda kültürel içerik, yan anlama, ikincil işleve dönüşmüş durumdadır. Konfor ya da prestij ögesidir. Kültür ürünü diğer nesnelerle yer değiştirebilir ve onlarla türdeşdir. Bir tüketim nesnesi olur. Bu durum, üstelik yüksek kültür için de geçerlidir. Bu ürünlerin hepsi farklı piyasalarda satılır durumdadır. Diğer nesnelerle birlikte de satılabilirler. Ve bu üretim ve tüketim biçimi, kültürün de diğer nesnelerle aynı ölçütlerle üretilip tüketildiğini bize gösterir. Kültür tasarımcıları, bugün kültürü sanayisel estetiğe uygun olarak, işbölümüne, işlevselliğe, endüstriyel nesnelere uygun olarak üretebilmenin yollarını arıyorlar. Estetik türdeşlik (bir örneklik, benzerlik), biçimsel birlik, belli bir çevre ya da ambiyans içinde konumlandırma uğraşı tasarımın özünü teşkil ediyor. “...*bireyleri yeniden tasarılamaya, onları aynı biçimsel görüntü içinde bütünleştirmeye, kültürel ilerleme göstergeleri altında geniş tokuşu kolaylaştırmaya*” çalışıyor. Çünkü tasarımlanmış nesneler ve kültürlenmiş insanlar, toplumsal ve mesleki anlamda daha kolay bütünleşir, uyum sağlar. İnsani ilişkilerin işlevciliği kültürel ilerlemede en sevdiği zeminlerden birini bulur. “*Human design, burada Human engineering’e katılır*”.

Tasarım, günümüzde, küresel ve görsel kültürlerden etkilenen en önemli alanlardan biridir. Özellikle endüstriyel tasarım, büyük oranda tüketim amaçlı, tüketicuyu ya da müşteriyi ikna olmaya çağıran, satın alması için çağıran süreçlerin bütünü konumundadır.

Bu noktada, sanatsal yaratıcılık, estetik kaygılar, yetenekler, bilgi potansiyeli, deneyimden gelen her türlü birikim küreselleşmenin hizmetindedir, müşteri kültürünün hizmetindedir –ki bu, küresel kitle kültürünün en önemli ayaklarından biridir. Kültür ürünleri bu koşullarda üretilerek tüm dünya pazarlarına sunulur. Adı bu nedenle küresel kitle kültürüdür. Küresel piyasadaki her türlü ürünün tasarımında kullanılan kıstaslar, ölçütler, satış miktarlarının yarattığı sonuçlara göre sürekli yeniden-tasarlanır. Kitleler tarafından en çok beğenilen şey, en çok satılan anlamına gelmektedir. En çok satılan şeyin ya da metanın dış formu, şekli, kullanım kolaylıkları ve her türlü ergonomisi, tasarımcılar tarafından projelendirilir. Bu alanda çok sayıda sanatçı, grafiker, tasarımcı çalışır. Amaç, dünyanın her yerinde satabilecek, herkese hitap edebilecek ortalama ürünlerin tasarımını oluşturabilmektir. Sanatsal yaratıcılık endüstrinin emrindedir. Yeni medya ve sosyal medya kanalıyla da dünyanın her yerindeki bilgi, deneyim ve yaratıcılık potansiyeli, esnek çalışma koşulları uyarınca küresel sermayenin hizmetinde yer alır. Emekliler, ev kadınları, yaşlılar, engelliler ve çocuklar, yani üretim dışı kalan herkes yeni medya kanalı ile küresel sermayenin ihtiyaçları için fikir ve hizmet üretirler, tasarım yaparlar. Yeni medya ve sosyal medya enformasyon ve iletişim için gereken zemini sağlamaktadır (Çakır, 2014).

Kültürel örgütlenme alanında medyayı açıkça etkileyen en önemli tarihsel gelişmelerden biri, uluslararası bir pazarın, hatta dünya pazarının kurulmasıdır. Bazı içe kapalı toplumlar hariç, kültür ihracatı ve ithalatı, her zaman önemli bir konu olmuştur. Bu süreçte, sanat ve düşünceler oluşmuştur. Neler, ne zaman ithal edilecektir sorusunda, hâkim grupların belirleyiciliği görülmektedir. Bu konu, yeterince araştırılmamıştır. Ancak yine de, birtakım ayıklayıcı ama karışık süreçler, belirgin bir şekilde işlemektedir. Açıklayıcı ithalat yöntemleri ile toplumsal ilişkiler

arasındaki bağıntılara daha ayrıntılı olarak bakılmalıdır. Kültürel ihracat, siyasi imparatorluklarda, siyasal ya da ticari tahakkümün bir sorunu olarak işlerdi. Fakat üretim ve dağıtım araçlarındaki birçok yenilik, eski süreçleri değiştirdi. Sinema ve televizyon alanında oluşan uluslararası nitelikli tekelleşme koşulları, sıradan ihracatın ötesine geçerek “*daha genel kültürel bağımlılık süreçlerine yol açmıştır*”. Schiller (1969) bunu incelemiştir. Bunlar, sadece ürün ihracatı ile sınırlı değildir. Özel anlamlandırma sistemleri üzerinde, ulusal diller üzerinde çok köklü etkiler bırakan, ideolojinin hemen her alanında dolaşan bir süreç söz konusudur. Bu sorunları çözümlemek için, reklamcılık alanına, büyük ölçekli ticari işlemler alanına ve genel anlamda politik işleyişe bakmak gerekir. Çünkü oluşan yeni süreç, ulusal ve çok uluslu bir boyuta sahiptir ve bileşik, yeni kültürel biçimleri yaratır. Bu durumda, tek toplumlu sistemlere göre geliştirilmiş bulunan kültürel örgütlenme sosyolojisi yetersiz kalır ve onun yerine, ulus ötesi boyutu görebilen, yarı ulusal ölçekli, giderek önemi artan bu yeni duruma uygun, bileşik ve eşitsiz kültürel üretim sistemini kapsayabilecek nitelikleri olan köklü bir açılım ve çözümleme gerekmektedir (Williams, 1993: 252).

R. Williams’ın bu tespitleri, dönemi için yeni ve çok önemlidir. Fark edileceği üzere, Williams, yepyeni bir süreçten ve bu sürece uygun yeni bir teoriden söz etmektedir (1998: 253-255). Buna göre diğer çok önemli ve tarihsel bir gelişme, yaşanan köklü dönüşümler kültürel üretim tanımlamasını derin bir şekilde etkilerken, genel karmaşık emek süreçleri bünyesinde ortaya çıkmıştır. Kuşkusuz geleneksel kültür ve sanat formlarının sesini hâlâ duyuyoruz (Müzik, resim, heykel, tiyatro, şiir vb.). Doğrudan üretim, gelişmiş sanayi toplumlarında “*Çoğu kez oldukça ufak ve giderek küçülen bir çalışan nüfus dilimini istihdam ediyor*”. Modern piyasada, büyük ölçekli ekonomik örgüt-

lenmeler giderek daha çok önem kazanırken, bilgi süreçleri, bu yapının niteliksel bir parçası haline gelmiş bulunuyor. Modern yönetsel devlet sisteminde, bilgi süreçleri, son derece önemli, merkezi bir konuma çıkmış ve burada da işleyişin niteliği değişmiştir. Modern emek süreci, önemli oranda, geleneksel kültür faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilebilir. Süreçler iç içe ve karmaşık yapıdadır. Son yıllarda ABD’de çalışan nüfusun yarısı, bilgi işleme ve kullanma alanında çalışmaktadır. Fikir ve bilgi üretimi ve dağıtımı büyük önem kazanmıştır. Tabii ki, kültürel tüketim dev boyutlara ulaşmıştır. Kültürel üretim de, tümüyle dönüşmüştür. Yerleşik iktidar gruplarının, bu faal işlek kültürel üretim sistemlerine bağımlılığı artmıştır. “*Tüm bir kültürel üretim ve yeniden üretim sistemi, emek süreçlerinin karakter ve dağılımındaki bu asli değişiklikler nedeniyle, oldukça farklı yönlerden esen bir tehdit altındadır*”. Kültür sosyolojisi, kurumları, oluşumları, anlamlandırma sistemlerini, formları analiz edebilir. Analitik olarak yapıcı ve yapıcı bir şekilde analitik olmalıdır.

Peter Burke, günümüzde yaşanan hızlı melezleşme üzerinde durur. Burke’ye göre (2011: 24, 27, 150-153) günümüzdeki melezleşmenin bedellerinden biri, bölgesel geleneklerin ve yerel kökenlerin yitilmesi şeklinde yaşanmaktadır. Buna bazıları ‘Amerikanlaşma’ der. *Kültürel küreselleşme çağı*, aynı zamanda tepkisel milliyetçilik ya da etnisiteler çağıdır (Sırp-Hırvat, Tutsi-Huru, Arap-İsrail, Bask-Katalan vb.). Bu bir tesadüf değildir, çünkü kültürel küreselleşme çağında yaşıyoruz. Bugün hiçbir kültür, bir ada değildir. Böyle süreçlerin üzerinden uzun yıllar geçti. Ayrıca tecriti sürdürmek de oldukça güçleşti. Dünyamızdaki kültürlerin geleceği için dört olasılık ya da senaryo görünüyor: 1) Bugün birçok insanın korktuğu ve beklediği, küreselleşmenin sonucu olan homojenleşme. Yani farklı kültürlerin birbirine benzemesi. 2) Direnme ya da karşı küreselleşme. 3)

Küresel ve yerel kültürlerin bir biresimi olan “kültürel iki dillilik”. 4) Yeni bir sentezin ortaya çıkması. Birinci senaryoda Amerikan nefreti temelinde Coca Cola ve McDonald’slaşmaya dikkat çekiliyor. Havaalanları gibi “*yer olmayan yerlerin*” çoğalacağı ve gerçek yer’in yok olacağı düşünülüyor. Çin, Japonya ve birçok yerde küresel kültürün oluştuğunun birçok işareti var. Çağdaş sanatta bunu tam olarak göremiyoruz. Tek bir tarz yok. Ancak rekabet eden stillerin çeşitliliği anlamında karmaşık bir homojenleşme var. Yerel düzeyde heterojenleşme var. Bireysel anlamda seçenek çoğalması da söz konusu. Ancak küresel anlamda, çeşitliliğin daraldığı görülebiliyor.

Burke’ye göre (2011: 153-158) film ya da edebiyatta, küresel pazara hitap edebilme kaygısı, kolay çevrilebilir filmleri ya da kitapları arttırmış bulunuyor. Hollywood bunun merkezini oluşturuyor. Avrupalı yönetmenler de, uluslararası işlere yöneliyorlar. Yazarlar dillerini değiştiriyor. Dünya kamuoyu için yazıyorlar, tek bir ülke için değil. Ve küresel kamuoyu, eserin içeriğini etkiliyor. Yerel referanslar azalıyor, metaforik anlatım artıyor, genel insani koşullara daha çok hitap ediliyor. Burke kendinden örnek veriyor: Kitapları değişik dillere çevrilecekse, Britanya hatta Avrupa dışındakilerin zorlanacağı göndermelerden kaçınıyor. Brezilyalı ya da Japonyalı biri de yazılanları anlayabilmeli. Yani yazar tarafından, “*küresel okurun*” durumu göz önüne alınıyor. “*Kendimi dünya vatandaşı olarak yeniden inşa ettim ve bu konuda yalnız olmadığımın eminim*” diyor. Ancak bunlara rağmen, Burke için, tüm bu süreçler tam bir homojenleşmeye götürmez, çünkü insanlar aynı metni okuyup izleseler de, farklı yorumlarlar. Günümüzde küresel kültürün işgaline karşı birçok direniş biçimi geliyor. Bu son derece normal. Bazı sosyologlar buna ‘kültürel gecikme’ diyorlar. İletişim teknolojilerinin değişimi, çoğu kesim tarafından takip bile edilemiyor.

Yerel zihniyetlerin ‘esneyerek direnme gücü’ küçümsenmemeli. Dünyanın her yanında kültürel küreselleşmeye karşı tepkilerin olmasına şaşırılmamalı. Eğitimle bu tür tepkiler güçlendirilebilir. Zorunlu dil eğitimleri, yerel tarih kursları vb., bölgelerin kolektif isyanı, bu direnişte önem taşıyor. Ölmekte olan dilleri canlandırmak ya da küresel şirketlere tepki göstermek gerekiyor (örneğin McDonald’s’a). Direnişler yenilse bastırılrsa bile, boşuna yapılmış olmuyorlar bu durumda.

Burke, melezleşme üzerinde daha çok duruyor ama kendi yazarlığı da dâhil küresel bir dünya vatandaşı olmaya doğru nasıl ilerlediğimizi de bu arada çok iyi açıklamış bulunuyor. Küresel kitle kültürü tam da böyle bir durum için pek çok alana uygulanıyor. Ne tasarımcılar, ne sermayedarlar, ne sanatçılar bunun küresel bir kitle kültürü biçimi olduğunu dile getirmiyorlar, adını koymuyorlar (bunu sadece bilim insanları ve özellikle iletişim bilimciler tanınıyor); ama adeta zımnî ve örtük bir anlaşma ile neyin kastedildiği, yani küresel piyasaların neyi beklediği, neyi beklemediği, neyi dışlayacağı, neyi satın alacağı, neyin az, neyin çok satılacağı biliniyor. Ortak ve zorunlu bir konsensüs, adeta başka alternatif yokmuşçasına hiç durmadan bu yönde çalışıyor. Elbette, bu arada sanatlar ve sanatçılar yaşama savaşı ya da kendi özgünlüklerini var etme, yaratıcılıklarını uygulama mücadelesi veriyorlar. İnsan tarihinde bunun böyle olmadığı bir dönem, bir toplum yok gibi. Ama genel süreç, en yaygın süreç, küresel kitle kültürünün niteliklerini büyük oranda yerine getiriyor. Küresel sermayenin işleyiş biçimi, kâr mantığı, akış biçimi ve sermayenin sürekli büyüme zorunluluğu bunu dayatıyor.

Neil Postman, televizyona yönelik eleştirel yaklaşımında, tarihte ilk defa, sorduğumuz soruları yanıtlamayan, üstelik izleyicisine yanıt hakkı tanımayan bir enformasyon yağmuru ile karşı karşıya olduğumuzdan söz eder (2010: 83). Oysa Williams’ın

açıkladığı gibi (2003: 31), ticari amaçla yapılan yayıncılık, televizyon, gazete, radyo ya da diğer formlar, kendilerine kapitalist demediği gibi, ticari olarak bile adlandırılmaz. Özgür ve bağımsız gibi halkla ilişkiler tanımlarını kullanır ve kendisinin tekellikten ve devlet yayıncılığından farklı olduğunu belirtir.

Yaşanan bu sürece karşı gelişen muhalefet formları, birçok konudan rahatsızlıklarını dile getirir. Roland Robertson’a göre (1998: 105-106) çağdaş küreselleşmeye direniş –örneğin İslami hareket– sadece türdeş ve tek bir sistem olarak dünyaya değil, aynı zamanda dünyanın kültürel açıdan eşit kendilikler ve yaşam biçimleri olarak anlaşılmasına da direniştir. Arjun Appadurai’ye göre günümüz küresel etkileşimlerinin en önemli sorunu, “*kültürel türdeşleşme ve kültürel ayrıklaşma arasındaki gerilim*”dir. Yani homojenleşme ve farklılıklar arasındaki gerilim.

Baudrillard’a göre (2011: 211-212, 224-225) içinde yaşadığımız dünya ve özellikle de kentler, ışıkları ile, sergilendikleri görüntülerle insanı bir taraftan saygın ama diğer taraftan narsis olmaya, “*duygusal ama istenmeyen ilişkiler kurmaya zorlamaktadır*”. Bu ortam bir şöleni andırmakta, ama hemen satın almaya yönlendirmektedir. Bunu en çok yapan, reklamlardır. Reklamlar düş gücünü etkilemekte ve güdülemektedir. Psikolojik özelliklere sahiptir. Rüyalarımızdaki imgeleri yorumlayan yoktur; ama reklamlardaki bütün imgeler, yoruma, metine ve alt yazılara sahiptir. Gece düşleri nasıl uykumuza süreklilik katarsa, reklamlar ve tüketim de, kişiyi çocuklaşma sürecine sokup, toplumsal uzlaşmayı doğal hale getirir. “*ABD’deki nüfusun yüzde 90’ı, diğer insanların sahip olduklarına sahip olmaktan başka bir şey istememektedir*”. Küresel medya kültürünün önemli bir bileşeni olan reklam, bizi hem rekabete zorlar, hem de bu düşsel rekabet aracılığıyla can sıkıcı bir dünyada tek tip bir düşünce biçimine sahip olmaya itekler. Tek tipleşmekten keyif alan bir tü-

keticiye dönüştürmeye çalışır. Hem ‘bunu satın al, bu bambaşka’ der, hem de ‘bunu herkes alıyor, sen de al’ der. Bu mesajlar, birbiriyle çelişmemektedir. Herkesin birbirine benzediğini de, herkesin özgün olduğunu da belirtir.

Çağdaş gösterişçi tüketim, başkalarına yöneliktir ve evrensel bir metalaşma süreci, etrafımızdaki nesneleri içine almıştır. Yeni model bir araba, aslında, diğer insanların bizimle ilgili bir imgesidir ve biz aslında o nesnenin kendisinden çok, en çok nesneyle ilgili olarak reklamın ustaca tanzim etmiş olduğu soyut fikri tüketiriz (Jameson, 2005: 254). Enformasyon toplumu teorisyeni H. Schiller, ekonomik ilişkilerde Batı’nın egemenliğinin önlenemez şekilde kültürel egemenlik biçimlerine yol açtığından söz eder. Schiller, *medya emperyalizmi* tezinde en son 1960’larda bunun doruğuna çıkıldığını ifade eder. Ve ona göre küresel kapitalizmle birlikte, 70’lerden günümüze süreç bir hayli değişmiştir. Dünya genelinde rekabet halindeki ekonomik güç ve faaliyetler, daha karmaşık süreçleri yaratmış, ancak ABD, bunlara karşı, yeni iletişim teknolojileri ile daha güçlü olarak, kültür endüstrilerine yönelmiştir. Amerikan çok uluslu küresel şirketleri, küresel düzeyde yayılmış, kamusal ağların deregülasyonu başlamış, kitle medyası giderek daha çok ticarileşmiştir. Medya ürünleri giderek daha çok küresel piyasa ile bütünleşmiş, kamu yayıncılığının, kamusal kurumların zayıflatılması, dünya çapında bir Amerikanlaşmayı beraberinde getirmiştir. “*Bu, Amerikan ürünlerinin doğrudan desteklenmesi ve Amerikan televizyon tarzları ile formatlarının yerel taklitleri aracılığıyla başarılmıştır*”. Amerikan kapitalizmi kendi ülkesinde muhalif yapıları marjinalleştirmiş, yurtdışında da, kamusal kültürleri zayıflatarak, yeni pazarlara kendisi girmiştir. Ticari içerikli medya bugün Amerikan ürünlerinin asli taşıyıcısıdır. Ve bu ürünleri yeni medya ile de, kolaylıkla yaymaktadır. Yeni yönetim mekanizma-

sı, ulus-devlet değil, küresel ekonomilerdir. Bu süreçte Schiller, ulus kavramının geçiriyor olduğu dönüşüme ve kaybedilenlere dikkat çeker. Ulus, küresel düzeyde yayılmış sermaye ağları karşısında, kültürel özerkliğini koruma ve içsel olarak inşa edilmiş toplumsal kimlik yapılarını muhafaza etme mücadelesi vermektedir. Küresel iletişimin gelişmesini sürükleyenler, tikel devletlerden ziyade asıl olarak, kendilerini yoksullardan ayrı tutmaya çalışan dünyanın zengin ve güçlüleridir. Schiller'e göre varlıklı tüketiciler, birikim stratejilerinin hedefi haline gelecek, giderek artan küresel eşitsizlik tartışması zayıflayacaktır. Ulus yönetiminin zayıflaması, küresel kapitalizmin güçlenmesi demektir ve bu da azınlığın zenginleşmesi, çoğunluğun ise marjinalleşmesi anlamına gelmektedir (Stevenson, 2008: 299-302).

Schiller, internete eleştirisiz, olumlu bakanların, yeni medyanın küresel kapitalizmle nasıl iç içe geçtiklerini görmezden geldiklerini belirtir. Stallabras (1996), siber uzamın ütöpik bir dünya olmaktan çok, zaman ve mekânda uzanan süper bir pazar yeri sunduğunu açıklar. İnternete daha eleştirel bakılmalıdır. Kimlerin elinde olduğuna, kimlerin denetlediğine, kimler için kullanıldığına bakılmalıdır. Bu soruların asıl yanıtları küresel sermayede bulunmaktadır. Siber uzamda kimliklerin gizlenebilmesi, gerçek bir iletişim olanağını zedeler. Onun yerine bir enformasyon krallığı yaratır. Sanal topluluklar ağ ortamında, gerçekte kaybedilmiş bir olanağın, aidiyet hissine duyulan ihtiyacı ümitsizce gidermeye çalıştığı ortamlardır. Yeni medya, büyük oranda, demokratik komünal potansiyel anlamında, *“sermayenin yeni pazarlara ve hevesli tüketicilere duyduğu ihtiyaç dolayısıyla çevirdiği eski bir dümen”* olarak işlemektedir. Schiller'de Amerikan odaklı açılımı ağır basar. Time Warner, America Online ve Microsoft gibi dev şirketleri örnek verir. Mattelart'lar, Amerikan merkezci yaklaşımdan giderek uzaklaşmışlardır ve 1960'lardan sonrası için, çok kutuplu hale gelen bir

dünyadan söz ederler. 1960'lardaki Amerika'nın ezici atmosferinin azaldığını söylerler. Daha ayrıntılı küresel medya akışı analizleri, medya emperyalizmi yaklaşımından daha karmaşık bir fotoğraf çizerler. Mattelart'lara göre medya emperyalizmi kuramı, Üçüncü Dünya ülkelerindeki kültürel ilişkileri ve kapitalist teknolojinin eşitsiz dağılımını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Mattelart'lar, ortak kamusal alanların giderek ticarileşmesi üzerinde dururlar. Bu yaklaşımla çok kutuplu bir ticari kültürü tartışmayı olanaklı hale getirirler. J. Mosco'ya göre küresel ekonomi politikle ilgilenenler için asıl önemli sorun, Amerikan menşeli bir kültürel homojenleşme değil, dünya ekonomisindeki kamusal uzamların ticarileşmesi ve dönüşümü sorunudur. Avrupa'da bu süreçler, medya üretimi alanında ulusal kamu hizmeti modelini çökertmiştir (Stevenson, 2008: 302-305).

Gans'a göre (2005: 37-40) televizyon kanal aralığının 500 kanala çıkması, internetin gelişimi ve en son, televizyon, bilgisayar, radyo, telefon, fotoğraf ve videonun, tek bir iletişim alanında toplanması, *yeni medya* gelişimi olarak adlandırılabilir. Aslında bu artış ve çeşitlenme, kültürel çeşitliliği de getirecek diye umut edilebilir, ama ne yazık ki, bu farklılık, beklenenden çok daha az olmuştur. Aynı programlar, aynı mesajlar, günün değişik saatlerinde, farklı kanallarda, hep aynı şekilde yer almaktadır. Kanallar ve araçlar, varlığını ancak böyle koruyabilmektedir. Gans'ın deyimi ile *yeni beğeni kamuları* yaratılmadığı sürece, farklı yayın ve kanalların dikkat çekmesi olanaksız ya da çok sınırlıdır. "*500 kanallı sistemlerin kurulması bile, ekonomik nedenlerle salt yüksek kültür yayınlayacak bir kanala olanak vermez*". Gelecek, geçmiş izlerse, internette de, büyük şirketler, yeni medyanın kullanımını egemenlikleri altına alacaklar ve eskinin en kazançlı programları, eğlence programları yeni medyaya taşınacak. Yine, yüksek kültür kamu fonlarına bağlı kalırken,

popüler ve kitle kültürü ürünleri yaygınlık kazanacak. İnternetin bir farkı, aralığının sonsuz olmasından gelen, farklı program ve içeriklerin atılamayacak olmasıdır. Erişimleri zor olabilir. Ancak ana televizyon kanalı ya da kitlesel gazetelerin izlenmesi gibi, temel internet arama motorları, öne geçecektir (Google örneğinin). Yine de internet, geleneksel medyanın alternatifi olacaktır. İnternet, kitle medyası oldukça, alt-orta kültürün egemenliğinde kalacaktır. Eğlence içerikli yayına kayacaktır. Özel beğeni kamusu ve kültürü ise çok az sayıda olacaktır.

Herbert Marcuse, *Eros ve Uygarlık* adlı kitabında (1968: 113-114) Eros (yaşama güdüsü) ve Thanatos (ölüm güdüsü) kavramlarından hareketle kapitalizmin ileri aşamalarında Eros'un serbestleşmesinin çalışma hayatını, verimliliği ve bedenin ticari süreçte kullanımını nasıl etkilediğini açıklar. Buna göre ileri endüstriyel toplumun, büyük oranda cinsel özgürlükle birlikte *çalıştığı* söylenir. “*Burada çalışma sözcüğü, cinsel özgürlüğün bir pazar değeri ve toplum içinde yükselmeyi sağlayan bir etmen durumuna gelmesi anlamındadır*”. Beden, hem bir çalışma aracıdır, hem de gündelik hayatta ve çalışma ortamında cinsel özelliklerini gösterme özgürlüğüne kavuşmuştur. Marcuse'ye göre “*Bu, endüstriyel toplumun eşsiz başarılarından biridir*”. Kirli ve ağır koşullarda çalışma azalmış, ucuz ve güzel giyinme olanakları artmış, güzellik bilgisi, beden sağlığı bilimi (tıp) ve reklam sanayii, bu başarıyı hep birlikte gerçekleştirmişlerdir. Cinsel çekiciliği güçlü sekreterler, tezgâhtar kızlar, yakışıklı, uzun boylu genç memurlar, “*büyük sürümü olan metallerdir*”. Bir zamanlar krallara, prenslere ve lordlara özgü bir ayrıcalık olan bir sevgili edinmek, iş âleminde işverenlere geleceği olmayan işlerde bile, büyük fırsatlar ve kolaylıklar sağlamaktadır.

Baudrillard'ın açıkladığı gibi (2011: 225-226, 228-231), tüketim toplumunun asli amacı, tüketiciye satın alma odaklı bir

işlevsellik kazandırmak, tüm gereksinimleri psikolojinin egemenliği altına almak, üretimin güdümleyiciliği altında, nüfusları giderek artan kentlerle uyumlu, herkesi kapsayan bir *tüketim evreni* oluşturmaktır. Rekabete dayalı ideoloji, yaşamın çoğu alanında, yerini kişisel başarı felsefesine bırakmıştır. Buradaki başarı, her bireyin gerçekleştirdiği tüketim miktarı ile, satın alma miktarı ile ilgilidir. Reklam, tüketim alışkanlıkları alanında daha önemli olmaya başlamıştır. Aşırı tüketim yapan insanlara “*ahlaklı olduklarını*” hissettirmek gibi sorunsalla uğraşmaktadırlar. Refah toplumunda insanlar tüketimden haz almalı, bunun tadını çıkarmalı, suçluluk ya da ahlaksızlık hissetmemelidirler. Tüketicinin çevresini satın aldığı nesnelerle doldurması, bunların gösterisini yapması, keyfini sürmesi sağlanmalıdır. Yani günümüzde reklam; toplumsal ahlakı belirlemek istemekte, pürten bir ahlak yerine, hazcı bir ahlak anlayışını yerleştirmeye çalışmaktadır. Burada asıl amaç ise, insanlara ahlaki rahatlama sağlamaktan önce, satışları artırmanın felsefesini üretmektir. Burada geçen “*özgür davranma*” kavramının anlamı ise, satın alma özgürlüğüdür. Keyfini çıkarmak, toplumsal düzene uyum sağlamak demektir. Arzuladığı şeyleri satın alarak birey kendini mutlu edebilir. Bireyi ayaklanmaya götürecek şekildeki özgür davranış, tehlikelidir. Oysa sahip olma özgürlüğünün bir zararı yoktur. Bu özgürlük, ahlak dışı sayılmaz ve üstelik de çok faydalıdır. “*Ahlaki açıdan daha önce başka hiçbir şey bireyin beynini felsefi reklamlar kadar çok yıkamaya çalışmamıştır*”. “*Aşağıdakilerin her geçen gün giderek özgürleşen akıldışı itkileri, tepedekiler tarafından her geçen gün daha sıkı bir denetime tabi tutulmaktadır*”. Reklamcılara göre satın alma süreci, ürünün kişiliği ile bireyin kişiliğinin karşılıklı etkileşimi demektir. Burada satın alma ve tüketme ilişkisi, herhangi bir insani ilişki ile eşdeğer tutulmaktadır. Nesneler, bir anlamlandırma sisteminin içinde var

olurlar. Bu sistemde çok çeşitli kombinasyonlar, değişik tip ve modellerde devasa bir çizelge oluştururlar. Gereksinimler de bu çizelgeye dâhildir. Burada nesneler listelenir, sınıflandırılır, biçimlenir, yani güdümlenebilir bir sürece benzetilmeye çalışılır. Sanayileşmiş teknoloji bunu, çelişkilerle de olsa yapmaktadır.

Üretilen nesneler, ayrımı sağlayacak ölçütler çerçevesinde birbirlerinden ayırklaştırılır. Yani Baudrillard'ın dediği gibi tüketiciler ve toplum, kategorilere ayrılır (2011: 232-233, 238-239, 156, 197 ve 2010: 256-257): Toplum statü gruplarına bölünür ve tüketiciler de farklı kategorilere bölünür. Hiyerarşik bir çizelge söz konusudur. Sınıflandırma düzeni işletilmektedir. Toplumsal bölümlmeye uygun bir sınıflandırma söz konusudur. Bu bölme işlemi, sosyal ilişkilerin ve iletişimin daha da bölünmesine neden olur. Seçenek bolluğu ise, bir özgür seçim şansı gibi sunulur. İnsana ait özellikler, nesneler tarafından ifade edilmeye başlanır. Yani her kesim, kendine uygun anlamlandırmaya sahip nesneyi seçer, seçebilir. Görünümlerin bir tutarlılığı vardır, dolayısıyla seçilmelerinin de. Bunun adı bolluk'tur. Her büyük söylen gibi tüketim'in söyleni de, kendi söylemine ve karşı söylemine sahiptir. Yani bolluk söylemine. Buna, tüketim toplumuna yönelik eleştirel karşı söylenler eşlik eder. Bu karşı söylem, sadece entelektüel sistemde değil, "*günümüzde kitle kültüründe bile okunabilir. Reklam, giderek karşı reklamı kendi reklam tekniği ile bütünleştirir*". Kitle iletişim araçları, tüketim toplumunun ağıtını tekrarlıyor. Ancak bunlar, oynanan oyunun bir parçasıdır. "*Bu eleştirel serap, masalı taçlandırın karşı masalıdır. Tüketimin ifadesi ile karşı ifadesi*". İki taraf, söyleni birlikte oluşturuyor. Eleştirel söyleme, gerçek sorumluluğunu kazandırmak gerekiyor. Reklam kişiyi, toplumsal kurala uymaya çağırır. Kurala uymamak suçtur. Bu, totaliter bir kural gibi işler. Bu sürecin olumlu ve olumsuz yanları vardır. Değere ait dil yetisi basitleşmiş, kısırlaşmış ve çocuksu-

laşmıştır. Çünkü insanlar birbirlerini, sahip oldukları nesnelere göre değerlendirmektedirler (Ev, araba, kıyafet, semt vb.). Liste, simgesel ve yapısal açıdan oldukça yoksuldu. Ayrıca, değer göstergeleri, gerçek bir demokratikleştirme sürecini yaratmamışlardır. Tam tersine, bu tek referans, ayırmaya arzusunu kamçılamaktadır. Yani ayırma kanalıyla hiyerarşi yaratma saplantısı yaşanmaktadır. Yani birçok değer yargısı saf dışı kalmış, nesneler dünyasında sınıfsal, hatta kast ahlakı öne geçmiştir. “*Evrinsel bir anlam ve algılama düzeyi oluşturup*”, herkesin kolaylıkla anlayacağı türden yargıları devreye sokmak, hiyerarşik listeleri işlevsel kılmıştır. “*Yalancı bir saydamlıkla, yalancı bir insan ilişkileri tablosu sunan bu temel kuralın gerisinde yer alan gerçek üretim düzenine ait yapılarla, açıklaması zor toplumsal ilişkilerin yer aldıkları görülmektedir*”. Gerçekten saydam bir toplumda, anlam üretim sistemleri ile toplumsal yapı ve ilişkiler arasında hiçbir fark olmaması gerekir. Oysa bu, reklamla başarılamaz. Çünkü reklam ve nesneler sistemi, “*aynı anda hem kolaylıkla anlaşılan hem de anlaşılması olanaksız bir anlamlandırma kodu sunmaktadır*”. Moda ve sürekli yönlendirilen tüketim, çok sayıda sağlıksız unsur üzerine oturtulmuştur. Teknolojik gelişim de aynı düzeydedir. “*Her insan tüketim aracılığıyla, üretim düzeniyle suç ortaklığı yapmaktadır*”. Tüketicinin, üretici ile bir ilgisi yoktur. Üretici-tüketici ayrımı, sistem için bir güvencedir. Bu ayrım, sistemle bütünleşmeyi sağlayan çok önemli bir itici güçtür. “*Zira sistem açısından somut ve tehlikeli bir çelişkiye dönüşmemesi için gereken her şey yapılmaktadır*”.

Mosco'ya göre, büyük medya holdinglerinin birleşimi ve yeni enformasyon teknolojisi, kamunun değil ticari düzenlemenin egemen olduğu bir iletişim evreni yaratmıştır. H. Schiller ise hem küresel ekonomik trendleri yanlış açıklar, hem de diğer kültürel örüntüleri marjinalleştirir. Oysa küreselleşme, kültürel

homojenliği ürettiği kadar, farklılıkları da üretmektedir. “*Burada önemli olan, homojenlik ve farklılık arasında bir seçim yapmamız gerekmediği, bunların birbirlerini nasıl şekillendirdiklerini anlamamız gerektiğidir*”. Küresel medyada niş pazarlama örneklerine sıkça rastlandığı gibi, meta kapitalizminin kültürel alan genişlemesi, yaşam tarzlarında Coca Cola’lı, Disneyland’lı küresel ürünleri bünyesinde taşımaktadır. Amerikan odaklı bir okuma, Avrupa merkezci bir analiz demektir. Batı’yı tek tipli değerlendirmelerdir. Oysa “*popüler kültürün büyük kısmı ‘uygar’ Batı ile ‘ötekî’nin barbarlığı arasındaki söylemsel ikili ayrımları güçlendirmektedir*”. Amerikan emperyalizmi söylemi, daha karmaşık sürgün, kültürel karışıklık ve göç anlatılarını maskeleyen görevi görmektedir. Edward Said, bu nedenle daha dikkatle okunmalıdır (Stevenson, 2008: 305-307).

Toplumsal değil ticari kaygıların her şeyden önemli olduğu bir işleyişte, ne kamusal alan kamusalılığıyla, ne de özel alan özelliğiyle sağlıklı ve bütüncül olarak varlığını sürdürebilmektedir. Bu nedenle genel işleyişin dışında, ayrıntılarda kültürel çeşitlilikten, niş pazarlamadan elbette söz edilebilir, bunlar zaten hiçbir zaman yok edilemez çeşitliliklerdir. Ancak asıl işleyiş kültürün küreselleşmesi yönündedir. Mantık, akıl, duyular, yaratıcılık, her türlü potansiyel bu yönde çalışmaktadır. Hatta kültürel çeşitlilik ve melezlik bile. Spesifik örnekler sürecin asıl işleyişini etkilemez. Devletin bürokrasisi, yerel yönetimler, eğitim, medya, sağlık alanı ve diğer çoğu alan küresel sermayenin akışına eklenmenin yollarını aramaktadırlar. Bu yolda anayasalar değiştirilmekte, kanunlar çıkarılmakta, belediyelerin işleyişi yeniden düzenlenmekte, okulların eğitim sistemi yenilenmekte ve daha birçok alanda küresel kültüre uyumlanmanın gereklilikleri yerine getirilmektedir. Oysa bu süreç beraberinde kiteselleşmeyi ve kültürün bir örnekliliğini doğal bir sonuç olarak üretmektedir.

Hall için oydaşmanın üretimi, meşruluğun inşası demektir. Ve bu süreç, tamamlanmamış nesneye yönelik olarak her türlü argüman, mübadele, tartışma, istişare ve spekülasyon sürecini içerir. Medyanın ideolojik etkisinin kilit noktalarından biri de budur (1999a: 235). Kitle iletişim araçlarının ve reklamın koşullandırma gücünü hafife alanlar, bu gücün mantığını algılamakta zorlanmaktadır. Burada, artık söz ve kanıtlardan çok, masallar ve bu masallara inanan bir mantık devrededir. Masala inanmayanlar da masalı dinlemektedir. Reklamlar ve tüm halkla ilişkiler, olağanüstü boyutlara ulaşmış olan bir tüketime katılma çağrısında bulunarak psikolojik duyarlılıklarımıza son vermektedirler. Tıpkı bunun gibi, bizler de bu sürece, onu içselleştirerek yanıt veriyoruz (Baudrillard, 2008: 203 ve 209).

Kültürün ticarileşmesini, kitleselleşmesini, homojenleşmesini ve kurgusal bir ürüne dönüşmesini yorumlarken Gösteri Toplumu kuramını açığıkayan Guy Debord, onun uzlaştıracılığı ve politik vasıfları yok etme aracına dönüşmesini de işler. Debord için gösteri, uzlaştıracıdır ve politik vasıfları devre dışı bırakan bir süreç yaratır. Toplumdaki aktif bireyleri uyuşturucudur; yaratıcı projelerdeki, ürünlerdeki güçlü insancıl özellikleri devre dışı bırakır; bu nedenle sürekli bir afyon savaşı yaratır. Gösteri, birbiriyle bağlantılı öğeleri birbirinden ayırma ve tembellik etme kavramları ile doğrudan bağlantılıdır. Kişi, gösterileri itaatkâr bir şekilde tüketir. Bu arada hayatını aktif bir şekilde yaşamaya yabancılaşmış olur. Afyon işlevi, belki de oyalama ve arınma işlevinin önüne geçebilmektedir (Kellner, 2010: 22).

Kültür, tarih boyunca, genelde söz'e endeksli, söz'ün eseri olmakda birlikte, günümüze yaklaştıkça, resimden hiyeroglif, alfabeden televizyona, her iletişim aracıyla, özellikle görsel boyutuyla daha çok öne çıkmıştır (Postman, 2010: 19). Enformasyon, fikirler ve epistemoloji, yazılı kültür üzerinden değil,

televizyondan, medyadaki görsel kültür üzerinden şekillenmektedir. Televizyona dayalı haber alma tarzı, kamusal iletişimi ve onun çevrelediği alanı kirletmektedir.

İçinde bulunduğumuz durum, Postman'a göre (2010: 81-82, 135, 139-140), içecek bir damla su olmadığı halde, her yerin suyla kaplı olduğu duruma metaforik olarak benzetilebilir. Enformasyon ortamının durumu bugün bu şekildedir. Bir enformasyon denizi oluşmuştur. Binlerce bilgi yağmurunun altında insanlar en yakınındakilerden habersizdir ya da birbirleri ile konuşmaları sığ konulardan oluşmaktadır. Mahalle, görünüm olarak var gibidir ancak herkes birbirine yabancıdır. Örneğin Ortadoğu sorununa, enflasyona, işsizliğe, suç artışına, nükleer savaş riskine, çevre sorunlarına çözüm için ne kadar katkıda bulunabiliriz? Hemen hemen hiç. Oy kullanmak derseniz, "*oy kullanma, politik açıdan aciz durumda olmanın son dan bir önceki sığınacağıdır*". Son sığınak ise, bir ankete cevap vermek olabilir. Haberler kahrkaha yaratmayı amaçladıkça o kültürün nasıl canlı kalacağı da bir soru olmayı sürdürür. Televizyon ekranı bir sekülerizm psikolojisi yaratır. Böyle bir yönelim içindedir. Televizyon ekranı, bellekleri dinsel olmayan yüzlerce binlerce olayla tıka basa doldurmakta, ticaret ve eğlence dünyası ile alabildiğine içli dışlı hale getirmektedir. Kutsal olaylara söz verecek şekilde yeniden kurgulanması bir hayli zordur. "*Ekranın asıl mesajı, aralıksız bir eğlence vaadi olmaktadır*". Televizyon ekranı, manevi aşkınlığa uygun değildir. Televizyon ekranı, görüntüleri ile daimi eğlence ve daimi haz yaratma düşünülerek hazırlanmıştır. Hannah Arendt'in açıkladığı gibi bu sorunlar, ancak kitle kültürü kavramı ile açıklanabilir. Dini konular bile bu çerçevede merkeze oturmuştur. Din, eğlencelik hale getirilmiştir. Hem televizyon kanallarında dini programlar artmış, hem de dini konular vodvilin bütün olanaklarıyla işlenir olmuştur.

Pierre Bourdieu, gazetecilik ürünlerinin sanıldığından daha türdeş oluşuna dikkat çekmektedir (1997: 27-32, 48-50): Buna göre, siyasal tercihlere dayalı farklılıklar giderek azalmaktadır. Bu farklılıklar, öncelikle kaynaklara ve rekabetle oluşan bazı mekanizmaların baskılarına dayanan benzerlikleri saldarlar. Rekabet, sözde çeşitlendirir ve tek biçimliliği ortadan kaldırır. Ama gerçekte rekabet, aynı reklam verenlere, aynı kaynaklara sahip gazeteciler (medya) arasında, tam tersine işler ve türdeşleştirir. Haftalık dergilerin kapaklarının birbirine çok benzemesi ya da günlük haberlerin çok benzemesi, bir rastlantı değildir. Bunun önemli bir nedeni, üretimin kolektif olmasıdır. Ayrıca medya profesyonelleri, birbirini çok yakından izler. Türdeşliğin bir nedeni de budur. Farklılıklar giderek azalır. Gündem, genelde, diğer gazeteleri, kanalları izleyerek oluşur. Kültür eleştirmenliği de buna benzer. Medyadaki bir örneklik, türdeşlik, karşılıklı duran aynaların birbirini yansıtmalarına benzer ve “*müthiş bir içe kapanmışlık, zihinsel kapatılmışlık etkisi yaratır*”. Enformasyonun kısır döngüsündeki kapanmanın değişik nedenleri vardır. “*Önem hiyerarşilerinin türdeşleşmesi*” de bu sebeplerden biridir. Hangi haberin, nerede, nasıl yayınlanacağı bir “*besbellilik*” içindedir. Nesnel zorunluluklar söz konusudur. Farklı düşünenler bu besbelliliği umursamazlar. “*İzlenme oranı*”nı ölçüt almak, farklılıkların önündeki en önemli engeldir. “*Enformasyonun kısır döngüsünde dayattığı bu devasa türdeş bulamacın içine ufaklık farklılıklar sokuşturmak uğruna umutsuzca mücadele eden küçükler, gençler, bozguncular, can sıkıcılar vardır*”. İzlenme oranı, bütün kanallarda, bütün yöneticilerin ve gazetecilerin her an beyninde duran bir ölçüttür. Ticari-başarı bu ölçütün odağındaki kavramdır. Pazar, günden güne daha çok, meşruiyetin meşru mercii olarak kabul edilmektedir. Bestseller listeleri de, buna benzeyen bir kuram gibi işlemektedir. Bu anlayışta satış

rakamları, mutlak karar, son hüküm gibi görülür. İzlenme oranları, kültür ürünlerine, tecimsel mantığı dayatmaktadır. Oysa insanlığın en yüce kültür ürünleri, her alanda, tecimsel mantığa karşı bir eleştiri olarak üretilmiştir. Bu pazarlamacı ticari mantık, avangard yayıncılara, hatta bilimsel kurumlara kadar ulaşmış bulunmaktadır. Oysa bu mantık, gelişkin olmayan ürünlere endekslidir. “*En önemli şeyler, evrenin bütünüünün yapısal tarihi düzeyinde ortaya çıkarlar*”. Kitle basını, insanları dehşete düşürmekte ve kültür evreni için, büyük bir tehlike oluşturmakta, Williams’ın dediği gibi yazarları ürküntüye sürüklemektedir. Medya, ne kadar çok insana ulaşırsa, yarattığı tehlike ve risk o oranda artar. Türdeş, farklılıkları olmayan ortak bir enformasyon oluşur. Bunun siyasal ve kültürel etkileri olur. Her türlü değişik haber, söylem, zenginlik devre (yayın) dışı kalır. Kimseyi şok etmemek, problem çıkartmamak zorunda kalınır. Konular, düşük eğitilmiş izleyici algısına göre düzenlenir.

Bourdieu, aynı sorun üzerinde ısrarla durmaktadır. Sıradanlaştırma, aynılaştırma, uydurma ve siyasetdışılaştırma devrededir ve bütün bu kolektif çalışma toplumun her kesimindeki insanlara uygun hale getirilir (1997: 51-53, 59-62 ve 38-40): Aslında çoğu yayıncı, bu durumdan pek de hoşnut değildir, ama ses çıkarmaz. Televizyon haberleri bildik şeyleri tekrarlar, farklı yaklaşımlarla uğraşmaz. Televizyon, toplumda değişim ya da devrim yaratmaya çalışmaz. Tam tersine, bir kültür üreticisi olarak, kamusal görünürlükten gelen gücüyle sürekli kendini anlatır. Çünkü her an erişilebilir durumdadır. Kendi fikirlerini, dünya görüşünü, ilkelerini, sorunlarını toplumun bütününe dayatabilmektedir. Gazeteciliğin evreni bir alandır, ama izlenme oranları olgusundan dolayı, ekonomik alanın baskısı altındadır. Çok güçlü bir ticari baskıya maruz kalır. Ve yapı olarak bütün diğer kültürel alanlar üzerinde baskı uygular. “*Bu, yapısal, nesnel, anonim, görünmez*

bir etkidir". Bunun sorumlularını ilan etmek yetmez. Cevaplar, yapıdadır. Bütün kültürel üretim alanları, gazeteciliğin yapısal baskısı altındadır, bu baskıya maruz kalmaktadır. Bu, gazeteci ya da yönetici baskısı değildir. Yapısal bir baskıdır. *"Ve baskı bütün alanlarda son derece eşdeğer, sistemli etkiler uygulamaktadır. Gazetecilik alanı, alan olarak, öteki alanlar üzerinde etkili olmaktadır. Başka bir deyişle, kendisi de ticari mantığın giderek daha çok egemenliği altında olan bir alan, kendi baskılarını giderek daha büyük ölçüde öteki evrenlere dayatmaktadır"*. Ekonominin ağırlığı, izlenme-oranları aracılığıyla medyayı etkilemekte, medya da hem kendi içindeki diğer yayın kuruluşlarını, hem de medya dışındaki alanları etkilemekte, böylece kültürel üretim alanlarına yüklenmektedir. Televizyon saatlerinde demokratik kurallar hiç de işlemez. Profesyoneller, amatörleri kolaylıkla susturur. Toplumun farklı kesimleri, kendileri ile ilgili programlarda bile fazla konuşturulmaz. Bu, *"olağanüstü bir eşitsizliktir"*. Hazırlıksız olanları susturmanın çok farklı yolları uygulanmaktadır televizyonda. Setin düzenlenişi, konuşanların oturma sırası ve oturma biçimleri bile bunda etkili olur. Konuşmacıların özgür, kuşkulu, doğaçlama, engelsiz, riskli ve tehlikeli konuşmaları hemen hemen hiç yer bulmaz. Görünmeyen noktalardan biri de, dil oyunlarındaki mantıktır. Fast thinker'lar,* risk taşımazlar. Bolca laf yapar, sorun çıkarmazlar, tanıdık ve tehlikesizdirler.

Daya Thussu da televizyon haber programlarına, artan şekilde eğlence nitelikli haberlerin baskın gelmekte olduğuna vurgu yaparak bu durumun haber ajanslarını sürekli bir şekilde sınırlandığından söz eder (2008: 71-73): Thussu'ya göre ABD'de,

* Fast thinker ile kastedilen şey, geleneksel ve yeni medyadaki haber, tartışma ya da show programlarında sık sık ekrana çıkan, ünlü olan danışmanlar ya da medya profesyonelleridir.

haberler, giderek daha fazla eğlence programları ile tamamlanmaktadır. Murdock'ın Fox News Network'ün başındaki isim olan Roger Ailes, "*zaman ve para baskısı ile biz bazı hikâyeleri bypasslarız*" diyerek durumu özetlemektedir. ABC News ve NBC News'ın eski şefi Garrick Utley, on yıllık bir süreçten daha uzun zamandır, Amerikan networklerinin dış ülke izleyicilerinin yarısından daha fazlasına sahip olduklarına dikkat çeker. Deniz ötesi bölgelerde en iyi haberci olma iddiasında olan ABC, dış haberleri 1988'deki 1.410 dakikadan, 1996'da 918 dakikaya düşürmüştür. "*Dış haberler harcanabilirdir*" demektedir Utley. Onlar olmadan da bir kitle izleyicisinin ilgisi karşılanabilir. Britanya'da Kanal 5'teki 17.00 haberlerinde yarım saatlik haberler "*modern ana akım*" ismi ile sürer ve bir masanın üzerine iliştirilmiş ve güvenilmez bir izlenime sahip kadın bir sunucu tarafından okunur. Hızla akan, parıltılı ve cazibeli bir sunuma dayanan, izleyiciyle müşteri etkileme sorununa odaklanmış gibi iletişime geçilen bu haberlerle, diğer İngiliz kanalları da haberlerini benzer şekillerde düzenlemekte karşı karşıya bırakılır. Kanalin sorumlusuna göre bu tarz yayıncılık, kamuoyunun ilgilendiği yayıncılık tarzlarından biridir. Bu tarz yayıncılık, izleyicilerin özel hayatlarında oluşan şeylerle kamusal meseleler arasında bir kesişme noktasını tanımlar. Bazı yayıncılar, aşağı sınıfların bilgi değil, eğlence aradıklarını, hiçbir eğitici mesajın bu insanlara hitap etmediğini söyleyebilmişlerdir (72). Son dönemlerde bu nedenle programların düzeyinde bir düşme söz konusudur. Medyanın küreselleşmesinin etkisi ile verilen haberlerin uluslararası izleyicilerin genişliğine ve çeşitliliğine uygun olma kaygısı da yeni sürecin getirdikleri arasındadır. Ayrıca eğitim standartları ve sosyo-politik durumlardaki çeşitliliğe de uygun olmalıdır. Genel eğilim, farklı bir öykü ancak kolay yutulur, hazmı kolay haberlerin tercih edilmesi yönündedir.

Kevin Robbins'e göre (1999: 28-29) cemaatler, coğrafyaya bağılı olmaktan çıkmıştır ve cemaatler dünya çapında planlanıp tasarlanmaktadır. Ancak, aslında coğrafya ortadan kalkmıştır; yerel ve bölgesel yatırımlar ve çatışmalar yenedünya düzeninde hâlâ temel bir sorundur. Tekno-kültüre göre sanal cemaatler dünya sorunlarına çözüm getirebilir. Oysa aslında bu konudaki her gelişme, siyasal bir karşılaşma ve uzlaşım sorunudur ve yeni teknolojiler her zaman ikincil düzeydedir. Yeni teknolojiler iletişim kurmayı kolaylaştırdığı gibi zorlaştırabilmektedir de. Teknolojik çözüm bir fantazyadır. “*Cyborg*” hikâyeleri, devasa bir dünyanın küçük bir parçasıdır.

Günümüzde geleneksel medyaya oranla giderek daha fazla kullanılmaya başlanan yeni medyaya gelince de durum çok fazla değişmemektedir. Özsoy'un açıkladığı gibi (2011: 113-114) Sandra Weber ve Claudia Mitchell (2008) yeni teknolojileri, sürekli bir değişim, yöndeşme ve uyuşma hali içinde bulunan yeni kimliklere benzetirler. Henry Jenkins'i (2006) izleyerek, ‘prosumers’ –‘üretüketici’– kavramını kullanırlar. Bu kavram, sürecin üretim, tüketim aşamalarını, yeniden-üretimin değişen yanlarını, interaktiviteyi ve iç içe geçmişliği niteler. “*Prosumer*” kavramını ilk kez Alvin Toffler (1980) kullanmıştır. Toffler, üretici ile tüketici arasındaki sınırların silikleştiğinden ve hatta birleşeceklerinden söz eder. Tüketen-üretici (prosumer) kavramını ortaya atar. Toffler'a göre yeni dönemde saf tüketicilerin sayısı azalacak, tüketen üreticiler artacaktır. Küresel süreçte iletişim teknolojileri hızla değişmiş, enformasyon doğrusal, düz çizgisel aktarımdan döngüsel ve çoklu aktarıma, hipermetinselliğe geçmiştir. Kültürel çalışmalarla birlikte etnografik çalışmalar yapılarak bu alandaki yöntemler medya çalışmalarına uygulanmış ve izleyicinin aktifliğini sorgulayan yeni açılımlara ulaşılmıştır. İzlerkitle etnografileri, medya mesajlarını anlam soru-

nu etrafında, izleyicinin bakış açısı ve anlamlandırması odaklı sorgulamalara yönelerek irdeler. Bu yöntem, günümüzde yeni medya (multimedya/çoklu medya) alanına da uygulanmaktadır. Yeni medya ile birlikte üretim-tüketim ve yeniden-üretim süreçleri değişmiş, izleyiciden kullanıcıya, tüketiciden üreten tüketicilere doğru önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu nedenle “*yeni medya alanında süren izleyici tartışmaları ve çalışmaları, bir yönüyle teknolojik, diğer yönüyle sosyal ve kültürel alanlardaki çalışmaların ve tartışmaların birlikteliği içinde şekillenecektir*”.

Küresel kitle kültürünün yol açtığı süreçler, Julien Stallabras’a göre, özellikle sanat alanında (2009: 71-73) büyük değişimleri beraberinde getirdi. Sanat dünyası kendisini yeni küresel düzene uygun olarak şekillendirdi, ancak gelişmiş ülkelerde daha fazla olmak üzere “*eski rakibi ve ortağı kitle kültürünün giderek artan baskısına maruz kaldı*”. Özellikle 1910’lardan sonra, sinema, gramofon ve radyonun icadından sonra, sanat ile kitle kültürü yan yana geldiler ve bu birlikteliği genelde kitle kültürü yönetti. Tüketim, giderek kültürelleşti. Maddi ürünler, imgeler, sesler ve sözcükler satışa ve teşhire uğradı. Bu durum çağdaş sanatçılarda büyülenmeye yol açıyordu. İkinci tepki, tedirginlik’ti; çünkü kitle kültürü sürekli pompalanıyor, küstahça her yeri dolduruyordu. Peki, sıradan metalar, kültürel bir boyut kazanırsa sanata yapacak ne kalırdı? Modernistler de postmodernistler de bu konuda kaygılı idi. Makineler bile, estetik bir boyutla dizayn ediliyor, sanatçıların çabaları adeta gölgede kalıyordu. Dünyadaki tüm metalar estetiğe doyuyor, sanat yapmanın mümkün olup olmadığı tartışılıyordu. Modernizm, hayatı sanatla donatmış, kendi rüyasını gerçekleştirmişti. Ancak yaşayanlar daha çok, zayıf olanın boyun eğmesine benziyordu. Sanat-meta ilişkisi, uzun bir geçmişe sahipken, 20. yüzyılın ilk başlarından itibaren, bu ilişki, daha da yoğunlaştı. Tüketim kül-

türü, sadece sanat üzerinde değil, kültürel nitelikli üretimin tamamı üzerinde egemenlik kurdu. Metaların işlevsel önemi azalırken, oynanan sürekli bir oyunun sıradan parçaları oldular. Kriz ve ekonomik durgunluk dönemlerinin ardından, genelde, denetimsiz ve saldırgan piyasa güçlerine yönelme eğilimi yaşandı. Bu ortamda sanat, neoliberalizmle birlikte idi. Sosyal demokrat uygulamalar, acımasızca çığnendi. Sanat, tüketimciliğin, bayağılığın ve yozlaşmış zevkin sorunlarını anlattı.

Sanatsal alanda o güne dek bastırılmış olan perspektifler serbest kaldı ve özelleştirmenin, metalaştırmanın gücüne hizmet edildi, bunlarla müttefik olundu. Postmodernizmin dogmaları ile serbest piyasa arasındaki paralellikler, aleniyet kazandı. Piyasa ideolojisi ısrarla çeşitlilik üzerinde duruyordu. Bu bir rastlantı değildi, burada işlevsel bir ilişki vardı: Moda, tüketim ürünleri sürekli değişmeli, bu hız artmalı, değişim daimi olmalıydı. Kültür Endüstrisi ya da bilinç endüstrisi için en ideal sanatçı, bu endüstrilerin sınırlarında sanatını icra edendi. Reklam, grafik ve tasarım bu yönde yeni stratejilerle geliştirilmeye başlandı. “*Kitle kültürü öğelerini rastgele, karmakarışık montajlarla, oyun oynarcasına yeniden birleştiren ve yolunun üstünde tesadüfen kullanım nesneleri bulan sanat, tüketim ekonomisinin rüyası olarak düşünülebilirdi*”. Oldukça ehlileştirilmiş bir postmodernizm söylemi, şirket kültürlerince kolaylıkla benimsendi. Kitle kültüründe de, sanatta da gelenek yokluğunun kendisi gelenekselleşti. Artık tüketiciler daha çok talep etmeye, farklı şeyler istemeye, kendilerini anlatmaya, yaratıcı olmaya kışkırtılıyor. Yeni medyanın değişik kanalları, özellikle sosyal medya, bunun için oldukça uygun bir zemin sağlıyor (Stallabras, 2009: 73-74).

Küresel kitle kültürü gündelik hayatı, sanatı, eğitimi, yönetim uygulamalarını bu şekilde etkilemeye devam ediyor. Şu ana kadar daha çok kültürel boyutunu ve özelliklerini verdiğimiz sü-

reç, aslında ard alanında oldukça belirleyici olan ekonomik ve politik yapılardan besleniyor ve onlardan doğuyor. Şimdi de bu boyutu ele alalım.

KÜRESEL KİTLE KÜLTÜRÜNÜN EKONOMİ POLİTİK YAPISI

Küreselleşme, çok boyutlu bir fenomendir. Ekonomik, politik, kültürel-sosyal boyut, insanlararası ilişkiler, teknoloji, çevre, sağlık, eğitim, eğlence vb. çok farklı konuları içerir. Ancak küreselleşme, belirli sınıflandırmaları ortadan kaldırmıştır. Birçok sorun küresel düzeyde etkili olmuş, dolayısıyla bunları çok boyutlu olarak değerlendirmek, zorunluluğa dönüşmüştür. Karmaşıklık, genel bir özellik halini almıştır. Kültür, karmaşık bağlantılılık sürecinin tamamının temel bir unsurudur. Küresel bir pazar, uluslararası moda kuralları, uluslararası işbölümü, paylaşılan bir ekosistem bu konuların içindedir (Tomlinson, 2004: 27-28, 38).

Sayıları her gün daha da azalan dev konglomeralar, tek el şirketler, genelde kâr amaçlı çalışır ve bunlar, mülk sahiplerince denetlenir. Medya şirketleri, piyasa ile bütünleşmişlerdir. Hisse-leri piyasada takip edilir. İzleyici kitleleri arttıkça, piyasa değerleri artar ve reklam gelirleri sermayeye dönüşür. Bu durum, spekülâtorleri bu alana çeker. Ve kâra odaklanma baskısı yoğunlaşır. Piyasa ile bütünleşme eğilimi, “*medyanın tekelleşmesini, çapraz mülkiyeti ve medya dışı şirketlerin denetimini kısıtlayan kuralların gevşemesini*” beraberinde getirir. Reklamalarda ve diğer program içeriklerindeki sınırlayıcı ilkeler gevşetilir ve sınırsız ticari kullanım esas olur. Küresel işleyişte devletler, yasal düzenlemeleri azaltır. Şirket ele geçirmeler ve tehditler yaygınlaşır. Bu ortam, büyük şirketleri bile daha agresif, daha borçlu, daha saldırgan ve mülkiyetlerini korumak için daha fazla kâr gütmeye iter. Sınırlı olan özerkliklerinin bir kısmını bankalara, kurumsal yatırımcıla-

ra, yardımcı kuruluşlara ve büyük bireysel yatırımcılara kaptırır- lar. En büyük medya devlerini denetleyen aileler, çok büyük bir servete sahiptir. Bu gruplar, toplumsal çok yönlü bağlarla, hükümetlerle ve iş dünyasının ana akım kesimleriyle yakın ilişki içinde bulunurlar (Herman-Chomsky, 2012: 76-79).

Dev medya kuruluşlarının tümü, ticari ve yatırım bankalarıyla iş yapar. Böylece kredi ve borç kanalları açılır. Hisse senetleri ve tahvil ihraçlarında, mülk satın almalarda ve ele geçirme operasyonlarında öneri ve hizmet alırlar. Medya şirketi yöneticileri, hisse faaliyetlerinde başarısız olursa, kurumsal yatırımcılar hisse senetlerini satma eğilimine girer, fiyatları düşürür ya da o şirketi satın almayı düşünen medya dışı kuruluşları ilgiyle dinlemeye başlarlar. “*Bu yatırımcılar, medya şirketlerini doğrudan piyasa amaçlarına (kârlılık) yönlendiren önemli bir kuvvettir*”. Küresel medya devleri, medya dışı alanda da yatırımlara yönelmiş, aynı şekilde medya dışı kuruluşlar da kitle medyasına yatırım yapmışlardır. Diğer bir yapısal ilişki, medya devlerinin hükümetle olan ilişkileri, bağlantılarıdır. Hükümetlerin düzenlediği ruhsatlar, işletme hakları çok önemlidir. Teknik ve hukuki bağımlılık medya ile hükümet ilişkilerini gerilimli bir alana dönüştürür. Medya buna karşı, lobicilik ve değişik politik harcamalar yapar, siyasal ilişkiler geliştirir ve çok dikkatli bir politika çizgisi izler. Medyanın siyasal bağlantıları çok önemli olmuştur. Vergiler, istihdam politikaları, teşvikler, cezalar, faiz oranları, tekelleşmeyle ilgili yasalar çok önemlidir (Herman-Chomsky, 2012: 81-83).

21. yüzyıl dijital medyası, üreticiler ile tüketiciler arasındaki iletişim olanaklarını artırır. Bazı yorumculara göre dijital medya bir *dijital devrim*’dir. Ama bu görüşe katılmayanlar için bu evrimsel bir değişim biçimidir, devrim değildir. Yakınsama, medyanın ekonomi politiği bağlamında, farklı endüstrilerin (üretim, dağıtım, reklam vb.) Time Warner gibi dev büyüklükte belli bir

holdingin çatısı altında birleşmesi ve olağanüstü dikey bir bütünleşmenin gerçekleşmesi demektir. Ancak bu ekonomik yakınsama, sadece yeni medyaya özgü değildir. Aslında yeni medyanın mülkiyet yapısı, geleneksel medyaninkine oldukça benzer. Oradaki mülkiyet ve denetim sistemlerini yansıtır. Şirket sayısı, süreç içinde hep azalmış, dev kültür endüstrilerini yaratmış, bu çatı altında birçok alanı bünyesine almıştır. İnternet siteleri de aynı süreci izlemektedir. Yahoo, News Corp., Facebook, Microsoft, Google bu alandaki dev şirketlerdir. Birleşmeler, evlilikler, satın almalar, geleneksel medyadaki gibi sürmektedir. Yakınsama, teknolojik anlamda, farklı dijital çoklu ortam teknolojilerinin bir arada olması demektir. İnternetin küresel ölçekte ulaşılabilir olması, medya dağıtımçıların ve reklam verenlerin dikkatini çekmektedir. Yeni medya, eski medyayı olumlu anlamda etkilemekte, hatta onun önüne geçmektedir. Ancak yeni medya gerçekçi olmalıdır. 2004, Web 2.0 yılıdır. 2.0 ile birlikte, kullanıcılar, içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağına kavuşmuştur (Laughey, 2010: 157-163).

İnternet ekonomisi uzmanı Chris Anderson, Web 2.0'ın, sonsuz bir talep yarattığını, sonsuz sayıda ürünün bir 'çokluklar pazarı' oluşturduğunu söyler. Ona göre çok, asla az olmayandır. Günümüzün ağ tabanlı medyası, bütün yapımcı ve dağıtımçıların ürünlerine açıktır, onlara yer verebilir. Bu olanak, ekonomi için nefes kesicidir. Web 2.0'ın kapıları, medya ve eğlence için ardına kadar açıktır. Bu ortam, dünyayı, milyarlarca kişisel doğruya ayırmış; işportacılığa açık yapısı ile, örtülü şirket propagandasından ibaret hale gelmiştir. YouTube, hiçbir kuralı ve denetimi olmayan, her bireyin kaydını yayınlayan bir anarşi ortamıdır. Yeni medyada isimsiz bir video, izlenme rekorları kırabilir; isimsiz bir yazı, milyonlarca kişi tarafından okunabilir, cinsel tacizciler sosyal medyada herkesin arkadaşı olabilir.

World Wide Web'in mucidi, bilgisayar uzmanı Tim Berners-Lee'dir. Bunu, ortak projelere, uzaktakilerin de katılımını sağlamak için tasarlamıştır (Laughey, 2010: 164-165).

Yeni medya kültüründe, işin, çalışmanın doğası dönüşüm geçirmektedir. Yeni medya, onun enformasyon tasarımı varlıklı ülkelerde finans edilirken, üçüncü dünya ülkelerindeki ekonomisi, ilk jenerasyonu, ancak elle yapılan işlerde istihdam etti. Bu tip çalışma, İngiltere, Avrupa ve ABD'nin endüstrileştiği yıllarda yaşanıyordu. ABD'de ucuz emek, göçmenlerden temin edildi. Çalışmanın entelektüel formu da dönüşüm geçirdi. Enformasyon sınıfları için uzun dönemli çalışma, hızla yok oldu. Teknoloji ve enformasyon odaklı sektörlerde, çalışma, daha çok, proje bazlı olmaya başladı. 20. yüzyılın ortasında, IBM'de bile çalışma yaşam boyu olabiliyordu. Çalışanlar, aynı şirkette, kendilerini güvencede hissediyorlardı. 1990'larla birlikte, kısa süreli sözleşmeler yaygınlaştı. Uzun erimlilik giderek azaldı. Süreklilik azaldı. Yeni medyada da aynı çizgi izlendi. Başarıda, uzun süreklilik ölçüt olmaktan çıktı; bu daha çok özel şirketler için geçerli idi. Çalışanlar açısından, uzun süreli işsizlik yaygınlaştı. İşsiz geçirilen dönemler arttı, periyodları sıklaştı. Proje odaklı iş ve çalışma sisteminin yaygınlaşması, iş çevreleri ve fiziksel ortamları değişime uğrattı. Yeni medya endüstrisinde, Yahoo! ve Electronic Arts gibi internet şirketleri ve oyun yazılımı üreticilerinden Pixar gibi dijital film şirketlerine, Microsoft gibi dev yazılım şirketlerine kadar birçok işyerinde kübik bölmelerde çalışma ve oyun oynayabilecek şekilde, uzun saatler çalışma ortamı yaratmak tasarlandı. Yaratıcı iş çevreleri, işçilerle tenis oynayabilir, havuza girebilir ve bilgisayar oyunu oynayabilirdi artık. Bunlar, çalışma alanının içine dâhil edildiler. Eski fabrika ortamı, açık ofis tasarımı ile, işyerini, işi çekici hale getirmek için geliştirildi. Çoğu yazılım ve oyun kodlama işi, çalışanlarla işbir-

liği yapılarak, takım kurularak icra edildi. Katı olmayan iş alışkanlıklarının temeli, özellikle 90'larda oluşturuldu. Gece boyu çalışma, her türlü olanakla desteklendi. Çünkü işler projelerle işliyordu. Ve eğlence, işin içine katılmak isteniyordu. Küresel kültürün temel unsurlarından olan eğlence, iş etiğinin de parçası yapıldı (Marshall, 2004: 38-39).

Dan Schiller'ın *Digital Capitalism* adlı kitabında sözünü ettiği gibi, devasa bilgisayar ağları, aslında kamuya ait telekomünikasyonun özelleştirilmesi sayesinde kurulmuş ve veriler dijitalleştirilerek, eskiden bedava olan bilgi, ortak veri havuzlarında hapsedilip meşrulaştırılmıştır. Bir başka uygulama daha metalar, daha gayri maddi bir görünüme bürümüşdür: Şirketler, üretimi ülke dışına taşıyarak tasarruf etmişler ve bu tasarrufu kendi imajları için harcamışlardır. 1990'larda markalaşma büyük önem kazanmış, tüketicilerle üreticiler arasında kopan bağlar, marka ile tolere edilmek istenmiştir. Bu şekilde marka, ürünlerden bağımsızlaşarak, alegorik bir karaktere dönüşmüş, "*erdemlerin ya da hayran olunası günahların özgül bileşimlerinin somut sureti olmuş*", bazen McDonald's'da olduğu gibi bir çizgi kahramana dönüşmüştür. Metalaşma giderek yaygınlaşmış, öyle ki okullarda tanıtımı yapılmaya başlanmıştır. Çok az alan metalaşmanın dışında kalmıştır. Ancak sanat, bunlardan olmamış, tam tersine sanat ile iş hayatı giderek birbirine yaklaşmıştır. Sanatçı isimleri markalaşmış, markalar sanatçılarla özdeşleşmiş, yeni medya, sosyal medya, www ya da .com bu süreci hızlandırmıştır. Metalar kültürel nitelik kazandıkça ya da kültür metalaştıkça, sanatın piyasası genişlemiş ama kapitalizmin girdabına daha çok girmiştir. Adorno, sanat ürünleri ile tüketim metaları arasındaki benzerliği, daha ilk yıllarda fark etmiş ve işlevselliğin metadan kaybolmasını, "*bir estetik yanulsama parodisi*" olarak tanımlamıştır. Sonuçta insanların metalara tavrı ile sanata yöne-

lik tavırları arasında fark kalmamıştır. Bu durum, kaçınılmaz bir tarihsel sonuç olmayıp, ekonomik işleyişten büyük oranda etkilendir ve “*yalnızca gösterişçi tüketime harcayacak serveti olanlar, bu tavrı hayata geçirebilir*” (Stallabras, 2009: 75-77).

Arjin Appadurai, günümüz küreselleşmesinde insanların ve nesnelerin küresel akışı ile, tutkuların ve korkuların yarattığı trajedilerin rolünün çok önemli olduğuna vurgu yapar (2006: 586, 587): Küresel kültür sistemi geliştikçe Batı nesneleri için örneğin Asya’da bazı şeyler örtükleşir ve tepkiler ironilerle dolar. Amerikan popüler müziği, küresel kültürün bir parçası olarak Filipinler’de çok yaygındır. Pastiş ve nostalji imge üretiminin ve alımlamanın merkezi modelleridir. “*Geçmiş, hafızanın basit politikalarına dönecek olan bir alan değil, şimdidir*”. O kültürel alanın çehresi ile uyumlu hale gelmiştir. Gelişmiş kapitalizmde kültürel tarzlar, daha büyük küresel güçlerle bağlantılıdır. Bunların çoğunu Amerikan kökenliler oluşturmaktadır. Geçmişte bunları diğer ülkeler oluşturunuyordu. Eğer senin bugünün onların geleceği ise ve onların geleceği senin geçmişinse, (Amerikan popüler müziğinin Filipinler’de yaygınlaşmasındaki gibi) bu durumda senin geçmişin, senin bugününün normalleştirilmiş bir formunun basitleştirilmesi olarak görünür hale getirilebilir. Hayati nokta şudur ki, ABD sadece imge dünyasının kuklacısı değil, aynı zamanda, imgesel alanın ulus ötesi kompleks yapısının düğüm noktasıdır. İçinde yaşadığımız dünya, sosyal hayatın imgeleşmesi için yeni rollerle karakterize edilmiştir. Bu rolü oynamak için bizler, imgelerin eski fikirlerini, özellikle mekanik olarak üretilen imgeleri (Frankfurt Okulu’nun kullandığı anlamda) hayali cemaatler fikrini (Anderson’un kullandığı anlamda) Fransız imge fikrini vb. gibi bir araya getirmeliyiz –ki bunlar, modern medyanın karmaşık prizmalarında medyalaşmışlardır. İmge, imgeleşmiş, imgesel. Bu kavramlar, bizim için, küresel kültür süreçlerinde

yeni ve eleştirel olan şeyler olarak doğrudan bize ait olan kavramlardır: Sosyal pratik imgelem olarak.

Herman ve Chomsky de kitle medyasının her konuda katı ve tek yönlü bir tutum sergilemediğini belirtirler (2012: 67, 69, 75): İktidar sahiplerinin anlaşmazlıkları, medyadaki tartışmalar da, ister istemez belli bir çeşitliliği içerir. Fakat sisteme ve temel öncüllere yönelik radikal eleştiriler, genelde dışlanır. Kitle medyası, birçok olguyu, tam anlamıyla örtbas eder. Şirketlerin ve hükümetin gücünden özerk bir medya yapılanması olduğu fikri, tartışmalıdır. Haber üretiminde çok etkin bir tekelleşme yaşanmaktadır. Çok az sayıda haber kuruluşu, ajansı ve şirketi, haber gündemini belirler ve medyanın bütün alt katmanlarına, yani halka ulusal ya da uluslararası haberlerin çoğunu servis eder.

Bu süreç internetle birlikte gelişen yeni medyayı ve sosyal medyayı da her anlamda etkilemiş ve şekillendirmiştir. Zaten özellikle 1990'lardan sonra medyanın yaşadığı değişimler, artık yeni medya ve sosyal medya olmadan değerlendirilememektedir. Çünkü bu ortamlarda küreselleşme, kültür, ekonomi ve politika iç içe işlemekte, birbirlerine belli bağılıklar taşımakta, birinde meydana gelen değişim diğerlerini de etkilemektedir. Yeni medyanın kültürel nitelikli birçok özelliği küreselleşmenin ekonomik ve politik işleyişini de doğrudan etkilemektedir. Örneğin interaktivite bunlardandır.

Çağımızın önemli sosyologlarından Zygmunt Bauman, yeni medyanın interaktifliğini, tam bir abartı ve mübalağa olarak nitelendirir (2012: 58-59): Yeni medya, tek yönlüdür. İnteraktivite de tek yönlüdür. İnternet ve web herkes için değildir ve olasılıkla hiçbir zaman evrensel kullanıma açık olmayacaktır. Arz cephesi, internete erişebilenlerin bile, sadece kendi çizdiği sınırlarda seçim yapmasını onaylar; onları müşteri olmaya, satın

almaya çağırır. Televizyon ve radyo izleyicisi ise, ‘su katılmamış bir seyir’i izler. Çok, yani kitleler, azı seyreder, yani seçilenleri, azınlıkları. Ünlüler, uzmanlar, profesyoneller vb... Vitrinde, hep, en çok izlenecekler yer alır. Yönetenler, seçilmişler, sürekli bir hayat tarzı önerirler. Bu konudaki mesajların izleyiciler üzerinde etkisinin ne olduğunu sormak, Konfüçyüsçülüğün genel ahlâk üzerindeki etkilerini sormaya benzer. Synoptikon’da yereller, küreselleri seyreder. Küresellerin otoritesi, uzak olmaları sayesinde güven altındadır. Küreseller, bu dünyanın dışındadırlar. Sürekli yerel dünyayı dolaşırlar. Sürekli görünür haldedirler. Hem fiziksel olarak erişilmezdirler, hem de her yerde görüntüleri mevcuttur. Aşağıdakilerin müthiş ilgisini çekerler, onlara ulaşmaya çalışılır. Hayranlık ve gıpta ile bakılır. “*Bu, yöneten değil, yol gösteren bir hükümdarlıktır*”. Dünyada birbirinden tecrit yaşayan yereller ve küreseller, gökyüzünde sürekli dolaşan düzenli televizyon yayınları ve internet ağları ile, bu araçlarda, sanal ortamda buluşurlar. “*Bu karşılaşmanın yankıları, tüm yerel sesleri boğup, küresel bir biçimde tekrar yankılanırken yerel duvarlar tarafından yansıtılır, böylelikle, yerel duvarların hapis-haneye benzer geçit vermezliği göz önüne serilir ve pekişir*”.

Ticari basının ekonomik dayanağı, kitleler ile kurduğu ilişkilerdir. Kitle büyüdükçe, haber kazancını belirler, çünkü reklam ve üyelik modeli bunu gerektirir. Ancak uzunca süredir kitlelerle haber medyası arasındaki ilişki, giderek kötüleşmiştir. Gazete okuyucusu azalmış, en son durumda da genç kitleler televizyon haberlerinden giderek uzaklaşmışlardır. Geleneksel medyaya güven azalmış, itibarı gerilemiştir, çünkü çok sayıda haksız uygulamaya yer vermiştir. Ancak yeni medyada da çok sorunlar vardır. Öncelikle hız, doğruluğun düşmanı gibi işlemektedir. Web tabanlı siteler, yeterli güveni oluşturamamaktadır. Yine de umutlu bir alan olduğu söylenebilir (Pavlik, 2013: 187-189).

Kraidy'nin açıkladığı gibi medyanın küreselleşmesi ve tekelleşmesi, kârın artırılması yönündeki çabalara dayanır. Medya içerikleri (sabun köpüğü diziler, yarışma programları vb.) *genel bir homojenleştiriciliği ve dünyanın geri kalanını modernleştirme eğilimini* ortaya koyar. Küresel tekeli medya, tarza dönüştürülmüş, reklama çevrilmiş, alınıp satılabilen bireylere hitap eden metaları üreten küresel kültürü, ekip biçer. Küresel kültür, müzik, sinema, video, kişisel bakım, giyim kuşam, yeme-içme gibi çok sayıda alana hitap eder. “*Küresel medyanın ulaştığı milyonlar, tüketici hazzının tatlı kokusundan etkilendikçe, ulus ötesi medya tarafından sunulan eğlence ve reklam modeli olan küresel sermayenin hegemonik liderliği devam eder*” (Aydoğan, 2011: 34).

Farklı ve çok sayıda kültürün birbiri ile etkileşimi, dil kullanımına ilişkin sorunları da beraberinde getirir. Ancak bu sorun uzunca bir süredir egemen ülkelerin dilini kullanmanın yaygınlaşması şeklinde ortak bir eğilime girmiştir. Bu dil İngilizcedir. İngilizce, günümüzde, kültürlerarası iletişimde en çok kullanılan dildir. Günümüzde ve yakın gelecekte de İngilizce, milyonlarca insanın ikinci dili olacaktır. Küresel İngilizce dil öğretme sektörü, eğitim piyasasının en hızlı gelişen sektörüdür. Hemen hemen bütün dünya dilleri, İngilizceden etkilenir. İngilizce, küresel sektörlerin tümünde, çalışmak ve konumunu korumak için ön şarttır. Online öğrenmenin küreselleşmesi, bütün diller arasında İngilizcenin iletişim için kullanılan alanlarda açıkça baskın olmasını beraberinde getirmiştir. Bu durum, dünyadaki diğer dillerin öğrenilmesi ve kullanılması konusunda, çok açık ve büyük bir sorundur. Batı teknolojilerinin yayılması ve ELF'nin (English Language Franca) küresel dağıtımının yapılması, Batı'nın kültür emperyalizminin bir tezahürü olarak görünmektedir. Çünkü günümüzün İngilizce ile yönetilen dünyasında bütün eğitimlerin yüzde 60'ı, Batı'dan gelmektedir. Online öğrenme toplulukla-

rında, çok farklı kültür ve toplumlardan gelen insanların bağlantı kurmalarında, İngilizce dili, temel köprü işlevi görmektedir. Siber kültür, yaygın bir eğitim ortamı olarak dil ve kültürler arasında köprü kurulmasına yardım eder. Karşı kültürler, online iletişim için, bütünsel bir dil kökenine doğru (İngilizceye) farklı İngilizceler şeklinde dönüşmektedir. Online eğitim kuruluşlarında, farklı kültürlerin yakınsaması eğilimi vardır; ve bunlar, uluslararası iletişimin dili olan İngilizceden etkilenmektedir (Zelتمان, 2009: 99-100, 111). Daha önce de anıldığı gibi, küreselleşmenin dili İngilizcedir. Küresel kültürün yaygınlaşması anlamında dil faktörü, kesinlikle çok önemlidir. Sadece farklı ülkelerde İngilizce eğitiminin yaygınlaşması değil, internetteki asıl dilin İngilizce oluşu, ticaretin, reklamın, tanıtımların, duyuruların, konferansların, brifinglerin, sempozyumların ve bildirilerin dilinin de İngilizce oluşu, dünya genelinde ortak bir dil üzerinden yapılan her türlü iletişimi, anlaşmayı kolaylaştırmakta ancak diğer taraftan da homojenize etmektedir. Uluslararası ticaret ve iş alanlarında ortak dile duyulan ihtiyaç bu süreçlerde gelişen ve yayılan kültürü de çok yönlü olarak etkilemektedir.

Küresel kitle kültürü içinde çalışan birçok televizyon dizisi ve internet sitesi, gerçek hayattan kesitler sunarken bağımlılık yapıcı da olabilmekte, kullanıcılar interaktif gösteri toplumunda, narsizmin ve röntgencilik kölesi olabilmektedirler. Üstelik buna bir hayli istekli görünmektedirler. İnsanlar, kendi dramlarından çok, medyanın ürettiği gösterilere ilgi göstermekte, Baudrillard'ın belirttiği gibi, en mahrem ve bayağı manzaraları teşhir eden müstehcenlik etrafında dolanmaktadırlar. McDonald's, modern ve postmodern üretim ve tüketim şekillerini birleştiren, sınırları geçen, Batı odaklı modernleştirme ve Amerikanlaştırma gösterilerini yoğun olarak kullanıp yayan, *"küresel, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel bir fenomendir. Küresel kitle kültürünün bir sem-*

bolünü yansıtmaktadır”. Kendisine yönelik olarak giderek artan bir muhalefet ve direnişle karşılaşmaktadır (Kellner, 2010: 54). Küresel kitle kültürünün ekonomik ve politik yapısına ayırdığımız bu bölümde yine görülmektedir ki, kültürel, ekonomik ve politik süreçler, küreselleşme olgusunda bir arada işlemekte, birbirinden ayrılmamaktadırlar. Bu, dil konusunda, eğitim konusunda, sağlık konusunda, televizyon programları konusunda, internet siteleri konusunda bu şekilde karşımıza çıkmaktadır. Gösteri kavramı da pek çok alanın ortak anlayışı olarak işlemektedir.

Postmodern kuramcılara göre simülasyon, dünyayı öylesine kuşatmıştır ki, temsil ile gerçek ayırt edilemez durumdadır. Ancak, neoliberalizm ile birlikte metanın ilerleyişi hiç durmamıştır. Kapitalizm, militan gibi, özellikle bilgisayar iletişimi alanında, enformasyon ve bilgiyi hızlı, kolay ve ucuz olarak üretmek yoluyla bunu başarmıştır. Postmodern kuram ise bu ve benzeri yaklaşımları ile birlikte bir ütopya ya da distopyaya giderek uzaklaşmış ve var olan gerçekliğin sığ bir tekrarına dönüşmüştür. Eleştirellikten ve etikten de uzaklaşmıştır. Tüketimcilik ve alışveriş, postmodernizmin tezlerinde merkezi bir yere gelmiş, sanatsal alanı kaybedilmiş bir alan olarak teslim etmiş, ancak 1990’larda epey darbe alırken giderek gözden yitmiştir (Stallabras, 2009: 75 ve 79). Postmodernizm konusundaki bu eleştiri, hayli keskindir ama doğruluk payı açıktır. Postmodernler küresel kültürleri görmek istememiş, sürecin ekonomi politik yanına oldukça uzak durmayı tercih etmişler, kafa karıştırıcı ve oldukça suni kavramlara gereğinden fazla önem vermişler bu nedenle birçok olguyu açıklayamaz olmuşlardır.

Gözetim Sorunu

Küresel kitle kültürünün yaygınlaşmasında özellikle yeni iletişim teknolojileri ile günden güne artan, ekonomik ve politik

boyutları bulunan bir başka sorun, *gözetleme* sorunudur. Ekonomik açıdan kullanıcıların her birinin potansiyel müşteri olarak her türlü bilgisinin, alışveriş hareketlerinin, kredi kartı kullanımlarının ve diğer online ekonomik hareketlerinin izlendiği bir süreç yaşanmaktadır. Bu datalar, hem bilgi olarak satılmakta hem de reklama ve tanıtıma malzeme yapılmaktadır. Politik açıdan ise girilen siteler, kopyalanan bilgiler, yazışmalar, internet kullanımları, hem şirketler tarafından hem de politik kurumlar tarafından yakın takip altındadır. Sosyal medya, her türlü kullanımın izini sürebilmekte, bunları veri bankalarına çevirebilmektedir. Mobile teknolojilerin kullanımı, tabletler, ipadler, iphone'lar ve akıllı her türlü cihaz, bütün bilgisayar dünyasını, siber alemi, bir gözetleme alanına çevirmiş bulunmaktadır. Dünya ekonomisinin döndüğü alan büyük oranda internette toplanmış bulunmaktadır. Küresel şirketler ihtiyaç duydukları her türlü bilgiyi, veriyi siber alemde kolayca bulabilmekte, müşterilere ulaşabilmekte, satış eğilimlerini bu datalardan tespit edip izleyebilmekte, meta üretimlerini ve meta tasarımlarını bu gözetleme ortamı sayesinde çok yüksek kâr getiren alanlara yönlendirebilmektedirler. Yani uluslararası sermaye için internet ortamı, para hareketlerinin, yatırım alanlarının, ticaret miktarlarının, gelecekteki üretim ya da satış projelerinin şekillendirilebileceği temel alan haline dönüşmüştür.

Küresel kitle kültürünün işleyiş sürecinde de gözetleme sorunu kendini fazlasıyla hissettirmektedir. Kevin Robins, bu soruna dikkat çekenlerdendir (1999: 97-98). Gözetleme fotoğrafının evrimi ile birlikte giderek gelişir. Fotoğraf, enformasyon sisteminin bir parçası olur. Bu da denetimi etkiler. Yeni teknolojiler daima izleme, kaydetme, bunları artırma, daha çok içeriden bilgi alma, daha sistematik ve daha sinsî olma yönünde çalışırlar. Gözetleme kültürünün artışında ordunun önemli payı vardır. Göz

silah gibi işler. İleri teknolojilerin gelişiminde de ordunun etkisi büyüktür. İstihbarat ihtiyaçları bunu gerekli kılar. Uzaya yönelik çalışmalarda da ordunun bakişının rolü büyüktür.

Bilgiye erişimde giderek merkezi ve hayati bir öneme sahip olan elektronik veri tabanları, Bauman'ın belirttiğı gibi (2012: 55-56), bir yönüyle, panoptikonun siber mekâna taşınmış güncel versiyonlarıdır. Mark Poster, bu konuda, bedenlerin, veri tabanlarına, enformasyon koridorlarına, şebekelere çekildiğı yorumunu yapar. Bu alanların hiçbirinde, gözlenmekten kaçılmaz. Bir direniş hattı ya da sığınak oluşturulamaz. Kredi kartı kullanımları ile oluşan milyonlarca data, bir süperpanoptikon ortamını yaratmıştır. Bunun, panoptikondan tek farkı, gözetim altındakilerin, gözetimin birincil ve gönüllü unsuru olmalarıdır. Bunlara rağmen, veri tabanı kaygısı, bir sorun olarak hâlâ gündeme gelmemiştir. Veri tabanları, panoptikona tam olarak benzemez. Bunları oluşturan kredi ve pazarlama şirketleridir. Bunlar müşterilerin, güvenilir olduklarını kayda geçtikten sonra, süreci aşamayanların elenmelerini de sağlamış olarak, finans dünyasının potansiyel alıcılarının datalarını elde etmiş olurlar. Müşteriler böylece 'eğlenceli' bir dünyaya girmiş olurlar. Panoptikon ise sakinlerini üretici, suçlu ya da asker olarak ağına düşürür. Süper Panoptikonun müşterileri, varlıklı, harcama potansiyeli olan, tüketime yönlendirilebilecek, çeşitliliğı ve farklılığı önemseyen insanlardır. Panoptikon hapseder, Süper Panoptikon serbest bırakıp izler. Veri tabanı, kendine uygun vasıfları olmayanları ve sahtekârları eler. Veri tabanında kişi hakkında ne kadar çok veri varsa, hareket özgürlüğü o kadar çoktur.

Thomas Mathiesen'e göre yeni süreç, azın, az olanın, çok tarafından (kitleler) seyredilmesine dayalı yeni güç tekniklerinin gelişimi sürecidir. Bu süreç, kitlesel medyanın –en çok da televizyonun– durmaksızın yükselişi ile oluşan, adı Synoptikon

olan bir güç mekanizmasının oluşumuna önyak olduğu bir süreçtir. Küresel ticari medya bunu yaratmıştır. Synoptikon, küreseldir. İzleme eylemi, izleyicileri yerellikten kopartır. Bedensel olarak yerlerinde dursalar bile, tinsel olarak, siber mekâna taşınırlar. Syredilen (izlenen, gözetlenen), seyredene, izleyene, gözetleyene dönüşmüştür. Çok azı seyretmektedir. Panoptikon, insanları, gözleyebileceği mekânları kendisi yaratmakta, kendisi izlemektedir. Synoptikon ise, baskıya ihtiyaç duymaz. İnsanları, kitleleri, izlesinler diye yönlendirir, kışkırtır. Seyredilen az sayıdakiler, sıkı bir elemenden geçmiştir. Medyada sürekli yer alanlar böyledir. Bunların çoğu kurumsal seçkinlerdir: İzin verilenler, seçilenler, nüfuzlu kimseler, önemli yerlerde bulunanlar, çoğunluğu erkek olan iktidar temsilcileridir (Bauman, 2006: 57).

Tüm bu süreçler birlikte ve bir arada yaşanmaktadır ve hiç biri diğerinden daha yalıtık değildir. Ekonomik ve politik süreçlerin belirleyiciliği daha açık olmakla birlikte, kültürel süreçlerin işleyişi de küçümsenemez, öyle ki kültürel işleyiş zaman zaman öne bile geçebilir. Küresel kültürlerin işleyişi, kitle, popüler ya da yüksek kültür olarak kendi ekonomik ve politik süreçlerini de dayatabilir. Adına ne dersek diyelim önemli olan bu süreçlerin çözümlenebilmesi, tanımlarının yapılabilmesidir. 1980'lerden bu yana bu alanda geniş bir literatür oluşmuş bulunmakta, küreselleşmenin özel ya da genel işleyişi büyük oranda açıklanmış bulunmaktadır. Ancak süreç hâlâ devam ettiği ve buna yeni medyanın ve sosyal medyanın her gün yeni bir boyutu eklendiği için yeni incelemelere de hep ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu incelemelerde küresel kültürlerde görselliğin, görsel dilin baskın olarak kullanılması olgusu sık sık belirtilen konulardan biridir. Bu nedenle şimdi küresel kitle kültürü ile görselliğe dayalı kültür arasındaki bağlara bakacağız.

KÜRESEL KİTLE KÜLTÜRÜ VE GÖRSEL KÜLTÜR ARASINDAKİ BAĞLAR, İLGİLER

Görselliğin, görüntünün, gösterinin adeta özerk bir belirleyicilik havasına büründüğü günümüz kültür atmosferi, söz konusu sorunların kültür sorunu içinde irdelenmesi ve konumlanması gerektiğini dayatır. Yani imge, görüntü ve gösteri tek başına ele alındıklarında havada dolaşıp duran, anlamlandırılmayan, nereden geldikleri ve nereye gittikleri belli olmayan, uçuşan balonlar gibi bir izlenim bırakmaktadır. Bu nedenle kültür tartışmaları ve kuramları çerçevesinde konumlandırılarak açıklanmaları daha tutarlıdır. Bu konudaki tartışmalar ise 19. yüzyıl ortalarına dek geri gitmekte, Kitle, Kitle Toplumu, Kitle Kültürü, Popüler Kültür tartışmalarına uzanmaktadır. Bu nedenle bu temel kavram ve tartışmalardan hareketle günümüze ulaşmak gerekli olmuştur.

Günümüzde gerçekliği açıklamada kitle kültürü kavramını mı, popüler kültür kavramını mı kullanmanın doğru olacağı tartışmaları sürmektedir. Bu iki kavrama yaklaşım biçimi düşünüre ve perspektife göre değişebildiği için bazı farklılıklar ve belirsizlikler söz konusudur. Özellikle 19. yüzyıl ve 20. yüzyılın ilk yarısında çok yaygın olan kitle kültürü kavramı, yerini giderek popüler kültür kavramına bırakmış gibidir. Oysa kastedilen anlamlar, kitle kültürü tanımlarına daha çok benzemektedir. Adeta kitle kültürü, içerik olarak popüler kültür adı altında toplanmış gibidir. Bunlara son yıllarda küresel kitle kültürü ve teknoloji gibi kavramlar eklenmiştir. Bu konu ikinci bölümde ayrıntılı olarak işlenmiştir.

Görsellik, görsel alan, görsel kültür yaşadığımız çağda, tarihte daha önce görülmedik derecede önem kazanmıştır ve bugün kültürün birçok alanını etkilemektedir. Görsel Kültür konusundaki

alışmalar, özellikle 80'lerden sonra geniş bir kllyata ulaşmış ve izleyen yıllarda bu birikim sonucu, Görsel Kültür interdisipliner bir alan olarak oluşmuştur. Ancak yine de Görsel Kültürü, sadece bir alan olarak görmek ve almak, sınırlandırıcı olabilmektedir.

Görselliği, kültür sorunsalı çerçevesinde işlemek, daha esnek, daha ucu açık ve daha zgr bir çalışma yöntemini beraberinde getirmektedir. Kültür kavramı ucu bucağı, sınırları belirsiz bir kavram olarak görselliği kapsamakta ama onu sınırlandırıcı bir işlev görmemektedir. Kültür, anlamı, topluma ve tarihsel dönemlere göre değişen bir kavram olarak uzun yıllardır tartişılmakta, yorumlanmaktadır. 1960'lı yıllarda Birmingham ağdaş Kültürel alışmalar Merkezi'nin (CCCS: Center of Contemporary Cultural Studies) kurulması ile doruğuna çıkan kültür araştırmaları, o yıllardan günümüze bir hayli çeşitlenmiş ve zenginleşmiş bulunmaktadır. Frankfurt Okulu da Eleştirel Kuram olarak 1923'ten itibaren, kültür, medya, iletişim sosyolojisi, kültür sosyolojisi, medya sosyolojisi ve iletişim psikolojisi alanlarında Kültürel çalışmalardan oldukça önce, çalışmalarına başlamıştır. Her iki okulun da ortak yanlarından biri, Marksist çalışmaların ekonomik sorunlara ağırlık verip kültür ve sanat incelemelerini ihmal etmiş olmasından doğan boşluğu ve eksikliği giderebilmek ve Marksist literatürü bütünsel anlamda yeniden değerlendirebilme çabasıdır. Ancak bu iki okul arasında farklılıklar da vardır. Frankfurt Okulu'nda eleştirelilik ve sanat temel kavramlardır. Kültürel alışmalar için ise kültür kavramı önceliklidir. Kültürel alışmalar Frankfurt Okulu'nun dağıldığı yıllarda kurulmuştur. Merkezin Birmingham'da açılmış olması bir rastlantı değil, 18. ve 19. yüzyıllarda İngiltere'de İngilizcilik (anglitude) ya da saf İngiliz kültürü oluşturma çabaları doğrultusunda yürütülen kültür tartişmalarının doğal bir uzantısıdır: Thomas Carlyle, F.R. Leavis ve Matthew Arnold bu tartişmalarda önde

gelen isimlerdir. Sorun, İngiltere'nin, 19. yüzyılda dünyanın en büyük imparatorluğu olma konumundan giderek uzaklaşmasının, eski *organik* İngiliz kimliğini ve kültürünü saf olmaktan uzaklaştırdığı yolundaki milliyetçi kaygılardır. Bu üç yazar, edebiyat yapıtları ve eğitim sorunu üzerinden bu konuyu tartışır ve çeşitli eğitim modelleri önerirler. Bunlardan Matthew Arnold, Birmingham Kültürel Çalışmalar Merkezinin kurucusu Richart Hoggart'ın en çok etkilendiği ve bir Merkez kurma fikrinde etkisi bulunan isimdir. Hoggart'a çok yakın zamanda E.P. Thompson, R. Williams ve S. Hall katılmışlardır.* Hoggart hariç diğer üç kurucunun etkilendikleri temel perspektif Marksizm'dir. Amaçları bu perspektifle kültür sorunlarını değerlendirmek ve yeni açılımlar getirebilmektir. Bunu başarmışlardır da. Kültür üzerine yapılan araştırmalar, Kültürel Çalışmalar Merkezi'nce başlatılmamıştır, ama onların bu alana katkıları oldukça önemlidir ve bu durum bugün de sürmektedir.

Frankfurt Okulu da Marksist kökenli düşünürlerce kurulmuştur. Onların İngiliz Kültürel İncelemeler okulundan bazı farklılıkları vardır: Örneğin tek bir ülkeyi merkeze alarak, yani ulusal kültür nitelikli olarak kurulmamış ve çalışmamışlardır. Kendi ülkeleri olan Almanya'da bile sürgün olduklarından temel sorunsalları Alman kültürünü geliştirmek değildir. Temel sorunsalları Marksizm'in ihmal etmiş olduğu kültür ve sanat alanına yeni araştırmaları kazandırmaktır. Bunda da başarılı olmuşlar, Marksist perspektifin temellerinden olan eleştirelliği, inceledikleri bütün konulara uygulamışlar ve Aydınlanma eleştirileri ile Kültür Endüstrisi kuramı ile dönemin iletişim ve medya konularına önemli açılımlar getirmişlerdir.

* Bu konularda iyi bir kitap olarak bkz. A. Mattelart-E. Neveu (2007) *Kültürel İncelemelere Giriş*, çev. Hüsnü Dilli, Bilgi Üniversitesi Yay., İstanbul.

Belki de Frankfurt Okulu ve Kültürel İncelemeler Merkezi, birbirinin devamı ve birbirini bütünleyen okullar olarak görülebilir. Ya da böyle bir bütünlüğe ihtiyaç var mıdır? ‘Kültür’ söz konusu olduğunda her iki okulun çalışmaları da önemlidir.

Raymond Williams ve Stuart Hall, ilk yıllarda kitle kültürü kavramına bir hayli uzak durmuşlardır. Ancak 1980’lerden sonra yaşanan küreselleşme süreciyle birlikte medya ve kültürel alanda meydana gelen değişimlerden sonra yaptıkları açıklamalar, bu iki farklı okulu, adeta bir araya getirmiştir: Bu ortak kavram, *küresel kitle kültürü* kavramıdır.

Kültür, sözlü, yazılı ve görsel boyutlara sahiptir. Bu kitabın konusu olan görsel kültür ya da görsellik, günümüzde ancak küresel kitle kültürü ile bağlantıları açıklanınca anlamlı ve tutarlı bir zemine kavuşmaktadır (Burada söz konusu olan, çalışma alanı olarak Görsel Kültür değildir). Sürecin işleyişinde popüler kültür tanımına uyan olgular da elbette mevcuttur. Ancak asıl yaygın olan ve popüler kültürü de kuşatan şey, küresel kitle kültürüdür. Görsel Kültür çalışmalarının bu farkındalıkla yapılması önem arz etmektedir. S. Hall ve D. Kellner’ın temel tanımını yaptıkları bu kavram, P. Bourdieu, H. Arendt, J. Baudrillard, J. Habermas, R. McChesney, N. Postman, N. Chomsky, R. Robertson, J. Tomlinson, A. Appadurai, H. Schiller, K. Robins ve zaman zaman da P. Burke gibi günümüzün en önemli düşünürlerinin katıldığı bir tanımlamadır.

Bu tanıma katılmayan çok sayıda düşünür de vardır. Bunlar, özellikle bunun kitle kültürü değil, popüler kültür olduğu üzerinde dururlar. Oysa görsellik, görsel alan ve görsel kültüre ilişkin çok sayıda sorun, ancak küresel kitle kültürü ile ilgisi bağlamında açıklanınca anlamları ortaya çıkmaktadır. Bunun gerçek nedeni dünya kültür evreninde yaşanan genel süreçtir, medyanın küreselleşmesi ve buna uygun olarak küresel kültürü üreti-

yor olmasıdır. Eleştirel Kuram'ın geliştirmiş olduğu Kültür Endüstrileri kuramı geçerliliğini korumakta, eski ulusal kültür endüstrileri *küresel kültür endüstrilerine* dönüşmüş bulunmaktadır. Zaten eski endüstrilerle çok önemli benzerlikleri bulunmaktadır, hatta onların devamı şeklinde işlemektedir.

Görselliğin, görsel dünyanın ve görsel kültürün en temel kavramlarından olan *bakış* kavramı çok değişik tanımlamalara konu olmuştur. Herbert Marcuse, sanayileşme sürecinden sonra nesnelerin, çalışma alanlarının ve çalışanların, dışarıdan gelecek bakış'a karşı ne yönde değişim geçirdiklerini açıklar (1968: 114). Bu açılıma göre işlevsel nesneler, hızla sanatsal formlara evrilmiş, bu da onların cazibesini artırmış, onlara yönelik bakış'ları çoğaltmıştır. Dükkan ve ofisler büyük pencere ve vitrinlerle donatılmış, görülebilir olmaları, bakılır olmaları sağlanmıştır. Bu mekânlarda çalışan personel, adeta teşhir edilir ve kendilerine bakılması sağlanır. Ofis içinde de her şey saydam ve görülebilirdir; bölmeler camlarla ayrılır. Böylece herkes birbirini görebilir, denetleyebilir. Bütün ortam, izlenmeye müsaittir. Kapalı bölmeler devri bitmiştir. Mahremiyet yozlaşmış, birey toplumla iç içe geçmiş, bireysel cazibe farklı bakışlara açık hale gelmiştir. Bu sosyalleşme süreci bir taraftan da, çevreyi de erotize etmektedir; çünkü bir panoptikon atmosferi oluşur. Diğer taraftan ise cinsiyet, iş ve toplum ilişkileri ile kaynaşmış, böylece daha kolay ama denetim altında bulunan bir tatmin sağlanmıştır. Teknik gelişim, bir taraftan daha rahat yaşama olanaklarını getirmiş, ama diğer taraftan libido ile ilgili, eros ile ilgili öğelerin, meta dünyasına, iş âlemine, çalışma hayatına sistemli olarak katılmalarına ve orada eriyip gitmelerine yol açmış, açmaktadır.

Bakış'ın fiziksel boyutu olan görme işlevi, bir duyu olma boyutunun dışında, kültürel ve sosyolojik olarak da değerlendirilmelidir. Görme, Robbins'in sözünü ettiği gibi (1999: 24-25 ve 23),

insanın diğ er duyularından farklıdır; ama asıl olarak bu boyutu ile değıl, araçlar dolayımı ile yaşanan görme önemlidir. Bizler bu imgelerle ne yapıyoruz? Onları nasıl kullanıyoruz? Güncel hayattaki imge kullanımını neler oluşturuyor? Düşüncelerimiz farklı imge biçimlerinde, onların  ağıdaşlığı ve eşzamanlılığınca belirleniyor. Eski imgelerin çoğu kültür endüstrilerince görsel medyada hâlâ kullanılıyor.  nemli olan nokta, farklı imge dizilerinin belirli bir toplumsal alandaki ortak varoluşları ve birbirleri ile etkileşimleri- dir. Görselliğin rasyonalizasyonu nasıl olursa olsun, imgeler, rasyonallite öncesiyle, arzu ve fantazyalarla, hatta temel korku ve kaygılarla bağlantı içinde bulunmaktadır. Teknolojinin değışim değıeri inkâr edilemez, ama bugünkü görselliğe dayalı kültürde hangi değışimlerin önemli olduğunu anlamak için, teknolojilere belli bir uzaklığın korunması gereklidir. Çünkü bir tekno-hayalcilik egemen hale gelmiştir, oysa bu oldukça kapalı ve belirlenimcidir. Görselliği giderek daha çok kullanan teknolojik araçlar, fetişist bir algıyla yorumlanarak, harikalar yaratan ütopyaya yaklaşan ortamlar gibi algılanmaktadır. Bu algı, burada kullanılan görselliği, görsel iletileri de yanlış algılamayı beraberinde getirmektedir. Küresel kitle kültürünün mantığı çerçevesinde kullanılan görsellik, yaygın bir şekilde Debordian anlamdaki gösteri'nin mantığına yaslanmakta ve onu sürekli yeniden-üretmektedir.

Gilles Lipovetsky, kültür endüstrilerinin, moda a özgü zaman anlayışını *gösterimin* alanına dâhil ettiklerini belirtir. Bu zaman, şimdiki zaman'dır. Kültür endüstrisi, şimdi'yi egemen kılmak için üç tar a başvurur: Öncelikle amaçlanan şey, kitlelerin anlık tatminidir; bu da eğlendirmekle olur. İkinci olarak, kültür endüstrisi, davranışları, tutumları ve düşünme biçimlerini modernliğin kodlarına tercüme eder. Yani geçmiş bile modern terimlerle ifade edilmektedir.    nc  olarak bu kültür, iz bırakmayan, geleceği olmayan, öznel bir derinleştirmeye ihtiyaç

hissetmeyen bir kùltùrdùr. Ŗimdi için yaratılır, Ŗimdide tüketicilir, ardından uçuculuk ve geçicilik gelir. Kitle iletişim alanında seyirselleşme ve sansasyonelleşme eğilimi alabildiğine yaygındır. Oysa örneğın, enformasyon kuramcılarına göre teknolojiye erişim, bilgiye de erişimdir. Burada, bilginin üretimi, içeriğın oluşturulma biçimleri sorun olarak görülmez. Göz ardı edilen bir diğerkonu da, kùltür endüstrisinin yapısal öğelerinin, demokratik kamusal alanın oluşumu beklentisiyle ne denli örtüşüp örtüşmediğı konusudur. Bu konu, en çok ve en erken Eleştirel Kuramcılar tarafından, daha sonra da Kùltürel alışmalar okununca ele alınmıştır. Kùltür formları, tarihte de, günümüzde de kitlelerin politik ve dini açıdan üst sınıfların idealleri yönünde yönlendirilmesinde, eğitilmesinde kullanılmış, egemen etiğı ve değerkleri sorgusuz, muhalefetsiz kabul ettirme, benimsetme, inandırma, çalışmanın sürmesini sağlama şeklinde kullanılmış, eskinin cennet ÷lküsünün yerini, burjuva toplumunun refah ve mutluluk vaadi almıştır (Tutal, 2007: 204, 196, 202-203).

Ancak, bu refah ve mutluluk vaadi, dıştan algılandığı gibi masum ve temiz değildir. İçinde vahşeti, vahşet görüntülerinin ticaretini bile barındırmaktadır.

Her biri görsel kùltürün izleyicilerine, gözetleyenlerine dönüştürölen kitleler ve bireyler için ölüm bile, gerçeklikten uzaklaşarak bir film halini almıştır. Robbins, buna ‘telejenik’ süreç demektedir (1999: 115): Yani, televizyona uygun olan bir süreç. Öyle ki, yeni silahlar telejeniktir. Dünyaya yayılan savaş görüntüleri, gerçek bir savaşı değil, havai fişek görüntülerini andırmaktadır. J. Berger’in yorumu ile imgelerin, görüntülerin röntgencileri vardır, ama o röntgenciler gerçekliğe karşı sağır-laşmışlardır, duymamaktadırlar. Son savaşlarda rahatsız edici görüntüler olabildiğince ekranlardan izlenmiş ancak ilerleyen süreçte bazı gerçekler açığa çıkmıştır. Yanma, yaralanma ve sa-

katlanma görüntüleri görülmüştür ekranlarda. Sonra bunlar kurgulanarak ayıklanmış, savaşın dehşeti ve sorumluluğu gözlerden uzaklaştırılmak istenmiştir

Video oyunlarında bu savaş bolca kullanılır. Ve savaş, toplumda imgelerin, imajların, görüntülerin rolünü yeniden yeniden sorgulama gerekliliğini açığa çıkarır. Çünkü özellikle bilgisayar oyunlarında çok küçük yaşlardaki çocuklar için bile önemli derecede şiddete dayalı konular, roller mevcuttur. Çocuklar bu oyunlar aracılığıyla iskeletlere, mezarlık alanlarına, canavarlara, yaratıklara, hortlak figürlerine, vampir tiplerine son derece alışmış bulunmakta ve bunlarla eğlenmektedirler. Yani eğlencelerinin ana malzemesi bu konular olmuştur. Bilgisayar oyunları ya da çizgi filmlerde sık sık bombalar patlamakta, ölümler etrafa saçılmakta, silahlı çatışmalar olmakta ve benzeri sahneler çocukları zihnen esir almaktadır. Çoğu ailenin başlıca problemi olan bu sorun, hiç yokmuşçasına yoluna devam etmekte, sadece bilimsel makalelerde eleştirilmekte ya da birkaç köşe yazarı tarafından dile getirilmektedir. Pedagojik anlamda kana, şiddete, öldürmeye, ölü seyretmeye oldukça alışkın kuşaklar yetişmektedir. Eğitici videolar ya da çizgi filmler tarih olmuş, bir nostalji gibi hatırlanmaya başlanmış ve belli bir noktadan sonra da sıkıcı damgasıyla kenara atılmıştır. Sürekli hareket, sürekli şiddet, sürekli savaş çocuk yapımlarının, çocuk sinemasının ve çocuk televizyon kanallarının en çok rağbet ettiği ilgi odakları durumundadır. Buna benzer durum çocuk kitaplarında da yaşanmaktadır. Onlar da küresel kitle kültüründen nasibini almakta, aileyle, öğretmenlerle, ebeveynlerle, çalışmayla dalga geçen, çalışanı aşağılayan, arkadaşlarına türlü tuzaklar ve hakaretler içeren yayınlar alabildiğine tüketilir durumdadır. Çünkü bunlar başka ülkelerde bestseller oldukça, ülkemizde ya da başka ülkelerde de çevrilmekte ve vitrinlerde en ön sıralarda yerlerini almaktadır.

İnanılmaz fiyatlarla satılan bu tip kitaplar, 12 ciltlik diziler halinde satılmakta, küresel endüstrileri ihya etmektedir. Diğer taraftan sanatsal kitap olarak yazılmış bulunan klasik kitaplar, piyasada oldukları halde, giderek daha az ilgi görmektedir. Yani erişkinlerin kültür alanında yaşadığı birçok sorun, çocukları da benzer şekilde etkilemekte, onların dünyalarını tümünden dönüşüme uğratmaktadır. Kitap, sinema, televizyon, video ve bilgisayar dünyası, adeta birlik olmuşçasına bu ortam için çalışmakta ve bundan büyük kazançlar sağlamaktadır.

Susan Sontag, *Başkalarının Acısına Bakmak* adlı kitabında (2005: 100-101, 104-106), küresel kitle kültürü ürünlerinde (filmler, çizgi romanlar, gazete haberleri, bilgisayar oyunları vb.) kabul edilebilir şiddet ve sadizmin düzeyinin giderek artışına dikkat çeker. 40 yıl önce, burun kıvrarak, tiksinti ve irkilme ile karşılanan görüntüler, hemen herkesin gözünü kırpmadan izlediği filmlere dönüşmüştür. Dehşet verici olan şey, düzensizlik ve kargaşanın, çoğu modern kültürde, birçok insan üzerinde, şok edici olmaktan çok eğlendirici bir etki bırakıyor olmasıdır. Medyanın ilgi gösterdiği görüntüler, halkın ilgisini yönlendirir. Görüntülerin alınması, savaşı ‘gerçek’ haline getirir. Vietnam’a yönelik protestolar, ancak fotoğraflar yayınlandıktan sonra yükselmişti. Bosna Savaşı konusundaki duyarlılığın yükselişinde, görüntülerin çok etkisi oldu. Buna bazen *CNN etkisi* de denmektedir. Görüntüler halkı etkiler. Bu fikrin tam tersi ise, görüntülere doymuş bir zihnin, önemli olaylara karşı da duyarlılığını yitirmesi şeklindedir. Yani seyrettikçe sıradanlaşıyor, darkafalı insanlara dönüşüyoruz. Hissetme yetimizi kaybediyoruz, bilincimizin rahatsız olmasını önleyemiyoruz. Fotoğraflar ilk aşamada gerçeklik duygusunu güçlendirirken, sürekli tekrarlanmaları bu gerçeklik duygusunu zayıflatabiliyor. Benzer şekilde, fotoğraflar sempati yarattıkları kadar, sempatiyi yok da edebiliyor. Özellikle

televizyonda, bir görüntü, kullanılış biçimine, nerede ve ne sıklıkla gösterildiğine bağlı olarak gücünü yitirir. Televizyon görüntülerinden eninde sonunda bıılır. Burada görünen duyarsızlık ve kayıtsızlık hali, televizyonun yoğun görüntüyle uyandırmaya çalıştığı dikkatimizde oluşan dengesizlikler durumudur.

Aslında neyin görüntülendiği kadar neyin görüntülenmediği de önemlidir. Dünya, evimizin içindeki ekranlara gelmiştir evet, ama bizler bu arada ne olduk? Neye dönüştük? Televizyon sözde elektronik bir köy yarattı ama köyün tersine, hiç kimse yanındaki komşusunun bile yardımına koşmadı, koşmuyor. Hindistan Bhopol'daki binlerce insanı öldüren zehirlenme olayında, Bosna'da, Irak'ta ölüm her yerdeydi. İmge kültürü her yeri gösterdi. Ama olası tehditler, muhalefetler, tehlikeler yeni teknolojiler tarafından gizlendi, görülmez kılındı. Çünkü adeta mutlak kudret sahibi kimliklere eriştiler. İzleyicileri, bizleri, ekranda karşılaşılan öteki insanlarla hem bağlanma hem de bağlanmama gibi savunmacı ve paranoyak bir konuma soktular. Tekno-kültür genelde de, yeni imge ve imaj teknolojilerine sonuna kadar kucak açar ve tümünün özgürleştirici olduğuna inanır. Bu idealleştirme isteği doğru bir tutum olamaz. Gizleyenle açıklayanı, yanıltanla doğru konuşanı, iletişimi engelleyenle geliştireni birbirinden ayırmak gerekir. Yeni imgeler bu bağlamda değerlendirilmeli, bunun için de yeni görüntü kültürüyle ilgili tartışmaların, tekno-kültürün dar çaplı takıntılarından uzak tutulması gerekir. Bu tartışmalar yeniden yapılmalıdır (Robins, 1999: 26-27).

Yeni teknolojilere karşı eleştirel yaklaşmak, tekno-kötümser görülmeye neden olabilmektedir. İmgelerle olan ilişkide, çifte değerliliği yaşamak, hem kaçınılmaz hem de gereklidir. İmgeler kişiyi baştan çıkarabileceği gibi, kuşku da uyandırabilirler. Bu iki farklı tepki de, görülebilmelidir. İmgelere içsel olan sınırları da, olanakları da anlamak gerekmektedir. Yeni senaryoya göre

imge kültürü, devrimci bir dönüşümü yaşatmaktadır. Bu nedenle yeni teknolojilere yönelik olarak büyük bir umut beslenmektedir. Buna göre yeni imge-kültürü, “*dünyayı algılama, tanıma ve anlama gücümüzü artırabilir, tecrübe, zevk ve fantazyaya boyutlarımızı genişletebilir, yeni toplumsallık biçimleri yaratabilir, yeni cemaat türlerini birbirine bağlayabilir, dünyanın tehlikelerine karşı daha çok güven ve koruma sağlayabilir*”. Yani buna göre, daha önce yaşanmamış bir tekno-düzenin eşiğindeyiz. Birey ve toplumlar daha önce yaşamadıkları bir özgürlük ve yetki potansiyeline ulaşacaktır. Teknolojik gelişim, arzu ve idealleri ütöpik bir düzeye çıkaracaktır. Eski dünya ise bütün yeterlilikleri ile geride bırakılacaktır. Dijital görüntü teknolojileri etrafındaki ütopyacı yanılsama dalgası, büyük bir teknolojik yanılsamayı, yanılgıları beraberinde getirmektedir. Öncelikle, var olan teknolojik-uzam üzerinde, rasyonel bir egemenlik ve denetimin varlığı söz konusudur. Teknolojik rasyonalizasyon mantığı, koruyucu ve savunmacı motivasyonlara uzanır. Burada bir korku devrededir. Teknolojiler, sözde, ürkünç dünya ve bedenlere yerleşen bu korkulara karşı bir güvenlik ve koruma sağlarlar. İzleyicileri, içindeki korkulardan uzaklaştıran araçlar, teknolojik araçlardır. Bu teknolojik yanılsamayı çözümlmek için önce bu korkuyu açıklamak gerekir. Horkheimer ve Adorno’ya göre rasyonalizasyon mantığı, insanı korkudan kurtarma ve sonra da kendi egemenliğini kurma mantığı üzerinde yükselir. Yani korku, bilinmeyene karşı gelişir. Bilinmeyen bir şey kalmazsa korku da kalmaz. Bilinmeyenin korkusu anlaşılmadan hiçbir şey açıklanamaz (Robins, 1999: 28, 31, 33).

Televizyonda işleyen görsel kültürün, görselliğin başat mantığı da toplum tarafından bilinmeyenler arasındadır. Bu alanı deşifre etme ve çözümlmek çok acil ve önemlidir. Çünkü rasyonalize etmenin her türlü yolu televizyonda uygulanmaktadır.

Rıza üretimi büyük oranda hâlâ televizyon kanallarındaki egemen kültürce, küresel kültürlerce üretilmektedir. N. Postman, J. Berger, G. Sartori ve P. Bourdieu televizyona bu nedenle özel bir önem verirler.

John Berger'a göre televizyon, yaşayan ötekilerin gerçekliğini soyutlama yönünde, halkın kendi belleğinin, vicdanının ve hayal gücünün sesine nasıl kulak tıkayacağını öğretmektedir. *"Görebiliyorduk ama gördüklerimize karşı sağırdık. ... İmgelelere çok fazla gömülmüş olduğumuz için ahlaki olarak kilitlenmis ve nötrleşmiştik"* (akt. Robins, 1999: 116).

Görüntü, komiğin, eğlencenin ve gösterinin hizmetindedir. Amerika'da kamusal söylem giderek yok olurken, onun yerini gösteri mantığı (Show business) aldı. Politik felsefe televizyona uygun düşmüyor, onun yerini sürekli eğlence aldı (Postman, 2010: 14 ve 16).

Günümüze dek, insanların sorunlarının politikacılarca çözümlenebileceği sanılmıştı. Oysa tüm sorunların içinde televizyon, sorunları büyüttüğü gibi, yenilerini de ekledi. Üstelik, çözüm üretebilecek düşünce biçimlerini de yok etti ve hâlâ da ediyor. Sorun, görme'nin ve görüntü'nün öncelikli konuma çıkarılmasıdır –ki bu süreç, bilmeyi yoksullaştırır ve sosyal hayatı yönetme yeteneğini zayıflatır. Buradaki anahtar kavram, soyut dilin, soyutlama yeteneğinin ve alışkanlığının yitiriliyor olmasıdır. Suç, görüntülerde olamaz. Gösteri ya da eğlencenin kendisi de suçlu olamaz. Yayıncılıkta niteliğin düşme nedeni, çok sayıda insanın hedeflenmesidir. Nitelikli insanların değil. Sayıyı artırmak için eğitimsiz insanların bile anlayabileceği düşük düzeyde yayınlar yapılmaktadır. Bugüne dek bu soruna bir çözüm üretilememiştir. Karl Popper'e göre gerçek demokrasi, ancak, televizyonun denetim altına alınmasından sonra mümkün olabilecektir

(Sartori, 2004: 114, 116 ve 119-120). Televizyon kanallarının toplumun her kesimine hitap etmeye çalışması, reytingi anayasa gibi kabul etmesi, bütün tercihlerini reyting oranlarına göre yapması, onu seçici ve eğitici olmaktan çıkarır. Kalabalıkların peşinden gitmeye iter. Bir süre sonra da aynı düzeyi kendisi yaratarak kalabalıkları peşinden sürükler. Birbirine zincirleme olarak bağlanan bu süreç, kimin sorumlu, kimin sorumsuz olduğu tartışmalarını da beraberinde getirir. Ancak burada yayıncı olmanın asıl sorumluluğu taşıması gerektiği unutulur. Çünkü yayıncı bir şeyler anlatır, bir şeyleri inşa eder, rıza üretir, kabul üretir, moda üretir. Sorumsuz olması düşünülemez. Sorun “*kitleler istedi biz de yayınladık*” şeklinde bir cümleyle izah edilemez. Ancak yayıncıların sorumluluğuna rağmen bütün bu süreçte, onların da belli ekonomik ve politik koşullarla kuşatılı olduklarını hiç unutmamak gerekmektedir. Yani sorumluluk, bu koşullar içinde geçerlidir ve amaç suçlamak değil, çözüm üretmek olmasıdır. Belli modelleri tartışmak gerekmektedir. Örneğin 1950 ve 60’larda kamu yayıncılığı topluma zararlı değildi. Televizyon teknoloji olarak aynı televizyondur. Bu durumda özel kanallar en çok hatayı nerede yapıyor olabilirler? Kendilerine şiar olarak neyi benimsiyor, en çok neyi önemsiyorlar? Toplumsal bir sorumluluk hissediyorlar mı? Bu vb. birçok sorunun sürekli tartışılması gerekmektedir. Aslında bunlar yanıtı belirsiz sorular değildir ve birçok kere dile getirilmiştir, ama süreç devam ettiği için görsel kültür açısından da işlenmelidir. Ve televizyonlara internet, yeni medya, sosyal medya, mobile teknolojiler, enformasyon toplumu iddiaları gibi çok sayıda yeni konu eklenmiştir.

Pierre Bourdieu, televizyondaki küresel kitle kültürü üzerinde duran önemli sosyologlardandır. Televizyon, bırakın kültürel eylem politikasını, bir tür kendiliğinden demagojiyi uygulamaktadır ona göre. Bu demagoji, kendini en çok televizyonda olum-

lamaktadır. Ama gazeteleri de etkilemekte, benzer davranmaya itmektedir. 1950’li yılların kültür odaklı yayıncılık anlayışı gerilerde kalmıştır. 90’ların anlayışı, en geniş kitleleri hedefleyen, talk-showu yoğun kullanan, özel yaşam kesitlerini teşhir eden, aşırılıklara kaçan, bir çeşit röntgenciliği ve teşhirci tatmini yaygınlaştıran ham ürünlere dayanmaktadır. Bu beğenileri sömürür ve şımartır. Bu bizi nostaljiye sürüldememelidir. Öncesi de, popüler beğenilere, popülist kendiliğindencilige, demagojik itaatkârlığa yaslanıyordu. Televizyon kültürel bir fast food önerir. Fast-thinker’ları ayrıcalıklı kılar. Onlara ulaşmak daha kolaydır. Bu da bir tek tipliği beraberinde getirir. Farklı düşünenler, araştırmacılar, medyatik olmayanlar sürecin dışında kalır. Medyaya “*sürekli çağrılanların oluşturdukları evren, sürekli bir öz-güçlendirme mantığı içinde işleyen kapalı bir iç tanışıklık dünyasıdır*”. Birbirleriyle karşıt görünürler ama aslında çok ortak yönleri vardır ve uzlaşımaldırlar. Bu, bir, suç ortaklığına benzer. İzleyicilerin çoğu bunu bilmez. Oysa kapalı olduğunu, kendi içine kapanık olduğunu ve izleyicinin sorunlarına uzak olduğunu medyada çalışanlar bilir (1997: 53-54, 34-36).

Televizyon, kültürel üretimin farklı alanlarını (sanatı, edebiyatı, bilimi, felsefeyi, hukuku) çok büyük bir tehlikeyle yüz yüze bırakıyor. Bu, bilinçli medya profesyonelleri bağlamında da böyle. Modern iletişim araçları, milliyetçilik gibi ilkel tutkuları sonuna kadar sömürme olanağına sahip. Televizyon ekranı günümüzde ekranlarda görünmekten hoşlanan ama söylediği şeyi çok da önemsemeyen ünlülerin bir “*Narsis aynası, Narsisçil bir teşhir mekânı haline gelmiştir*”. Televizyon göstermeyi sever; ama gerekenden farklı şeyler göstererek, asıl gösterilmesi gerekeni anlamsızlaştırır, gerçeğe bağlarını kopartır. Bunun için belli gözlükler kullanırlar. Bu gözlüklerle ayıklama yaparlar. “*Ayıklama ilkesi, sansasyonelin, gösteri niteliği taşıyanın aran-*

masıdır". Televizyon, iki şekilde dramatikleştirmeye (canlandırma) başvurur. Olayı sahneye koyar, görüntülendirir, dramatik boyutunu abartır. Görselleri adlandırır. "*Adlandırmak, göstermek, yaratmak ve varoluşa taşımaktır*". Sözcükler, fantazmaları, korkuları, fobileri, yanlış temsiliyetleri yaratabilirler. Yangın, felaket, ayaklanma ya da sel, sıra dışı haberler olarak adeta ayrıcalıklıdır. Televizyon görüntülerinin olağanüstü gücünü elinde tutan gazeteciler, benzersiz bir etkileme gücüne sahiptirler (Bourdieu, 1997: 13-14, 18, 23-25).

21. yüzyılın ilk çeyreğinde (2014) bulunduğumuz bu yıllarda televizyonun etki alanını paylaşan internet de, yeni medya olarak, sosyal medya olarak ya da mobile teknolojilerle alabildiğine hızla yayılan küresel kitle kültürü atmosferini sürdürmektedir. Popüler kültür de bu süreçte devrededir. Bu anlamda televizyon ve internet birçok konuda ve alanda birbirlerini desteklemekte, birbirlerinden yararlanmakta, rakip gibi göründükleri alanlarda bile benzer yöntemleri kullanmaktadırlar. İnternet odaklı yeni medya, geleneksel medyadan farklı olan, alternatif denilebilecek bazı özelliklere sahiptir elbette. Ancak bunlar onu geleneksel medyanın zıttı yapmaya yetmemektedir; özellikle yaslandıkları kültürel temeller değerlendirildiğinde. Televizyonun birçok uygulaması, stratejisi, taktiği, perspektifi yeni medyada ve sosyal medyada devam etmektedir. Örneğin sürekli tekrar, satış odaklı anlayış, sansasyona yaslanma, abartı, yalan ve yanlıştan beslenme, dezenformasyon, manipülasyon, gösteri mantığını yoğun kullanım, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerinin temel olması, satılmayanın devre dışı kalması, özgün ve farklı olanın dışlanması gibi çok sayıda yöntem, yeni medyanın ve sosyal medyanın her alanında benzer şekilde yaşanmaktadır. Bu nedenle ütopya gibi sunulan yeni teknolojilerin yarattığı ortam, bazı yönleri ile distopyanın ta kendisidir; umutları eriten,

boş çıkaran bir ortamdır. Elbette içinde alternatif oluşumları, özgürlükçü karakteri kısmen de olsa taşımaktadır. Ama bu yarattığı özgürlükler dünyasının çoğunun gözetlenme, fişlenme ve ihbar sistemleri için bulunmaz ortamlar olarak çalışması da, onun asli karakterlerindendir. Kolaylığı, hızlılığı ve katılımı teşvik edişi ile büyüleyici özelliklere sahip görünen yeni medya, belki de modern insanın kişiliği gibi, çift kişilikli, hatta çok kişiliklidir. Bunlardan hangisinin kimin işine yarayacağı ya da kimlerin hayatını karartacağı, bulunduğu ülkenin politik yapısı ve özgürlük algısı ile ilgili bir durumdur. Çin’de ya da İran’da olmak ile Fransa’da ya da Kanada’da olmak arasında büyük farklar vardır. İşte bu farklar, yeni medyanın ve sosyal medyanın bir ütopya âlemi mi, yoksa bir tuzak aracı mı olduğunu ortaya çıkarır. Teknolojik olabilirlikler ve olanaklar o teknolojilerin kimin elinde nasıl kullanıldığı ile de doğrudan ilgili sorunlardır.

İşin siyasal boyutu bir yana, yeni medyada ve onun bir dalı olan sosyal medyada küresel kitle kültürünün mantığı yoğun olarak kullanılmakta olup, görsel kültür, görsellik, görsel iletiler bu kültürün temel bileşenlerindendir. Ve uzunca yıllardır yazılı ve sözlü kültürü baskılamış, kendi egemenliğini dayatmış durumdadır. Bu nedenle görsel kültür, ancak küresel kitle kültürü ile bağlantıları ekseninde değerlendirilirse tutarlı bir açıklamaya erişilebilir. Bu kitapta da olabildiğince bu yapılmaya çalışılmıştır.

SONUÇ

İletişim, söze, yazıya, görselliğe, müziğe ve diğer farklı dil biçimlerine göre oluşturulabilen, insanların bireysel ve sosyal yaşantılarında belirleyici etkileri bulunan, psikolojik ve sosyolojik süreçleri içeren, çok yönlü, tek ve mutlak bir tanımı olmayan bir etkinlik biçimidir. İletişimin yoğunluğu, derinliği ya da çeşitliliği belirli tarihsel bir dönem içinde, belirli toplumsal koşullarda, o dönemin ve o toplumun kültür biçimlerinin bir özelliği ya da karakteristiği olarak işler. Kültür içinde görsel iletişime dayalı süreçler bir hayli fazladır. Bunlar göz'e hitap eden ve görme'ye dayalı süreçlerdir. Tarihsel çağlardan günümüze yaklaştığımızda görsel öğelerin etkisinin giderek arttığını fark edebiliriz. Binlerce yıl öncesinin primitif insanı görsel-olanın önemini anlamış olmalı ki, onun için hayati değeri olan konuları, oldukça zor ulaşılan mağaraların düz satırlarına imgeleştirerek canlandırmak istemiştir. Buradaki imgeleştirmeler, genelde avın iyi geçmesine, hayatın devam etmesine, insanın doğa karşısında varlığını sürdürmesine, yenik düşmemesine yönelik dilekler, talepler ya da temennilerdir. Çünkü insanın en büyük sorunu hayatta kalabilmek ve çoğalabilmektir. Bu resimler büyü amacı ile yapıldıkları için oldukça canlı, samimi ve içtendirler.

Ancak insanın toplumsal hayatı bölünmeye uğradıkça, parçalı ve eklektik bir yaşantı yaygınlaşmaya başladıkça, insanın imge üretimi de, bu imge ve görselleri algılayışı da giderek bölünme-

ye uğramış, eski bütüncül ve samimi yapısını kaybetmiştir. Yani insanın kültür içinde görselliği yaşayış biçimi sürekli değişim geçirmiştir. Özellikle sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş sürecinde bu değişimler daha dikkat çekici olmuş, sözlü kültürün organik, esnek, değişken ve karmaşık yapısı, yazılı kültürle birlikte daha sabit, belirli, organik olmayan, katı özelliklere doğru dönüşüm geçirmiştir. Göze hitap eden ve kayıt demek olan yazı yaygınlaşmaya başlamıştır. Sözlü kültür birleştirici, yazılı kültür ayırıcı ve durgunlaştırıcıdır. Yazılı kültürün ilk filozoflarından olan ve bütün öğrenciliği boyunca sözlü kültürün filozoflarından olan hocası Sokrates'in derslerini kaleme almış bulunan Platon'un yazıyı ölüm'e benzetmesi bu anlamda dikkat çekicidir. Çünkü yazı sabitler ve kesinleştirir, söz ise uçar gider.

Görme'nin, gerçekliğin teyidi olarak kabul edilmeye başlandığı dönemeç, görsel olan'ın, söze dayalı olanın önüne geçtiği aşamadır. Bu noktada sosyal ve kültürel olarak önemli bir değişim yaşanmakta, insan, düşünen ve konuşan insan'dan, gören insan'a doğru evrilmektedir. Soyutluğa, zenginliğe ve çeşitliliğe dayalı dilin yerini, somutluğa dayalı, bakma ve izleme odaklı görsel algılama almaya başlamıştır. Görme esaslı bu algılama tarzı, sözlü kültürde tek kayıt olan belleği giderek zayıflatır. Zaman zaman bir kişinin otuz bine yakın dizeyi ezberleyebildiği sözlü kültür belleğinden, iki-üç bin dizeyi zor ezberleyen yazılı ve görsel kültür belleğine geçilmeye başlanır. Yani insan belleksizleşme sorunu ile karşı karşıyadır.

Kültürde görsel öğelerin albenisi arttıkça, hayatın ve gerçekliğin yorumlanması da o kadar deforme olur; yani gerçekçilikten uzaklaşır. Oysa Benjamin'in dediği gibi kulak kesilip dinleyen insan, bir melankolik gibi dinlemeye yoğunlaşır, görsel dünyadan kopar, zihinsel süreçleri daha dinamik çalışır. Görme biçimleri, yaşanan toplumun ve kültürün başat görme biçimlerinden etki-

lenir; genel çoğunluk tarafından taklit edilir. Mülkiyetin gelişimi, tarihi ve toplumu değiştirdiği gibi, görme ve algılama biçimlerini de değiştirmiş, bozuma uğratmıştır. Yabancılaşmamış, samimi, içten, çocuksu bakış, mülkiyet öncesi toplumlara ait bir bakış biçimidir; toplumun diğer kesimlerini gözetleme ihtiyacı, mülk sahipliğinden sonra gelişen bir süreçtir. Gözetlemenin amacı, bilme, denetleme ve asıl olarak, engelleme arzusudur.

Primitif insan gizlemeyi, gözlerden ırak olmayı bilmez, saklayacak bir şeyi yoktur. Her şey açık ve nettir, gözler önündedir. Dolayısıyla başkalarını gözetlemeye ihtiyaç da duymaz. Avcı-toplayıcıdır ve açık bir yoksulluk içindedir ama bu yoksulluk, daha sonra gelişen gerçek yoksulluktan oldukça farklıdır. Paylaşım esaslı bir hayat olduğu için gerçek ve sosyal bir bolluk söz konusudur. Hayat bütünseldir. Ekonomik plan, program ve biriktirme yoktur, politika yoktur. Homo-economicus henüz gelişmemiştir, tüketim esaslıdır. Üretim aşamasına geçen insanın hayatı, bireysel ve sosyal anlamda keskin bir dönüşüm geçirir. Mevsimsel ve iklimsel değişiklikler hayatını etkilemeye devam eder çünkü üretim miktarları ve döngüsü bunlara bağlıdır. Üretimle birlikte zenginlik artmış ve çeşitlenmiştir ama yoksulluk ve kıtlık da artmıştır. Zenginliğin göstergeleri Baudrillard'ın sözünü ettiği gibi, toplumun bütün kesimlerini daha çok etkilemeye başlamıştır. Buradaki yoksulluk, üretimin azlığından değil, üretilenin bölüşülmesindeki sorunlardan doğar. Bu sorunlar, toplumsal hiyerarşiyi çoğalttığı gibi gizlenenleri de çoğaltır. Oysa primitif toplumda her şey şeffaftı, ilişkiler de net ve açıktı. Zenginlik de yoksulluk da geneldi, herkesi etkiliyordu.

Uygarlaşmış ve sanayileşmiş toplum ise, zenginliği ve yoksulluğu genel olmaktan çıkarıp, sosyal hiyerarşilere dağıttı. Kiminin payına zenginlik, kimininkine ise yoksulluk düştü. Güç ilişkileri ve konum da bunda belirleyici oldu. Üretim miktarları çılgınca-

sına arttı ama yoksulluk da arttı. İktisat biliminin temel verilerinden olan ihtiyaçların sonsuzluğu ama kaynakların kıtlığı mantığı, var olan toplumsal ilişkileri rasyonalize ederek, sürekliliklerini olağanlaştırdı. Görme ve gözetlemenin kültürün merkezine oturması, bu sosyal ve ekonomik süreçlerin sonucu idi. Uzunca yıllar tanrısal bakış, toplumsal işleyişin takipçisi olarak gösterildi ve algılandı. Oysa eşitsiz dağılım insanal bir süreç ve sonuçtu. Dinsel kurumlar ve sanat dalları, bu bakışa uygun olarak inşa etme, iç ve dış mekânları buna uygun öykülerle donatma yoluna gittiler, bu amaçla kullanıldılar. Mimarlık, resim, heykel, seramik, müzik, retrospektif ve diğer sanatlar Aydınlanma çağına kadar dinsel konuların etrafında çalıştılar. İmgelerle kutsal kitaplardaki konular ya da öyküler dile getirildi, yorumlandı. Görüntülere, görselliğe, görme, izleme ya da gözetlemeye ilişkin ciddi bir deneyim birikimi oluştu. Çoğaltım tekniklerinin çok yetersiz olması, genelde yapıtların tek ve orijinal kalmasını, bu nedenle de psikolojik etkilerinin daha fazla olmasını sağlıyor, adeta onları kült-nesneler düzeyine, büyüleyici tapınç yapıtları düzeyine çıkarıyordu. El yazısı ile çoğaltılan kitaplar bile böyle idi.

İmgelerin aura yüklü atmosferlerini yazı alanında ilk kez matbaa, sanat alanında da fotoğraf makinesi bozdu. Walter Benjamin'in açıkladığı gibi artık görüntüler, imgeler, resimler, kopyalanıp kolaylıkla çoğaltılabiliyor, üstelik her yere gidebiliyorlardı. Onlar kült-nesne olma özelliklerinden giderek uzaklaştılar. Müşteri olan herkesin ve kitlelerin ayağına gittiler, tarihsel tanıklık özellikleri yok oldu, biricikliklerini yitirdiler. İmge özerkliğini ilan etmiş oldu. Gazeteler, dergiler ve ardından keşfedilen sinema, imgenin ve görsel olan her şeyin özerkliğini de, dolaşımını da pekiştirdi. Kapitalist topluma ve modernleşme sürecine geçişle birlikte yaşanan bu değişimler, görüntü'yü müşterilerin ve tüketicinin hizmetine koştı. Görüntü, üreticisini de ezip geçiyordu.

Kitle kültürü ve kitle toplumu tartışmalarını başlatan bu süreç, Baudelaire gibi sanatçıların görme'nin ve bakış'ın değiştiğini fark etmelerini de beraberinde getirdi. Onun, *Yoksulların Gözleri* adlı şiiri bu bakışı ve bakıştaki değişimi anlatıyordu. Parçalanmış, ezilmiş, özenen ve imrenen insanın bakışydı bu.

Kentlerin merkezi ve çeperi tamamen yeniden tasarlanıyor, adeta modern görme biçimlerine uygun olarak sıfırdan başlayarak kurgulanıyordu. Kent merkezlerinde büyük şeffaf camlarla kaplı vitrinler, mağazalar ve pasajlar, yeni kült nesnelerin metalar olduğunu ilan ediyor ve bunu dayatıyordu. Metalar, sanat yapıtlarının aurasını onlardan çalmış ve sahiplenmişti. Sanatı ve sanatçıyı kendi hizmetine almıştı. Sanatçının diğer adı olan Flaneur'un bakışı bu yeni ve ürkütücü değişimi tam da yerinde yani pasajlarda görüyor, vitrinlerde kendine yer arıyordu. Gelişen kitle kültürü ve değişen popüler kültür, meta satın almayı, meta tüketimini, dinsel ritüellere uymaya eş koştı. Vitrinler, ışıklar, süslemeler metaların görünümünü cazipleştirmek ve müşteri çekmek için farklı uzmanlık alanlarını bir arada kullanıyordu: Mimarlar, ressamalar, mühendisler, teknisyenler hep birlikte çalışıyordu. Modernleşmenin ilk yıllarında Paris'te başlayan bu süreç zamanla modernleşmeyi ve gelişim projesini benimseyen bütün ülkelere ve kentlere yayıldı. Bir yaratıcı yıkım, sürekli değişim ve hız demek olan bu proje Goethe'nin *Faust*'undaki gibi yaşlı da olsa önüne çıkan her şeyi yok etti; onların yerine metaların sergileneceği mağazalar, işyerleri ve yeni kentler inşa etti. Bu süreç günümüze kadar geldi dayandı ve yine de bitmek bilmedi. Bizler de bu modernleşme sürecinin tanıkları olarak yaşamaktayız. Bugün büyüğü pasajların yerini, yine büyülemeyi amaçlayan alışveriş merkezleri ve tüketim cennetleri aldı. Pasajlar, üzerlerinde taşıdıkları 19. yüzyılın buğulu atmosferi ile nostaljinin birer parçası oldular. Alışveriş merkezleri ise daha renk-

li, daha canlı, daha gürültülü ve ıgırtkan bir yolu tercih etti. Her türlü görüntü ve müzik bu mekânların etkisini daha çok artırmak için kullanılıyor. Dolaşan müşteri ışıltılar arasında adeta sarhoş oluyor ve satın almak için can atıyor. Havuzlar, fiskiye-ler, büyük akvaryumlar, tropikal ağaçlar, çocuk lunaparkları, sinemalar, tiyatrolar, yiyecek dükkânları, lüks tuvaletler, otopark-lar gezgin müşterilerin her türlü ihtiyacını karşılamak üzere bu mekânları donatıyor. Her şey küresel kültürlerin bir parçası ola-rak işleyen tüketim kültürünün devamlılığı için hazır bulundu-ruluyor. Çoğu mağaza müşteriye içeri çekmek için artık kapı kullanmıyor. Kapılar devre dışı kalmış durumda. Yine müşteri-nin mağazanın katları arasında kolayca dolaşması için yürüyen merdivenler ve asansörler her an hizmet veriyor. Satış elemanla-rı ve tezgâhtarlar, müşteriye olağanüstü bir canlıymış gibi mu-amele ediyor, kendileri birer çalışan olarak her türlü zor koşul altında hizmet etmeyi, müşteriye asla olumsuz bir kelime söy-lemekten sürdürmeye çalışıyorlar.

Kentsel ve mekânsal atmosfer metaların ışıltısı ile bu şekilde kuşatılır ve kendine özgü tuhaf ilişki biçimlerini üretirken, bir ta-raftan da modernitenin olmazsa olmazlarından kitle iletişim araçları gelişmelerini sürdürüyor. Kültür endüstrilerinin en önemli bileşeni olan kitle iletişim araçları, teknolojinin giderek artan desteği ile, imge'nin, görsel dünyanın adeta merkezine dö-nüşmüş bulunuyor. Sinema ile ıgır açan bu süreç, televizyonun yaygınlaşması ile, insanın görme edimine hitap eden her şeyi, bir girdap gibi kendi bünyesine çekti. Adeta imge'yi tekeline aldı. Sinema ve televizyondan sonra, kitlelerin izleyici olma konumu neredeyse evrenselleşti. İnsanlık tarihinde daha önce hiçbir za-man kitleler televizyon izleyicileri gibi evlerinde tutulmamış, milyonlarca insanın gözü, bakışı, tek bir ekrana böylesine dönük olmamıştı. Görüntü ve görme kitle iletişim araçlarının emrine

alınmıştı sanki. Tam bu aşamada, 20 yüzyılın son on yılında, görüntüyü, yazıyı, sesi bir araya toplayan bir araç olarak internet gelişti. Bilgisayara bağlı olan ve dünyayı ağlarla kuşatan internet, televizyon ve sinema izleyicisini kendine çekerek, üstelik sürece katılım, etkileşim ve paylaşım öğelerini katarak çok daha çağcıl bir ortam yarattı. Yeni medyayı oluşturan bu ortama karşı bugün geleneksel medya bu süreci kendince yakınsama yöntemi ile çözmeye çalışıyor. Yeni medya ise geleneksele karşı kendini bir alternatif olarak sunarak, katılımı ve etkileşimi, zorunlu değil gönüllü hale getirdiğini, sonsuz bir özgürlük ortamı yarattığını, bireyi tek başına yayıncıya dönüştürdüğünü ileri sürüyor.

Tüm bu süreçler, görselliğin yaygınlaşması, hızlı dolaşımı ve algılanma biçimleri ile, kültür tartışmalarında yerini almış bulunuyor. 19. yüzyıldaki tartışmalara uzanan bu süreç, 1970'lerden itibaren İngiliz Kültürel Çalışmalarında Görsel Kültür adı altında toplanmış bulunuyor. Ama görsel olan'a, görsel olgu'ya ilişkin çalışmalar Eleştirel Kuram'ın kültür analizlerinde, Guy Debord'un Gösteri Toplumu kuramında, Umberto Eco'da, Roland Barthes'da, Pierre Bourdieu'da ve Baudrillard'da, medya ve iletişim çalışmalarında, film analizlerinde, resim çözümlemelerinde, kent incelemelerinde, fotoğraf çalışmalarında ve daha birçok araştırmada da bulunuyor. Görsel Kültür bu anlamda çok zengin bir zemin üzerinde yükseliyor. İmge'nin üretimi, dolaşımı, deformasyonu, algılanması, izleyicilik, bakış açıları, görme biçimleri gibi konuların yanı sıra, temsil, göstergeler, görsel yansıma, görsel iletişim, görsel tasarım, sanat alanında görsellik, gösteri kültürü, gözetim sorunları, gibi konular da Görsel Kültür alanında incelenebiliyor. İnternetin gelişimi, masaüstü yayıncılık, mobile teknolojiler, bireylerin katılım olanakları, hayatın algılanma biçimlerinde görsel teknolojilerin etkisi, gelişen kültürde görselliğin, görsel öğelerin ön plana çıkışı, bu durumun

gündelik yaşam pratiklerini etkileme biçimi gibi konular da ele alınabiliyor. Görsel Kültür'ün tanımı konusunda değişik yorumlar bulunuyor. Bunlar, görsel-olan her şey, görsel-olgu, imgesel olan her şey, görme'ye ilişkin her şey, görülebilen her şey, sanatta imgesel olan her şey Görsel Kültür'ün konusudur şeklinde ifade ediliyor. Görsel Kültür'ün disiplinlerarası bir alan olması, onu disiplinler sınırlardan belli düzeylerde koruyor; ancak diğer taraftan da netliklerin olmaması tartışmaları gündemde tutuyor.

Kanımca, bu konuda, kesin ve belirli sınırların çizilmesi, büyük bir anlam taşımıyor; çünkü görselliğin sınırı çizilemiyor. İnsanın göz'üne hitap eden, görülebilen her şey bu alana dâhil olabiliyor. İmgenin çağımızda kitle iletişim araçlarının, ya da yeni adlandırma ile geleneksel ve yeni medyanın elinde olması ise, sorunun daha önemli boyutunu oluşturuyor. Çünkü görme biçimlerini, bakış açılarını, gösteriyi, gözetleme sorunlarını, imgenin durumunu, imgenin üretim ve dağıtımını, ağlarda dolaşımını bu medyalaşmış süreçler belirliyor. Bu durumu kabul etmeyen bir araştırmanın anlamı da kuşkulu hale geliyor. Geleneksel ve yeni medyada görselliği inceleyen bir araştırma, bu kurumların ekonomik ve politik işleyiş biçimlerini de çözümleme sorunu ile karşı karşıya bulunuyor. Çünkü özellikle küreselleşme sürecinden itibaren görselliğe dayalı kültür, medya kurumlarının, küresel kültür endüstrilerinin işleyişi ile, mülkiyet biçimleri ile, ekonomik bağlantılarla şekilleniyor. Bu süreçler, büyük küresel medya şirketleri hariç çoğu kuruma özerklik şansı tanımadığı gibi, uluslararası bağımlılıkları günden güne artırıyor. Yalnızca ekonomi-politik değil, kültürel şekillenme de çok önemli bir öğeyi oluşturuyor. Çünkü *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabından bu yana biliyoruz ki, kültür endüstrileri kitle kültürü ve popüler kültüre yaslanarak, bu kültür formlarının dili ve söylemini kullanarak, sınırların dışına çıkmayarak bu kültürleri

ve kendisini sürekli yeniden-üretmekte, varlığını bunun üzerinden sürdürmektedir.

Küreselleşme süreci ile birlikte başat kültürün adı, tanımını ilk kez Stuart Hall'ün yaptığı Küresel Kitle Kültürü olmuştur. Görsel Kültür çalışmaları, ancak küresel kitle kültürünün özelliklerini, karakteristik yapısını bilerek, bunun farkındalığı ile belli bir iç tutarlılığa kavuşabilir. Aksi durumda ise, incelenen alan, kültür dışında eksik ve eklektik kalır. Toplum dışı işleyen bir süreç gibi algılanır. Tüketim ve reklam gibi temel sorunları göz ardı etme riski taşır. Bunlar olmaksızın görselliğin işlenişi, imgenin dağılımı, paylaşımı, deformasyonu, satışa konu olması, egemen kültürü yeniden-üretmeye katkısı çözümlenemez. Bu kitap bu nedenle Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü arasındaki organik, karışık ve çok yönlü ilgilere, bağlara odaklanmıştır. Söz konusu olan şey, küresel ticari medyanın çözümlenmesi, dengelerinin deşifre edilmesidir. Çünkü 1980'lerden itibaren giderek yoğunlaşan küreselleşme sürecinde küresel medya şirketleri yatay ve dikey tekelleşme biçimlerini artırmış, dünya kültürü sayıları giderek azalan bu küresel medya şirketleri tarafından üretilir ve yönetilir olmuştur. Bu tehlikeli gidişte görsellik, seri üretimin can damarı haline gelmiş, bilgisayar ve mobile teknolojilerde internetin yarattığı enformasyon bolluğu bilgi toplumunda yaşadığımız yanılsamasına yol açmıştır. Oysa enformasyon, bilgi demek değildir. Enformasyon girdisi ve çıktısındaki aşırı artış, insanı, tarihinde ilk defa enformasyona doyma ve algılamama durumu ile karşı karşıya bırakmıştır. Görsel öğelerin aşırı miktarda yayınlanması da bu sorunun bir parçasıdır. Bazılarının görsel şölene benzettiği bu süreç, bir o kadar da görsel anarşiye, görsel teröre benzemektedir. Çünkü işin içine, ölüm, kaza, yaralı, yangın, çatışma, işgal ve acı görüntülerinin gösterisi de eklenmiş ve oranları giderek artmış, izleyici ise bu görüntülere kar-

şı tepki göstermemeyi öğrenmiştir. İlk defa, işgal savaşları ya da bombalamalar film izler gibi izlenmiş, sabah ve akşam haberlerindeki şiddet görüntüleri, yemek saatlerinin aperatifine dönüşmüştür. Televizyon, izleyiciyi, doğanın, canlıların ve insanın kötü görüntülerine karşı duyarsızlaşması yönünde adeta eğitmiştir. Tarihsel tanıklığın verdiği sorumluluk hissi, yok olup gitmiştir. Var olmasına imkân yoktur çünkü iletişim araçları ile birlikte yakınımızdakiler uzaklaşmış, uzaktakiler ise görüntüleri ile yakınımıza gelmişlerdir. Savaşlar, çatışmalar, işgaller gerçeklik boyutları yokmuşçasına, görüntülerle var olmaya başlamıştır. Bu biraz simülasyon kuramını çağrıştırır, gerçekle görüntünün yer değiştirmesi durumunu. Ancak, elbette, gerçek gerçek olarak, görüntü görüntü olarak ayırt edilmek zorundadır. Simülasyon yaklaşımı, postmodern bir tutumla, bunları birbirine karıştırarak algılanmalarını da karıştırmış olur. Bu kuramın handikaplarından kurtulmanın yolu, eleştirel nitelikli ekonomi politik ve kültürel okumalardan geçmektedir. Görsel olgu, imgeler dünyası ya da gösterisel öğeler ve küresel kitle kültürü içinde tüm bunların yeri ancak bu yöntemle çözümlenip anlaşılabilir.

1984, George Orwell'in distopyasının yılı idi. Otuz yıl sonra 2014'de bugün görüyoruz ki, bu distopya gerçek oldu; üstelik daha da yoğun ve yaygın olarak. İnternet, bir özgürlük, paylaşım ve etkileşim alanı olduğu kadar gözetleyici büyük biraderlerin dünyanın her yanına yayıldığı, her türlü veriyi elinde tuttuğu, satın aldığı ve değişik amaçları için kullandığı bir ortam oldu. Küreselleşmenin gözü internete yerleşti. Bu Kyklops'ların bakışına benzetildi. Her yeri görebilen tek bir göz. Bu göz ve otoriter-bakış, ütopyaaya ilişkin umutları besler gibi görünüyor ama aynı zamanda distopya üretiyor. Yani umutları yok ediyor, kendi içine alıp hapsediyor, onları birer dataya dönüştürüp gözetim kurumlarının eline veriyor. Yani bir taraftan özgürlükleri

ilân ederken, diğer taraftan bu özgürlüğe katılanları gözetliyor, fişliyor. Dijital bakış, otoritenin dışına çıkamıyor. Bu çok yönlü yapısı ile internet oldukça karışık bir görünüm arz ediyor.

İnternet dünyası, bir siber uzam olarak küresel şirketlerin olduğu kadar sivil toplum kuruluşlarının, devletin ideolojik aygıtları kadar toplumsal muhalif grupların, özgür blogların olduğu kadar reklam ajanslarının en çok önem verdiği, yatırım yaptığı, dev bütçelere konu olan bir mecra haline gelmiş bulunuyor. Bir umut alanı olduğu kadar, umutları çökerten bir alana kolayca dönüşebiliyor. Mahremiyetin hızla yok edilebileceği, gösterinin dilinin bireyin aleyhine çalıştığı, yalan yanlış haberlerin kolayca yayıldığı, her türlü görsel ve yazılı enformasyonun deforme edilip dağıtılabilirdiği bir ağ evreni ile karşı karşıya bulunuyoruz. Bu evrende yayınlanan yanlış bir cümle ya da bir söz bireyin hayatına mal olabiliyor. Tek bir görüntü, kişiyi canından edebiliyor. Böylesine büyük risklerle dolu bu ortam, bunlara rağmen aynı zamanda bir özgürlük dünyası, bir ifade alanı olarak da işlev görüyor. Doğru kullanıldığında gerçekten de büyük olanakları beraberinde getiriyor. Ama bu “doğru kullanım”ın nerede, ne zaman, kim için doğru olacağını iyi öngörmek gerekiyor.

İnsanın görme eylemi, genel sosyal, kültürel ve ekonomik çevre içinde şekillenir. ‘Güncel görme biçimleri’ sözü bunu anlatmaktadır. Elbette bireylerden gelen esneklik ve yetenekler de görme biçimlerini etkiler; ancak insanın, tek başına, var olan toplumsal kültürün ve yaşam tarzlarının dışına çıkması, hemen hemen olanaksızdır. Kendisine yeni uzlet alanları yaratabilir ama çağımızda bunun olanakları oldukça azalmıştır. Medyanın ve kişisel iletişim araçlarının her an her yerdeliği bireyi izler, yakalar, yerini tespit eder ve bilgisini sisteme aktarır. Birey açısından sanal dünya özgürlüklerle tutsaklıklar arasında gidip gelen gerilimli bir alana dönüşmüştür. Bu alanda görülmek, izleniyor

olmak, ontolojik bir soruna, yani bir var olma ya da yok olma sorununa dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya, bireyleri sürekli Debordian anlamdaki gösteri mantığına uymaya, bu mantığa uygun görseller ve veriler üretmeye teşvik eder, bunları paylaşmasının çağrısını yapar. Onu, kendi hayatını gösterinin malzemesi yapmaya yönlendirir, hedonistçe haz duymasını salık verir ve bu hazzı yaşatır. Narsist eğilimleri kışkırtmasının nedeni budur. Gerçek hayatta sağlanamayan ve yok olmak üzere olan sosyalleşme, etkileşim ya da paylaşım süreçleri sanal hayatta yaşanmaya çalışılır. İnternet bu nedenle adeta insanlığın imdadına yetişmiş gibi görünmektedir. Modernite ile birlikte yitip giden, kaybedilen pek çok şey sanki internet dünyası ile birlikte geri gelmiş gibidir. Bir karnaval ortamı, bir şenlik ortamı gibi algılanmasının nedeni de budur. Sosyal medya ve internet bağımlılığı, bu kişisel psikolojilerin yaşanması sonucunda yaşanan sosyal sorunlardan sadece bir tanesidir.

İmgeler, gösteriler, görsel datalar ve veriler medyalanmış boyutları ile bireylerin ve toplumların karşısında durmaktadır. Görsel Kültür tüm bu süreçleri inceleyebilecek, farklı disiplinlerden faydalanabilecek bir çalışma alanıdır. Ancak Douglas Kellner'ın da ısrarla belirttiği gibi eleştirel bir okuma, bu süreçleri gerçek yönleri ile deşifre edebilecektir. Bu kitap da kendi sınırlarında bunu yapmaya çalışmıştır.

KAYNAKÇA

Adorno, T.W. – Horkheimer, M. (2008), *Dialectic of Enlightenment* (trs.) John Cumming, London & New York, Verso.

Adorno, T.W. (2007), *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi* (çev.) Nihat Ülner, İstanbul, İletişim Yayınları.

Althusser, Louis (1989), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, çev. Yusuf Alp, Mahmut Özışık, İstanbul: İletişim Yayınları.

Andermann, Jens (2008), “Review” about “The Optic of the State”, (69-71) *WRECK: Graduate Journal of Art History, Visual Art, & Theory*, Volume: 2, Number: 1.

Appadurai, Arjin (1998), “Here and Now”, (173-179) (ed.) Nicholas Mirzoeff, *Visual Culture Reader*, London and New York, Routledge.

Appadurai, Arjin (2006), “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy” (584-603) (ed.) Meenakshi Gyi Durham, Douglas Kellner, *Media and Cultural Studies: Keywords*, USA, UK & Australian, Blackwell Publishers.

Aristoteles (1975), *Poetika*, çev. M. Tunçay, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Arnheim, Rudolf (2009), *Görsel Düşünme*, çev. Rahmi Ögdül, İstanbul, Metis Yayınları.

Aydoğan, Filiz (2011), *Küresel Medya, Tüm Boyutlarıyla*, İstanbul, Beta Yayınları.

Bailey, Robert – Albu, Cristina (2011), “The Temporalities of Soviet and Postcommunist Visual Culture Boris Groys and Petre Petrov in Conversation” (41-60) *Historical Presence in Visual Culture Contemporaneity*, V. 1.

Barnard, Malcolm (2010), *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, çev. Güliz Korkmaz, Ankara, Ütopya Yayınları.

Barthes, Roland (1998), “Rhetorik of the Image” (135-138) (ed.) Nicholas Mirzoeff, *Visual Culture Reader*, London & New York, Routledge.

Başaran, Funda (2010), *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme*, Ankara, Ütopya Yayınları.

Baudelaire, Charles (2004), *Modern Hayatın Ressamı*, çev. Ali Berktaş, İstanbul, İletişim Yayınları.

Baudrillard, Jean (2011), *Nesneler Sistemi*, çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Baudrillard, Jean (2010), *Tüketim Toplumu, Söylenceleri/Yapıları*, çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2000), *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri*, çev. Nurgül Demirdöven, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2012), *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2005), *Bireyselleşmiş Toplum*, çev. Yavuz Alogan, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Benjamin, Walter (1992), *Pasajlar*, çev. Ahmet Cemal, İstanbul, YKY.

Benjamin, Walter (1993), "Son Bakışta Aşk" (169-183), çev. Haluk Başcan, Yay. Haz. Nurdan Gürbilek, *Son Bakışta Aşk*, İstanbul, Metis Yay.

Benjamin, Walter (1982 Aralık), "Fotoğrafın Kısa Tarihçesi" (12-16), çev. Ali Cengizkan, *Yarın Dergisi*.

Benton, Sarah (1995), "Partinin Çöküşü" (257-280), *Yeni Zamanlar, 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* (ed.) Stuart Hall ve Martin Jacques, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Berger, John (Mart-Nisan 2003), "Neredeyiz?" (21-23), çev. Işıl Bircan, *Le Monde Diplomatique*.

Berger, John (1995), *Görme Biçimleri*, çev. Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınları.

Berger, John (1989), *Picasso'nun Başarısı ve Başarısızlığı*, çev. Yurdanur Salman-Müge Gürsoy, İstanbul, Metis Yayınları.

Binark, Mutlu (2007), "Yeni Medya Çalışmaları" *Yeni Medya Çalışmaları*, (der.) Mutlu Binark, Ankara, Dipnot Yayınları.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Raporu, 1999 (2008), "Küresel Eşitsizlik Biçimleri" (502-509), çev. Ali Serkan Mercan (der.) David Held, Anthony McGrew, *Küresel Dönüşümler*, Ankara, Phoenix Yayınları

Bourdieu, Pierre (1997), *Televizyon Üzerine*, çev. Turhan Ilgaz, İstanbul, YKY.

Boyd, Danah (2009b), "Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information Through Social Media". *Web2.0 Expo*. Online erişim: <http://www.danah.org/papers/talks/Web2Expo.html> E.T. 19.07.2012.

Bozkurt, Veysel (2013), "Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?" *www.birikimdergisi.com*, E.T. 16. 02.2013.

Brunner, Elizabeth A (2013), "Impotence, Nostalgia, and Objectification: Patriarchal Visual Rhetoric to Contain Women" (29-45), *Visual Culture & Gender International Multimedia Journal*, Vol. 13.

Buck-Morss, Susan (2010), *Görmenin Diyalektiği, Walter Benjamin ve Pasajlar Projesi*, çev. Ferit Burak Aydan, İstanbul, Metis Yayınları.

Burke, Peter (2011), *Kültürel Melezlik*, çev. Mustafa Topal, İstanbul, Asur Yayınları.

Burke, Peter (2006), *Kültür Tarihi*, çev. Mete Tunçay, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Bustamante, Maris (2006), "New Transdisciplinary Visualities as an Alternative to Redistribute the Power of Thought" (165-169), *Social Justice*, Vol: 33, No: 2.

Carr, Geoffrey (2008), "Foreword" (1-5), *WRECK: Graduate Journal of Art History, Visual Art, and Theory*, Vol. 2, Nu: 1

Cereci, Sedat (2008), *Mağaradan Ekrana Görüntünün Öyküsü*, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım.

Childe, Gordon (1992), *Kendini Yaratan İnsan, İnsanın Çağlar Boyunca Gelişimi*, çev. Filiz Ofluoglu, İstanbul, Varlık Yayınları.

Crary, Jonathan (2010), *Gözlemcinin Teknikleri, Ondokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite*, çev. Elif Daldeniz, İstanbul, Metis Yay.

Curzon, Lucy (2014), "Visual Culture and National Identity" *In Visible Culture: An Electronic Journal for Visual Culture*, Issue: 5. <http://ivc.lib.rochester.edu/portfolio/introduction-visual-culture-and-national-identity/> ET 16.02.2014.

Çakır, Mukadder (2012), "The Place of Illegal Immigration in Turkish Internet News: Visibility and Invisibility" (1883-1896), *Language and Communication: Research Trends and Challenges, Proceedings Book*, İzmir, Erzurum, Mega Press.

Çakır, Mukadder (2013a), "Sosyal Medya ve Gösteri" (11-68), *Sosyal Medya, Sosyalleşen Birey* (ed.) Ali Büyükaşan, A. Murat Kırık, Konya, Çizgi Yay.

Çakır, Mukadder (2013b), *Sanatta Eleştirelilik*, İstanbul, Parşömen Yay.

Çakır, Mukadder (2014) “Küresel Şirketlerin Yeni Medya Odaklı Tüketim ve Tüketici Tasarımları” (163-196) (ed.) Süreyya Çakır, *Medya ve Tasarım*, İstanbul, Urzeni Yayınları.

Çamdereli, Mete (2008), *İletişime Giriş*, İstanbul, Dem Yayınları.

Çaplı, Bülent ve Hakan Tuncel (2010), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Fatusch İşbirliği ile.

Çoban, Barış (2008), “Gözün İktidarı Üzerine” (111-137), (der.) Barış Çoban, Zeynep Özarslan, *Panoptikon, Gözün İktidarı*, İstanbul, Su Yay.

Dağtaş, Banu (2009), “Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü” (46-78), (ed.) *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Derya Tellan, Ankara, Ütopya Yayınları.

Davey, Nicholas (1999), “Hermeneutics of Seeing” (3-30) *Interpreting Visual Culture, Explorations in the Hermeneutics of the Visual*, (ed.) Ian Heywood & Barry Sandywell London, Routledge.

Debord, Guy (1996), *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Deleuze, Gilles (2004) *Proust ve Gösterge*, çev. Ayşe Meral, İstanbul, Kalcı Yayınları.

Downing, John D.H., (2007), “The Imperiled ‘American’: Visual Culture, Nationality and U.S. Foreign Policy” (318-341), *International Journal of Communication*, Nu: 1.

Eagleton, Terry (2005) *Kültür Yorumları*, çev. Özge Çelik, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Edy, Jill A. – Snidow, Shawn M. (2011), “Making News Necessary: How Journalism Resists Alternative Media’s Challenge” (816-834), *Journal of Communication*, Nu: 61.

Ellul, Jacques (2012), *Sözün Düşüşü*, çev. Hüsamettin Arslan, İstanbul, Paradigma Yayınları.

Enzensberger, H. (1980), “Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri” (17-24), çev. Ünsal Oskay, *Birikim Dergisi*, No: 58-59.

Erhat, Azra (1984) *Mitoloji Sözlüğü*, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Erdoğan, İrfan (1995), *Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim*, İstanbul, Kaynak Yayınları.

Evans, Jessica – Stuart Hall (1999), *What is Visual Culture: A Reader* (ed.), London, Thousand Oaks and New Delhi, Sage Publication.

Fast, Adrienne (2008), "Review" (About Jens Andermann, (2007) *The Optic of the State: Visuality and Power in Argentina and Brazil*, Pittsburgh: University of Pittsburgh Press (XV + 256), *WRECK: Graduate Journal of Art History, Visual Art, and Theory*, Vol. 2, Nu. 1.

Featherstone, Mike (1997), "Global Culture: An Introduction" (1-14), (ed.) Mike Featherstone, *Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publication.

Ferraris, Maurizio (1996), *İmgelem*, çev. Fırat Genç, Ankara, Dost Kit.

Fiske, John (1999), *Popüler Kültürü Anlamak*, çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları.

Foster, Hall (2008), "Çağdaş Sanatta Siyasal Kavramı" (131-154) çev. Elçin Gen, (ed.) Ali Artun, *Sanat Siyaset, Kültür Çağında Sanat ve Kültürel Politika*, İstanbul, İletişim Yayınları.

Foucault, Michel (2003), *İktidarın Gözü*, çev. Işık Ergüden, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Foucault, Michel (2000), *Büyük Kapatılma*, çev. Işık Ergüden, Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Frazer, James G. (2004), *Altın Dal I, Dinin ve Folklorun Kökleri*, çev. Mehmet H. Doğan, İstanbul, Payel Yayınları.

Freud, Sigmund (1996), *Kitle Psikolojisi*, çev. Kamuran Şipal, İstanbul, Cem Yayınları

Gans, Herbert J. (2005), *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, çev. Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul, YKY.

Geray, Haluk (2003), *İletişim ve Teknoloji –Uluslararası Birikim Düzeyinde Yeni Medya Politikaları*, Ankara, Ütopya Yayınları.

Gauntlett, David ve Hill, Annette (1999) ,*TV Living; Television, Culture and Everyday Life*, London-New York, British Film Institute.

Gramsci, Antonio (1986), *Hapishane Defterleri*, çev. Kenan Somer, İstanbul, Onur Yayınları.

Gassett, Ortega Y. (1970), *Kütelerin İsyanı*, çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul, Bedir Yayınları.

Guzman, Alicia Inez – A. Brier Marr, (April 2013), "Introduction to Issue 18", *Invisible Culture: An Electronic Journal for Visual Culture*, nu: 18.

Habermas, Jurgen (2001), *İletişimsel Eylem Kuramı (I. ve II. cilt)* çev. Mustafa Tüzel, İstanbul, Kabalcı Yayınları.

Habermas, Jurgen (1993), *‘İdeoloji’ Olarak Teknik ve Bilim*, çev. Mustafa Tüzel, İstanbul, YKY.

Hall, Stuart (1999a), “Kültür, Medya ve ‘İdeolojik Etki’” (199-243), çev. ve der. Mehmet Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara, Ark Yayınları.

Hall, Stuart (1999b), “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü” (77-126), çev. Mehmet Küçük, (der.) Mehmet Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara, Ark Yayınları.

Hall, S. (1998), “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik” (39-62), çev. G. Seçkin-Ü.H. Yolsal, (ed.) Anthony King, *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Hardt, Hanno (1999), “Eleştirelin Geri Dönüşü” (15-75), çev. Mehmet Küçük, (der.) Mehmet Küçük, *Medya İktidar İdeoloji*, Ankara, Ark Yay.

Harvey, David (2008), *Yeni Emperyalizm*, çev. Hür Güldü, İstanbul, Everest Yayınları.

Haug, Wolfgang Fritz (1997), *Meta Estetiğinin Eleştirisi*, çev. Ayşe Gül, İstanbul, Spartaküs Yayınları.

Hayles, N. Katherine (1998), “Virtual Bodies and Flickering Signifiers” (152- 160), (ed.) Nicholas Mirzoeff, *Visual Culture Reader*, London & New York, Routledge.

Hebdige, Dick (2004), *Altkültür: Tarzın Anlamı*, çev. Sinan Nişancı, İstanbul, Babil Yayınları.

Herman, Edward S. – Chomsky, Noam (2012), *Rızanın İmalatı, Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, çev. Ender Abadoğlu, İstanbul, Bgst Yay.

Heywood, Ian – Sandywell, Barry (1999), “Introduction: Explorations in the Hermeneutics of Vision” (VIII-XXVII), (ed.) Ian Heywood & Barry Sandywell, *Interpreting Visual Culture, Explorations in the Hermeneutics of the Visual*, London, Routledge.

Hill, Andrew (2008), “Writing The Visual” *CRESJ (Center for Research an Socio-Cultural Change) Working Paper Series*, Nu: 21, K, Open Univ.

İbrahim, Yasmin (2010), “Domestication of Suffering: The Politics of Pity and Communion Through ICTs” (137–150), *EJPC Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, Nu: 2 (1)

İnam, Ahmet (2001), “Türkiye’deki Bir Nietzsche’den Devşirilebilecekler Üstüne” (5-17), Friedrich Nietzsche, *Ahlâkın Soykütüğü Üstüne*, çev. Ahmet İnam, İstanbul, Yorum Yayınları.

Jameson, Fredrick (2005), “Kitle Kültüründe Şeyleşme ve Ütopya” (250-84), (der. ve çev.) Erol Mutlu, *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara, Ütopya Yay.

Jay, Martin (1989), *Diyalektik İmgelem*, çev. Ünsal Oskay, İstanbul, Ara Yayınları.

Kaya, Raşit (2009), *İktidar Yumağı, Medya-Sermaye-Devlet*, Ankara, İmge Kitabevi.

Kejanlıoğlu, D. Beybin (2005), *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Kellner, Douglas (2014), "Critical Perspectives on Visual Imagery in Media and Cyberculture", http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2008_Kellner_VISUALLITcritical.pdf, E.T. 10.02.2014

Kellner, Douglas (2010), *Medya Gösterisi*, çev. Zeynep Paşalı, İstanbul, Açılım Kitap.

Kellner, Douglas (2007), "The Conflict of Globalization and Restructuring of Education", http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/-2009_essays.html, E.T. 06.01.2014

Kılıç, Levent (2011), "Durağan ve Hareketli Görüntünün Öyküsü" (102-114), (ed.) Tevfik Fikret Uçar, *Görsel Kültür*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2403.

Kim, Gooyong (2011), "Online Videos, Everyday Pedagogy, and Female Political Agency: 'Learning from YouTube' Revisited" (1-16), *Global Media Journal*, Volume 11, Issue 18.

Kreps, David (2011), "Social Networking and Transnational Capitalism" (689-701), *tripleC*9(2).

Köse, Hüseyin (2011), " 'Synoptikon' Evresindeki İletişim ya da Küresel Gözetim Toplumunda 'İktidar Görünmezliği'nin Sonu" (199-222), (der.) Hüseyin Köse, *Medya Mahrem*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Kuran, Necdet (Ocak 1993), "Karşılaştırmalı Yazınbilim'den İmgebilim'e" (77-82), *Kuram Dergisi*, Kitap: 1.

Lacan, Jacques (1998), "What is a Picture?" (127-128), (ed.) Nicholas Mirzoeff, *Visual Culture Reader*, London and New York, Routledge.

Lapenta, Francesco (2011), "Geomedia: on location-based media, the changing status of collective image production and the emergence of social navigation systems" (14-24), *Visual Studies*, Vol. 26, No. 1.

Laughey, Dan (2010), *Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar*, çev. Ali Toprak, İstanbul, Kalkedon Yayınları.

Lazzarato, Maurizio (2008), "Mücadele, Olay, Medya". (107-113), çev. Can Gündüz, *Toplum ve Bilim Dergisi*, S. 111.

Lefebvre, Henri (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz, İstanbul, Metis Yayınları.

Leppert, Richard (2009), *Sanatta Anlamanın Görüntüsü*, çev. İsmail Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Livingstone, Sonia – Ranjana Das (2009), “The End of Audiences? Theoretical Echoes of Reception Amidst the Uncertainties of Use” *Transforming Audiences*, 2, 3-4 September 2009, University of Westminster. And <http://eprints.lse.ac.uk/25116/>.

Livingstone, Sonia (Ocak 2012), “İzleyici ve Yorumlar” (125-150), çev. Sibel Fügan Varol, *Marmara İletişim Dergisi*, S. 19, (ed.) Mukadder Çakır, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

Loftalian, Mazyar (2013), “Aestheticized Politics, Visual Culture, and a Emergent Forms of Digital Practice” (1371-1390), *International Journal of Communication*, No: 7.

Lowenthal, Leo (1968), *Literature, Popular Culture and Society*, California, Poetic Books.

Mattelart, Armand (2012), *Gözetimin Küreselleşmesi, Güvenileştirme Düzeninin Kökeni*, çev. O. Gayretli, S.E. Karacan, İstanbul, Kalkedon Yay.

Marcuse, Herbert (1968), *Tek Boyutlu İnsan*, çev. Seçkin Çağan, İstanbul, May Yayınları.

Marcuse, Herbert (1985,) *Eros ve Uygarlık, Freud Üzerine Felsefi Bir İnceleme*, çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınları.

Marshall, P. David (2004), *New Media Cultures*, New York, Oxford University Press.

Mattelart, Armand – Neveu, Eric (2007), *Kültürel İncelemelere Giriş*, çev. Hüsnü Dilli, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Maxwell and Miller (2011), “Old, New and Middle Aged Media Convergence” (585-603), *Cultural Studies*, Nu: 25: 4-5.

McChesney, Robert W. (2008a), “Media Convergence and Globalization” (27-46), (ed.) Daya Krishan Thussu, *Electronic Empires, Global Media and Local Resistance*, New York, Oxford University Press.

McChesney, Robert W. (2008b), “Yeni Küresel Medya” (311-319), çev. Bülent Özçelik, (der.) David Held, Anthony McGrew, *Küresel Dönüşümler*, Ankara, Phoenix Yayınları.

McChesney, Robert W. (2006), *Medyanın Sorunu, 21. Yüzyılda İletişim Politikaları*, çev. Ç. Çıdamlı–E. Coşkun–E. Usta, İstanbul, Kalkedon Yay.

Mirzoeff, Nicholas (1998), "What is Visual Culture?" (3-23), (ed.) Nicholas Mirzoeff, *Visual Culture Reader*, London & New York, Routledge.

Mitchell, W.J.T. (1998), "Showing Seeing: A Critic of Visual Culture" (86-101), (ed.) Nicholas Mirzoeff, *Visual Culture Reader*, London & New York, Routledge.

Morley, David – Kevin Robins (2011), *Kimlik Mekânları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Mutlu, Erol (2005), *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara, Ütopya Yayınları.

Nalçaoğlu, Halil (2007), "İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek için Kuramsal Model Arayışları" (45-69), (der.) Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara, Dipnot Yayınları.

Nietzsche, Friedrich (Tarihsiz), *Deccal, Hıristiyanlığa Lanet*, çev. Hüseyin Kahraman, Ankara, Yönelim Yayınları.

Nietzsche, Friedrich (2001), *İyinin ve Kötünün Ötesinde*, çev. Ahmet İnam, İstanbul, Yorum Yayınları.

Oktay, Ahmet (1993), *Türkiye’de Popüler Kültür*, İstanbul, YKY.

Ong, Walter J. (1995), *Sözlü ve Yazılı Kültür*, Sözü Teknolojileşmesi, çev. Sema Postacıoğlu Banon, İstanbul, Metis Yayınları.

Orel, Barbara (2012), "Performing Memory in the Age of the Internet" (90-94), *Performance Research*, Nu: 17/3.

Orhan, Erol Nezih (2007), "Görüntü ve Etnografik Anlatım" (211-218), *Medya Okuryazarlığı*, (der.) Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek, İstanbul, Kalemus Yayınları.

O’rriordan, Kate (2011), "Revisiting Digital Technologies: Envisioning Biodigital Bodies" (291-312), *Communications*, Nu.: 36.

Oskay, Ünsal (1998a), "Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken", *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul, YKY.

Oskay, Ünsal (1998b), "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine", *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul, YKY.

Oskay, Ünsal (Ocak-Aralık 1980), "Popüler Kültür Açısından "İdeoloji" Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar" (197-253), *AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, C. XXXV, Ankara, Ankara Üniversitesi Yayını.

Oskay, Ünsal (1982), *XXIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Kuramsal Bir Yaklaşım*, Ankara, AÜSBF Yay., No: 495.

Özbek, Meral (1999), *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İstanbul, İletişim Yayınları.

Özsoy, Aydan (2011), *Televizyon ve İzleyici, Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*, Ankara, Ütopya Yayınları.

Parsa, Alev Fatoş (2004), “İmgenin Gücü, Görsel Kültürün Yükselişi” (205-224), (ed.) Metin Işık, *Medyada Yeni Yaklaşımları* içinde. Konya, Eğitim Kitabevi.

Pavlik, John (2013), *Yeni Medya ve Gazetecilik*, çev. Müge Demir ve Berir Kalsın, Ankara, Phoenix Yayınları.

Penney, Joel (2012), “Visible Identities, Visual Rhetoric: The Self-Labeled Body as a Popular Platform for Political Persuasion” (2318–2336), *International Journal of Communication*, Nu: 6.

Postman, Neil (2010), *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, çev. Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Postman, Neil – Steve Powers (1996), *Televizyon Haberlerini İzlemek*, çev. Aslı Tunç, İstanbul, Kavram Yayınları.

Püsküllüoğlu, Ali (1995), *Türkçe Sözlük*, İstanbul, YKY.

Rauh, Elizabeth L. (2013), “Thirty Years Later: Iranian Visual Culture from the 1979 Revolution to the 2009 Presidential Protests” (1316–1343), *International Journal of Communication*: Nu: 7

Ricoeur, Paul (1978), “Imagination in Discourse and in Action”, (ed.) Gillian Robinson – John Rundell, *Rethinking Imagination*, London & New York, Routledge.

Robertson, Roland “Toplum Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küresellik Sorunu” (97-120), (ed.) Anthony King, *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, çev. G. Seçkin, Ü.H. Yolsal, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Robins, Kevin (1999), *İmaj: Görme’nin Kültür ve Politikası*, çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Rogoff, Irit (1998), “Studying Visual Culture?” (24-36), (ed.) Nicholas Mirzoeff, *Visual Culture Reader*, London & New York, Routledge.

Rogoff, Irit (Eylül 2007a), “Kuramcı Kimdir?” (49-55), çev. Nermin Saybaşı, *Toplumbilim Dergisi, Görsel Kültür Özel Sayısı*, S. 22.

Rogoff, Irit (Eylül 2007b), “Teröre Neden Olmak” (87-97), çev. Nermin Saybaşı, *Toplumbilim Dergisi, Görsel Kültür Özel Sayısı*, S. 22.

Rose, Gillian (2001), *Visual Methodologies*, London, Sage Publication.

Rosenkrands, Jacob (2004) "Politicizing Homo Economicus: Analysis of Anti-Corporate Web Sites" (57-76), (ed.) *Cyberprotest New Media, Citizens and Social Movements*, Wim Vande Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon – Dieter Rucht, London & NewYork, Routledge.

Ryan, Michael – Kellner, Douglas (1997), *Politik Kamera*, çev. Elif Özsayar, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Said, Edward (Mart-Nisan 2003), "Umut ve Cesaretle Amerika'ya Bakmak ve Görmek" (24-30), çev. M. Uyurkulak, *Le Monde Diplomatique*, s.12.

Sandywell, Barry (1999), "Specular Grammar: The Visual Rhetoric of Modernity" (31-58), (ed.) Ian Heywood – Barry Sandywell, *Interpreting Visual Culture, Explorations in the Hermeneutics of the Visual*, London, Routledge.

Sartori, Giovanni (2004), *Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan*, çev. Gül Batuş, Bahar Ulukan, İstanbul, Kara Kutu Yayınları.

Sartre, Jean Paul (2009), *İmgelem*, çev. Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları.

Sarup, Madan (1995), *Postyapısalcılık ve Postmodernizm*, çev. Baki Gedik, Ankara, Ark Yayınları.

Saybaşıllı, Nermin (Eylül 2007), "Giriş" (17-32) *Toplumbilim Dergisi, Görsel Kültür Özel Sayısı*, S. 22.

Sennett, Richard (2010), *Kamusal İnsanın Çöküşü*, çev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Sennett, Richard (2005), *Otorite*, çev. K. Durand, İstanbul, Ayrıntı Yay.

Sennett, Richard (1999), *Gözün Vicdanı, Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam*, çev. Süha Sertabiboğlu – Can Kurultay, İstanbul, Ayrıntı Yay.

Shohat, Ella – Stam, Robert (1998), "Narrativizing Visual Culture: Towards a Polycentric Aesthetics" (37-59), (ed.) Nicholas Mirzoeff, *Visual Culture Reader*, London & New York, Routledge.

Simmel, George (2003), *Modern Kültürde Çatışma*, çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları.

Smith, Anthony (2008), "Küresel Bir Kültüre Doğru mu?" (330-339), çev. Bülent Özçelik, (der.) David Held, Anthony McGrew, *Küresel Dönüşümler*, Ankara, Phoenix Yayınları.

Smith, Philip (2005), *Kültürel Kuram*, çev. Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu, İstanbul, Babil Yayınları.

Sontag, Susan (2005), *Başkalarının Acısına Bakmak*, çev. Osman Akınhay, İstanbul, Agora Kitaplığı.

Sontag, Susan (1991), *Sanatçı: Örnek Bir Çilekeş*, çev. Yurdanur Salman, Müge Gürsoy, İstanbul, Metis Yayınları.

Stallabras, Julian (2009), *Sanat A.Ş., Çağdaş Sanat ve Bienaller*, çev. Esin Soğancılar, İstanbul, İletişim Yayınları.

Stauth, Georgh – Turner, Bryan S. (1994), “Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirisi” (259-275), *Modernite Versus Postmodernite* (der.) Mehmet Küçük, Ankara, Vadi Yayınları.

Stevenson, Nick (2008), *Medya Kültürleri*, çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy, Ankara, Ütopya Yayınları.

Street, John (1997), *Politics and Popular Culture*, Great Britain, Polity Press.

Swingewood, Alan (1996), *Kitle Kültürü Efsanesi*, çev. Aykut Kansu, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Şendur Atabek, Gülseren (Yaz 2008), “Globalleşme ve Görüntü Pazarı: Dijital Görüntü Bankaları” (59-75), *İletişim, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 8.

Thompson, John B. (2008), “İletişimin Küreselleşmesi” (295-310), çev. Bülent Özçelik, (ed.) David Held, Anthony McGrew, *Küresel Dönüşümler*, Phoenix Yayınları, Ankara.

Thompson, E.P. (1994), *Teorinin Sefaleti*, çev. Ahmet Fethi Yıldırım, İstanbul, Alan Yayınları.

Thomson, George (1988), *İlk Filozoflar: Eski Yunan Toplumu Üstüne İncelemeler*, çev. Mehmet H. Doğan, İstanbul, Payel Yayınları.

Thussu, Daya Kishan (1998), “Infotainment International –A view from the South” (63-82), (ed.) Daya Thussu, *Electronic Empires, Global Media and Local Resistance*, New York, Oxford University Press.

Tomlinson, John (2004), *Küreselleşme ve Kültür*, çev. Arzu Eker, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Tomlinson, John (2008), “Küreselleşme ve Kültürel Kimlik” (320-329), çev. Bülent Özçelik, (der.) David Held, Anthony McGrew, *Küresel Dönüşümler*, Ankara, Phoenix Yayınları.

Tutal Cheviron, Nilgün (2007), “Medya Okuryazarlığı: Erişim Sorunu, Seyrışleşme ve Sansasyonelleşme” (192-210), (der.) Nurçay Türkoğlu, Mel-da Cinman Şimşek, İstanbul, Kalemus Yayınları.

Türkoğlu, Nurçay (2000), *Görü-Yorum*, İstanbul, De Yayınları.

Uçkan, Özgür (2013), “Bir Plastik Sanatlar Ekonomi Politikası: ‘Süs ve Suç’, Stil ve Tasarım”, <http://www.ozguruckan.com/kategori/sanat/22215/-bir-plastik-sanatlar-ekonomi-politikasi-sus-ve-suc-stil-ve-tasarim>, Erişim Tarihi: 06.09.2013.

Virilio, Paul (2003), *Enformasyon Bombası*, çev. Kaya Şahin, İstanbul, Metis Yayınları.

Virilio, Paul – Sylvere Lotringer (2005), *The Accident of Art*, New York & Los Angeles, Semiotex(e).

Wark, McKenzie (2011), “Spectacles of Disintegration” (1115–1132), *Social Research*, Vol. 78, Nu. 4.

Wenders, Wim (1997), *The Act of Seeing: Essays and Conversations*, trans: Michael Hofmann, UK, Faber&Faber.

Williams, Raymond (2006), *Anahtar Sözcükler*, çev. Savaş Kılıç, İstanbul, İletişim Yayınları.

Williams, Raymond (2003), *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, çev. Ulvi Türkbey, Ankara, Dost Kitabevi.

Williams, Raymond (2003), *Kültür*, çev. Ertuğrul Başer, İletişim Yayınları, İstanbul.

Williams, Raymond (1989), *İkibine Doğru*, çev. Esen Tarım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Zaremba, Tukasz (2014), “Foreword” *Invisible Culture: An Electronic Journal for Visual Culture*, Issue: 18, <http://ivc.lib.rochester.edu/portfolio/zaremba-google-libera/> ET 16.2.2014.

Zaltsman, Rita (2009), “The Challenge of Intercultural Electronic Learning: English as Lingua Franca” (99-113), (ed.) Francisco J. Ricardo, *Cyberculture and New Media*, Amsterdam & New York, Rodopi B.V.

Zizek, Slavoj (2004), *Yamuk Bakmak, Popüler Kültürden Jacques Lacan’a Giriş*, çev. Tuncay Birkan, İstanbul, Metis Yayınları.

Zuromskis, Catherine (2014), “Introduction: Visual Publics, Visible Publics”, *In Visible Culture: An Electronic Journal for Visual Culture*, Issue: 6.

MEDYA-İLETİŞİM DİZİSİ

SANAT, TASARIM VE GÖRSEL KÜLTÜR

MALCOM BARNARD

264 sayfa

KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI

EROL MUTLU

464 sayfa

GLOBALLEŞME, POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA

EROL MUTLU

431 sayfa

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TOPLUMSAL GELİŞME

FUNDA BAŞARAN

192 sayfa

İLETİŞİM VE EMPERYALİZM

FUNDA BAŞARAN

192 sayfa

TÜRKİYE'DE SİVİL İTAATSİZLİK TOPLUMSAL HAREKETLER ve BASIN

Derleyen: ERDAL DAĞTAŞ

463 sayfa

MEDYA, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YAŞAM TARZLARI

Derleyenler: BANU DAĞTAŞ – ERDAL DAĞTAŞ

416 sayfa

İMPARATORLUK VE İLETİŞİM ARAÇLARI

HAROLD A. INNIS

269 sayfa

MEDYA KÜLTÜRLERİ

NICK STEVENSON

398 sayfa

RADYONUN ABECE'Sİ

YİĞİT YAVUZ

288 sayfa

TELEVİZYON, TEMSİL, KÜLTÜR

SEVİLAY ÇELENK

367 sayfa

REKLAMLARIN DİLİ -Reklamlarda Anlam ve İdeoloji

JUDITH WILLIAMSON

192 sayfa

REKLAMI OKUMAK

BANU DAĞTAŞ

224 sayfa

MEDYA OKURYAZARLIĞI -ELKİTABI

KEMAL İNAL

197 sayfa
