



mediarts

medya ve sanat çalışmaları dergisi
the journal of media & arts studies

e ISSN 2757-9182

Yıl/Year 2022 • Sayı/Issue 4 • Güz/Autumn

4

Editör | *Editor-in-chief*

Mehmet Işık

Medya çalışmaları editörü | *Media studies editor*

Sezer Ahmet Kına

Sanat çalışmaları editörü | *Arts studies editor*

Emre Aşlıoğlu

Türkçe dil editörü | *Turkish language editor*

Funda Masdar Kara

İngilizce dil editörü | *English language editor*

Emrah Özdemir

Yayın kurulu | *Editorial board*

Prof. Dr. Ayşe Çakır İlhan *Prof.*

Ankara Üniversitesi

Prof. Mehmet Emin Göktepe *Prof.*

Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Zeynep Çetin Erus *Prof.*

Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Emine Çakmak Kılıçaslan *Assoc. Prof.*

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Şiray *Assoc. Prof.*

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Doç. Dr. Sevgi Can Yağcı Aksel *Assoc. Prof.*

Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Şakir Eşitti *Assoc. Prof.*

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Doç. Şefik Özcan *Assoc. Prof.*

Mardin Artuklu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üye. Aslı Ekici *Assist. Prof.*

Selçuk Üniversitesi

mediarts için Türkçe ve İngilizce yazılmış akademik çalışmalar kabul edilir. Her sayıda editörlerin ya da yayın kurulunun seçtiği çeviri çalışmaları, değerlendirmeler, söyleşiler, kitap eleştirileri de bulunabilir.

mediarts'ta • medya çalışmalarının tarihsel süreç içerisinde genişleyen gövdesinden süzülün tartışmalardan yola çıkan değerlendirmeler, • toplumsal formasyonun tüm bileşenlerine yönelik sair söylemler üreten medya ekosisteminde varlık bulan metinlere dair araştırmalar, • sanatın akım, teori ve pratik arasında salınan formlarının hem sanatsal amaçlar hem toplumsal etkileşim öncelenecek değerlendirildiği çalışmalar, • medya ile özellikle web temelli yeni çevrimler aracılığıyla yöndeşen sanat alanının doğurduğu sentezleri dikkate alan yorumlar yer bulmaktadır.

Academic studies written in Turkish and English are accepted for mediarts. Translation works, notes, interviews, book reviews can also be found in each issue, chosen by the editors or editorial board. mediarts includes • evaluations based on the debates filtered from the body of media studies expanding in the historical process • research on texts that exist in the media ecosystem that produces various discourses on all components of social formation • studies in which the forms of art that oscillate between current, theory and practice are evaluated by prioritizing both artistic purposes and social interaction • interpretations taking into account the synthesis of the art field, which converges with the media, especially through new web-based cycles.

Yayın türü | *Publication type*

Çevrimiçi süreli *Online periodical*

Yayın periyodu | *Publication period*

Nisan/Bahar - Ekim/Güz *Apr/Spring - Oct/Autumn*

İmtiyaz Sahibi | *Owner*

Mehmet Işık

Tasarım ve mizanpaj | *Design and layout*

Sezer Ahmet Kına

Logo tasarımı | *Logo design*

Ferhat Çelik

Danışma kurulu | *Advisory board*

Prof. Dr. Alev Parsa *Prof.*

Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Ayla Kanbur *Prof.*

Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Besim Yıldırım *Prof.*

Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. E. Nezih Orhon *Prof.*

Anadolu Üniversitesi

Prof. Halil Yoleri *Prof.*

Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin Köse *Prof.*

Atatürk Üniversitesi

Prof. İrfan Erdoğan *Prof.*

Gazi Üniversitesi (E)

Prof. Dr. Müjde Ker Dinçer *Prof.*

Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Pelin Tan *Prof.*

Batman Üniversitesi

Prof. Dr. Sedat Cereci *Prof.*

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Prof. Dr. Selma Köksal *Prof.*

Gaziantep Üniversitesi

Prof. Dr. Serdar Yılmaz *Prof.*

Balıkesir Üniversitesi

Doç. Yıldız Erşadıcı *Assoc. Prof.*

Dokuz Eylül Üniversitesi

Dr. Öğr. Üye. Armağan Güneş *Assist. Prof.*

Harran Üniversitesi

Dr. Öğr. Üye. Başak Kaptan *Assist. Prof.*

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Dr. Öğr. Üye. Zehra Nurdan Atalay *Assist. Prof.*

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

İçindekiler | Contents

Editörden | From the editor

- 4 - 5 Mehmet Işık'ın takdimi
Preface from Mehmet Işık

Araştırma makalesi | Research Article

- 7 - 19 Hareket-İmge ve Zaman-İmge Çerçevesinde
Deleuze'ün Sinemaya Yaklaşımı
*Within the Frame of Motion-Image and Time-Image
Deleuze's Approach to Cinema*
Doruk Akdamar
- 21 - 39 Hollywood Sineması ve *Auteur* Yönetmen İlişkisi:
Kültür Endüstrisi Bağlamında Eleştirel Bir Bakış
*The Relationship between Hollywood Cinema and Auteur Directors:
The Critical Perspective in the context of Culture Industry*
Abdullah Demir
- 41 - 59 Hegemonik Kadınlıkla "Mutlu" Olabilmek:
Ebebek Reklam Filminde Annelik İmgesi
*"Happiness" with Hegemonic Womanhood:
The Image of Motherness in Ebebek Advertising Film*
Rojdan Aksoy Yorulmaz
- 61 - 80 Dijital Bağımlılığın İçerik Üretimine Etkisi:
Medya Çalışanları Üzerinden Bir Analiz
*Effects of Digital Addiction on Content Production:
An Analysis on Media Workers*
Begüm Aylin Önder • Deniz Ayas
- 81 - 108 *Being There:*
Sığ Bir Yerde Derinlik Aramak
*Being There:
Seeking Depth in a Shallow Place*
Bilgen Aydın Sevim
- 109 - 127 Tüketim Kültürü Bağlamında
Boş Zaman ve Reklam İlişkisi
*Within the Context of Consumer Culture
Relationship Between Leisure Time and Advertising*
Aydın Kaymak

Mehmet Işık'ın takdimi | Preface from Mehmet Işık

2022 yılının Ekim ayından merhaba,

Hem Türkçe hem de İngilizce dillerinde medya ve sanat alanlarına dair çalışma konuları içerisinde hazırlanmış özgün akademik metinlerin yer aldığı **mediarts: Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi'**nin dördüncü sayısıyla karşınızdayız. Sayının hazırlanmasında emeği geçen meslektaşlarıma, **mediarts'a** çalışmalarıyla katkı sunan değerli araştırmacılara ve hakemlerimize teşekkürlerimi buradan yineliyorum. Dergimizin TR Dizin Dergi Listesi için yaptığı başvuru sonrası izleme sürecinin devam etmekte olduğunu ve tüm ekip arkadaşlarımla birlikte bu sürecin pürüzsüz ilerlemesi adına tüm yükümlülükleri yerine getirmeyi sürdürdüğümü okurlarımızla paylaşmak isterim.

Bu sayımızda sinema çalışmaları, reklam incelemeleri, hegemonik kadınlık, tüketim kültürü ve boş zaman temaları üzerine altı araştırma makalesi yer alıyor. Başkent Üniversitesi'nden Doruk Akdamar'ın hazırladığı ilk çalışma "Hareket-İmge ve Zaman-İmge Çerçevesinde Deleuze'ün Sinemaya Yaklaşımı" başlığını taşıyor. Yazar, modern çağın en önemli buluşlarından biri olarak tanımladığı sinemayı, Gilles Deleuze'ün kavramsal çerçevesini kertez olarak irdeliyor. Böylelikle "hareket-imge" ve "zaman-imge" kavramlarının gelişim seyrini gözeterek Deleuzeyen sinema yaklaşımının uğraklarını serimliyor.

Marmara Üniversitesi'nden Abdullah Demir imzasını taşıyan "Hollywood Sineması ve Auteur Yönetmen İlişkisi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Eleştirel Bir Bakış" başlıklı ikinci makale, Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'ın kültür endüstrisi kavrayışları bağlamında hâkim Hollywood endüstrisi ile *auteur* yönetmen mantığı arasındaki ilişkiyi inceliyor. Hollywood sineması içerisinde faaliyet gösteren *auteur* yönetmenlerin, endüstriyel bir yapılanmaya sahip bu sinemaya karşı bir direnç gösterip gösteremeyecekleri sorusu üzerine eğilen Demir, bu sinema içerisinde "başka bir şey" yaratmanın mümkünlüğüne dair bir projeksiyon çiziyor.

"Hegemonik Kadınlıkla 'Mutlu' Olabilmek: Ebebek Reklam Filminde Annelik İmgesi" başlıklı üçüncü çalışma, Ankara Üniversitesi'nden Rojdan Aksoy Yorulmaz tarafından hazırlandı. Aksoy Yorulmaz, kapitalist endüstrinin ataerkil yapı etrafında biçimlendirdiği söylemlerin, toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üretecek şekilde kadınlar arası etkileşim biçimlerini asimetrik kıldığı önermesine dayandırdığı metninde 2019 tarihli Ebebek reklam kampanyasına odaklanıyor. Böylece Reklam filminin temel aldığı ideal kadın imgesinin "geleneksel anne" ile "modern kadın" kalıbı arasına yerleştirildiğini savunarak mitsel bir nesneymiş gibi çerçevlenen anneliğin insan üstü niteliklere sahip oluşunu eleştirel bir çözümlemeyle ele alıyor.

İstanbul Arel Üniversitesi'nden Aylin Önder ile İstanbul Aydın Üniversitesi'nden Deniz Ayas tarafından hazırlanan "Dijital Bağlılığın İçerik Üretimine Etkisi: Medya Çalışanları Üzerinden Bir Analiz" başlıklı dördüncü araştırma makalesi, salgın kaynaklı çalışma ilişkilerinde yaşanan değişimlerin, pek çok sektör kolunda olduğu gibi medyada da yankı

bulduğunu hatırlatarak sosyal izolasyon kısıtlamaları nedeniyle medya çalışanlarının dijital bağımlılık düzeylerinin incelenmesini amaçlıyor. Bu kapsamda hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, posta.com.tr haber sitelerinde görev yapan elli üç medya çalışanından Dijital Bağımlılık Ölçeği aracılığıyla veri topluyor.

“*Being There: Sığ Bir Yerde Derinlik Aramak*” başlıklı beşinci makale, Sakarya Üniversitesi’nden Bilgen Aydın Sevim tarafından hazırlandı. Yönetmenliğini Hal Ashby’nin yaptığı ve Jerzy Kosiński’nin aynı adlı romanından uyarlanan 1979 tarihli *Being There* filminin, Noam Chomsky’nin entelektüellerin toplumun doktriner doğrularını onaylamakla görevli olduğu yönündeki kuramsal bakış açısı çerçevesinde analiz edildiği çalışmada, Peter Sellers’ın hayat verdiği Chance karakteri üzerinden televizyonun bireyin hayat algısı üzerinde yarattığı tahribat sorgulanıyor. Böylece Chance karakterinin kendi bahçesinden dış dünyaya adım attığında, bilinci medya marifetiyle sakatlanmış kitleler tarafından bir entelektüel olarak görülmesindeki atipik işleyiş ve yeni insan tipolojileri eleştiriliyor.

Dördüncü sayının altıncı ve son makalesi, Atatürk Üniversitesi’nden Aydın Kaymak tarafından hazırlandı ve “Tüketim Kültürü Bağlamında Boş Zaman ve Reklam İlişkisi” başlığını taşıyor. Kaymak, her şeyin satın alınabilir olduğu kapitalist işleyişin araçsallaştırıcı işlevinin çalışma ilişkileri dışında da varlık gösterdiğini hatırlatarak tüketim kültüründeki nihai amacın sürgitliğine dikkati çekiyor ve insanların hayatlarının birçok anında “reklam bombardımanı”na tutulduğunu aktarıyor. Böylece tüketim kültürünün büyük oranda boş zamana egemen olduğunu, boş zamanın anlam değişimine uğrayarak kapitalizmin ihtiyacı olan tüketimin kışkırtılması amacıyla önemli bir araç haline dönüştüğü serimliyor.

mediarts’ın beşinci sayısı 2023’ün bahar döneminde, Nisan ayında çıkacak. Önümüzdeki kış aylarının sağlıklı ve verimli geçmesini dilerim.

Hoşça kalınız...

Mehmet Işık
Editör

Hareket-İmge ve Zaman-İmge Çerçevesinde Deleuze'ün Sinemaya Yaklaşımı

Doruk Akdamar*

ÖZ

Modern çağın en önemli buluşlarından birisi olan sinema pek çok tartışmayı ve kendisine dair yaklaşımı beraberinde getirmiş yeni üretim ve yaratım alanlarına zemin hazırlamıştır. Kendi tarihi içerisinde sinema birçok düşünür tarafından semiyoloji, sosyoloji, biçimbilim, psikanaliz gibi alanlar içerisinde ortaya çıkan ve yaygınlaşan kavram setleriyle açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte Gilles Deleuze, klasik kavrayışların yerine yeni kavramlar ve düşünceler yoluyla sinemayı açıklamak istemiş ve sinemayı diğer sanat dallarından ayrılan felsefi bir alan olarak görmüştür. Deleuze bu doğrultuda, verili kodlar içinde sıkışmış bir sinema anlayışından çok yeni düşünceler üreten, yeni imgelerin ortaya çıkmasını sağlayan bir sinema kavrayışını geliştirmiştir. Bu anlayış çerçevesinde Deleuze, Antik Çağ'dan Immanuel Kant'a ve Henri Bergson'a kadar uzanan hareket ve zaman kavramlarını incelemiş, çalışmalarında bu düşünörlere sık sık başvurmuştur. Buradan hareketle bu araştırma, Deleuze'ün sinema yaklaşımının ana eksenini oluşturan hareket-imge ve zaman-imge kavramlarının gelişim seyrini odağa alarak geliştirilmiştir. Araştırmayla hareket-imge ve zaman-imge kavram-sallaştırmaları üzerinden Deleuze'ün sinema yaklaşımının uğrakları üzerine bir çözümleme gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: hareket-imge, zaman-imge, deleuze

* Yüksek lisans öğrencisi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
dorukakdamar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4813-8338

Within the Frame of Motion-Image and Time-Image Deleuze's Approach to Cinema

ABSTRACT

Cinema, which is one of the most important inventions of the modern age, has brought many discussions and its own approach, and has laid the groundwork for new production and creation areas. Cinema has been tried to be explained by many thinkers with concept sets that emerged from fields such as semiology, sociology, morphology, and psychoanalysis. However, Gilles Deleuze wanted to explain cinema through new concepts and ideas instead of classical understandings, and he saw cinema as a philosophical field separated from other branches of art. In this direction, Deleuze has developed a cinema concept that produces new ideas and enables the emergence of new images, rather than a cinematic understanding that is stuck within the given codes. Within the framework of this understanding, Deleuze examined the concepts of motion and time ranging from Antiquity to Immanuel Kant and Henri Bergson, and frequently referred to these thinkers in his studies. From this view, this research has been developed by focusing on the development course of the movement-image and time-image concepts, which constitute the main axis of Deleuze's cinema approach. With the research, it is aimed to perform an analysis on the moments of Deleuze's cinema approach through the mentioned conceptualizations.

Keywords: the movement-image, the time-image, deleuze

Extended Abstract

Gilles Deleuze talks about a cinema phenomenon that produces new thoughts, images and concepts rather than an understanding of cinema dominated by given codes. Cinema cannot be separated from philosophy as it will reveal new terms, thoughts and images. Rather than explaining cinema with theories, Deleuze tried to explain emerging theories and concepts together with cinema. He refers to the concepts of the movement-image and the time-image while explaining the cinema, which he sees as a field of creation, and the images, thoughts and changes created by the cinema. These image types also show the change that cinema has undergone since its emergence. Deleuze emphasizes that the type of image that dominates in cinema from the first moment of cinema until the end of World War II is the movement-image, and the type of image that emerges with the change of cinema after the war with the change of people and the world is the time-image.

Deleuze often refers to Henri Bergson when explaining these types of images that make up his cinematic approach. He begins his first study based on three of Bergson's theses on movement. According to the first of these theses, movement should not be confused with the space traveled. The space traveled has passed: Movement is now, the act of traversing. While the space traversed is divisible, even infinitely divisible, the movement is indivisible, or its nature will be changed with each division. This already presupposes a more complex idea: While the spaces traversed all belong to one and the same homogeneous space, the movements are heterogeneous and cannot be reduced to each other. Based on this thesis, according to Bergson, cinema creates movement that presents us with motionless sections. Bergson, in his studies, calls the gathering of still sections the cinematographic illusion. In this case, cinema gives us false motion. When the cinema movement reproduces it with still sections, it remains an invention that does not go beyond what was done before or natural perception. Based on this thesis that Bergson thinks on cinema, Deleuze says that the reproduction of the illusion will also correct it, at the same time, the product consisting of artificial means does not have to be artificial, and that the illusion in the cinema will be corrected as soon as it reaches the audience, unlike the natural perception. In short, cinema does not give us an image to which it adds movement, it directly gives the movement-image.

In another thesis, the differences between the understanding of movement between antiquity and modern science are revealed. While the movement in the ancient age is described as a privileged-moment, in modern science, the movement occurs with any-moment. Movement in antiquity is concerned with intelligible elements, forms or ideas that are themselves eternal and immobile. That is, the movement will be a regular transition from one form to another, an order of poses and privileged-moments, the culmination of which is in the foreground, as in dance. Based on these

two movement understandings, Bergson says that cinema is an illusion because abstract movement is added to motionless sections. On the contrary, Deleuze says that cinema is a series of moving sections, instant images are taken from the passing reality, and a qualified movement and time is created through the cinematographic device. In his third thesis, Bergson explains the change in the duration of the movement and the qualitative change that the whole experiences with the movement. Finally, the movement is the moving section of the time, that is, of a whole. This represents the change in motion in time. Movement is transport in space. When there is a transfer within the space, a qualitative change occurs in the whole. Bergson gave many examples supporting this thesis in his studies. When B reaches and eats, it is not just A's situation that changes: The situation of the whole, which includes B, A and everything in between, has also changed. Deleuze will explain the movement-image in his studies after these three theses of Bergson, which contributed to the determination of his understanding of cinema.

Giriş

Gilles Deleuze, verili kodların egemen olduğu bir sinema anlayışından çok, yeni düşünceler, imgeler ve kavramlar üreten bir sinema olgusundan bahseder. Sinema ortaya yeni terimler, düşünceler ve imgeler çıkartacağı için felsefeden ayrı düşünülemez. Deleuze, sinemayı kuramlarla açıklamaktan ziyade, ortaya çıkan yeni kuram ve kavramları, sinema ile birlikte açıklamaya çalışmıştır. Bir yaratım alanı olarak gördüğü sinemayı ve sinemanın ortaya çıkardığı imgeleri, düşünceleri ve değişiklikleri açıklarken de hareket-imge, zaman-imge kavramlarına başvurur. Bu imge türleri aynı zamanda sinema ortaya çıktığından beri yaşadığı değişimi gösterir. Deleuze, sinemanın ilk ortaya çıktığı andan İkinci Dünya Savaşı'nın bitimine kadar sinemada hakim olan imge türünün hareket-imge, savaştan sonra insanların ve dünyanın değişmesiyle birlikte, sinemanın değişimiyle ortaya çıkan imge türünün ise zaman-imge olduğunu vurgular. Deleuze sinema yaklaşımını oluşturan bu imge türlerini açıklarken sık sık Henri Bergson'a başvurur. İlk kitabı olan *Sinema I: Hareket-İmge'ye (Cinéma I: L'image-mouvement)* Bergson'un hareket üzerine yazdığı üç tezden yola çıkarak başlar.

Bu tezlerden ilkinde göre hareket, kat edilen mekânla karıştırılmamalıdır. Kat edilen mekân geçmiştir; hareket şimdidir, kat etmenin edimidir. Kat edilen mekân bölünebilirken, hatta sonsuzca bölünebilirken, hareket bölünemez ya da her bölünüşünde doğası değişmiş olacaktır. Bu da şimdiden daha karmaşık bir fikri varsaymaktadır: Kat edilen mekânların hepsi bir tek ve aynı homojen mekâna aitken, hareketler heterojendir, birbirlerine indirgenemezler (Deleuze, 2014, s. 11). Bu tezden yola çıkarak Bergson'a göre sinema bize hareketsiz kesitler sunan hareket oluşturmaktadır. Bergson, 1907'de tarihli *Yaratıcı Evrim (L'Evolution créatrice)* kitabında, hareketsiz kesitlerin bir araya gelmesine "sinematografik yanılısama" adını verirken sinemanın bize sahte hareketi vermekte olduğunu imlemiştir. Sinema hareketi, hareketsiz kesitlerle yeniden ürettiğinde, daha önce yapılandırılmış veya doğal algılanımdan öteye geçmeyen bir buluş olarak kalmaktadır (Deleuze, 2014, s. 12). Deleuze, Bergson'un sinema üzerinde düşündüğü bu tezden hareketle, yanılısamanın yeniden üretimini aynı zamanda onu düzeltileceğini, aynı zamanda yapay araçlardan oluşan ürünün yapay olması gerektiğini, sinemadaki yanılısamanın doğal algılanımdan farklı olarak, seyirciye ulaştığı andan itibaren düzeltileceğini söyler. Kısaca sinema bize, hareket eklediği bir imge vermez, dolaysız olarak hareket-imge verir.

Bergson'un ikinci tezinde ise Antik Çağ ile modern bilim arasındaki hareket anlayışlarının farkları ortaya konur. Antik Çağ'daki hareket "ayrıcılık-ı-an" olarak nitelendirilirken; modern bilimde hareket "herhangi-an" ile oluşmaktadır. Antik Çağ'da hareket, kavranılır unsurlarla, kendileri de ebedi ve hareketsiz olan biçimlerle ya da idealarla ilgilidir. Yani hareket, bir biçimden diğerine düzenli bir geçiş, danstaki gibi, *duruk* noktası ön planda olan, pozların ve ayrıcalıklı-anların bir düzeni olacaktır (Deleuze,

2014, s. 14).

Oysa modern bilimsel devrim, hareketi artık ayrıcalıklı anlara değil, herhangi ana bağlamaya dayanmıştır. Hareketi yeniden kurmak söz konusu olduğunda artık aşkın biçimsel unsurlardan (yani pozlardan ve ayrıcalıklı anlardan) oluşturmayacak, içkin maddi unsurlardan (kesitlerden ve parçalardan) oluşturacaktır. Hareketin düşünülebilir bir sentezini yapmak yerine gözlenebilir ve kanıtlanabilir olan duylara dayalı bir analizi yapacaktır” (Yetişkin, 2011, s. 126).

Bu iki hareket anlayışından yola çıkarak Bergson hareketsiz kesitlere soyut hareket eklendiği için sinemanın bir yanılısama olduğunu söyler. Deleuze ise tam aksine sinemanın hareketli kesitler dizisi olduğunu, geçip gitmekte olan gerçeklikten anlık imgeler alındığını, sinematografik aygıt aracılığıyla nitelikli bir hareket ve zaman yaratıldığını söyler (Yetişkin, 2011, s. 126).

Bergson, üçüncü tezinde ise hareketin süredeki değişimini ve bütünü, hareket ile birlikte yaşadığı niteliksel değişimi açıklar. Kısaca, hareket sürenin, yani bir bütünü hareketli kesitidir. Bu da hareketin süredeki değişimini ifade eder. Hareket, mekan içindeki nakildir. Mekan içinde nakil olduğunda ise bütünde nitel bir değişim meydana gelir (Deleuze, 2014, s. 19). Bergson, *Madde ve Bellek (Matière et mémoire)* kitabında bu tezini destekleyen birçok örnek vermiştir. Mesela, hayvan hareket eder ama bunu amaçsızca yapmaz, yemek için, göç etmek için ve saire için yapar. B'ye ulaştığında ve yediğinde, değişen sadece A'nın durumu değildir; B'yi, A'yı ve ikisi arasında bulunan her şeyi kapsayan bütünü durumu da değişmiştir (Deleuze, 2014, s. 19). Deleuze, sinema anlayışının belirlenmesine katkı sağlayan Bergson'un bu üç tezinden sonra kitabında hareket-imegi açıklayacaktır.

Hareket-İmge

Hareket-imegü düşünceyi, imgenin kendisinde ya da birleşme tarzında verir. Hareket-imegü hareketi kurguyla yaratabileceği gibi çekim (*shot*), kadraj (*framing*), kesme (*cutting*) ve kamera hareketiyle (*camera movement*) de gerçekleştirir. Düşünce ile imge arasındaki ilişki, bu bağlamda öncelikle üç seviyede ele alınmaktadır. Bunlardan ilki kadraj, küme ya da kapalı sistem; ikincisi çekim ve hareket; üçüncüsü ise bütünü ve hareket-imegülerle zamanın dolaysız imgelerinin kompozisyonudur (Yetişkin, 2011, s. 128). İmgenin içinde bulunan her şeyi kapsayan, görece bir kapalı sistemin belirlenmesine kadraj denir (Deleuze, 2014, s. 25). Kesme planının sınırlarının, plan da kapalı sistem içinde, kümenin öğeleri ya da parçaları arasında kurulan hareketin belirlenmesidir. Burada hareket bütünü değişimini ya da bu değişimin bir evresini ifade eder (Yetişkin, 2011, s. 128). Aynı şekilde burada hareket, az da olsa bütünde niteliksel bir değişimi ifade etmezse bu tamamen keyfidir. Kameranın bir kümeden diğerine gidebildiği, bir planda hareket, bütündeki mutlak değişimi ifade etmek zorundadır

(Deleuze, 2014, s. 34).

Deleuze, Alfred Hitchcock'un *Cinnet* (Frenzy, 1972) filminin sahnesiyle devam eder; kamera bir adamla kadının merdivenleri çıkmasını, bir kapıya varmalarını ve adamın kapıyı açmasını izler; sonra kamera onları bırakıp tek bir planla geri gider, dairenin dış duvarı boyunca kayar, tekrar merdivenlere gelir, merdivenleri geri geri inip kaldırıma çıkar ve dışarıda, dairenin ışık geçirmeyen penceresinin dışı bakan yüzü görünene kadar yükselir. Burada hareketsiz kümelerin karşılıklı konumlarını değiştiren bu hareket ancak bütünde bir değişiklik meydana getirirse zorunludur. Sonuçta kadın cinayete kurban gitmiştir. Burada plan, harekettir, mekanda yayılan bir kümenin parçalarının yer değiştirmesi; sürede dönüşen bir bütünün değişimidir (Deleuze, 2014, s. 34-35).

Deleuze bir filmin hiçbir zaman tek bir imge türüyle yapılmayacağını söyler (Deleuze, 2014, s. 100). Hareket-imgeler, özel bir imgeyle ilişkilendirilir gibi bir belirsizlik merkeziyle ilişkilendirildiklerinde, üç çeşit imgeye ayrılırlar: Algılanım-imgeler, eylem-imgeler, duygulanım-imgeler (Deleuze, 2014, s. 95). Bu imgeler kendi başlarına anlam ifade etmezler. Ancak özne tarafından kavranılırsa gerçeklik kazanabilirler. Yani özneyle, uyarıcı konumunda bulunan hareket imgelerinin arasında bir bağıntı olması zorunludur (Serttek, 2013, s. 43). Deleuze algıyı, canlı imgenin, kesintisiz imgeler evreninden kendine göre bazı imgeleri seçmesi olarak tanımlar. Canlı imge, gereksinimlerinin bir işlevi olarak kendisini ilgilendirmeyeni algılamaz; yani dış dünyayı eksik algılar. Canlı imgenin tesadüfi bir merkez olarak kesintisiz imgeler evreninden elde ettiği bu imge seçimi, algı imgesidir. İkinci imge türü ise canlı imge ile diğer hareket imgeleri arasındaki aralıkta, canlı imgenin diğerlerine dolaysız tepkide bulunması sonucunda ortaya çıkan eylem imgesidir. Canlı imge, diğer imgelerin etkilerini kendi gerçekliğine göre kavrar ve diğer imgelerden aldığı etkiye karşı kendisine göre bir tepkide bulunur. Eylem-imge, eleme ve seçmeden çok, iç deneyime, kendiliğine doğru hareketi gösterir.

Deleuze'e göre, duygulanım imgesi, canlı imge ile diğer imgeler arasındaki aralıkta birinin bir diğeri üzerine baskın olmasından ziyade, etki ve tepki arasındaki uyuşmadan doğar. Bu imge türünde, ne canlı imgenin ne de diğer imgelerin ilk halleriyle bulunması söz konusudur. Çünkü, artık ortaya çıkan imge, sınırlarını kaybetmiş her iki imge türünün birbiriyle bağdaşmış halidir. Kısacası, duygulanım imgesi öznenin ve nesnenin uyumudur. Duygulanım imgesi her iki imgenin arasını dolduran etkiden oluşur (Sütcü, 2005, s. 41-42). Samuel Beckett'in Buster Keaton ile birlikte gerçekleştirdiği *Film* (Alan Schneider, 1965) projesini temel alarak hareket-imgenin bölünmesiyle görünür olan bu üç imge biçimini tarif etme yoluna giden Deleuze, öncelikle eylem-imge yapısının üzerinde durur. Eylem-imge, adı üzerinde karakterin yönelişini, hareketini veya uğraşını ihtiva eder. Bu imge türünde karakter bir yerden bir yere doğru gitmektedir veya daha başka bir aktivite içerisinde. Eylem-imge de, onun bu hareketlerine

kamera hareketleriyle karşılık vererek eylemin aktarılmasını sağlar. Bu bağlamda Deleuze, Beckett'in filminde karakterin bir duvara tutunarak merdiveni çıkmaya çalıştığı anları eylem-imge ekseninde değerlendirir. Burada kamera hareketi, aktif bir biçimde karakterin edimlerine odaklanmış bir hâldedir. Daha sonra karakter bir mekan içerisine girerek burada karşısına çıkan varlıkları, etrafa dağılmış eşya ve hayvanları algılamaya başlar. Bu anda bakışa sunulan görüntü, algılanım-imgedir. Hemen ardından da yakın plan bir çekim açısı devreye girer ve karakterin o anki hissiyatını perdeye yansıtır. Hareketsizlik, çıkışsızlık ve karamsarlık gibi. Deleuze bu imge biçimini ise duygulanım-imge olarak karakterize eder (İpek, 2017, s. 289).

Hareket-imgesini belirleyen şey, hareket otomasyonunun yarattığı psikolojik etkilemedir. Bu etkilemeden dolayı bir süre sonra hareket-ingenin oluşturduğu filmler bazı siyasi ve ticari faaliyetlerin unsuru haline gelmiştir. Dolayısıyla sinema, hareket-imgesinde iki farklı yönde gelişme göstermiştir: Bir yandan Sergei Eisenstein ve Abel Gance gibi yönetmenlerce, kitlelerin uyuklayan düşüncelerini harekete geçirecek tinsel bir otomasyon olarak; diğer yandan da kendisini yalnızca iç bakışa, propagandaya, slogana itaat eden bir psikolojik otomat olarak... Bu durumda hareket-imge, kendi düşüncelerini seyirciye aktaran bir özne hâline dönüşmüştür. Deleuze, bu tehlikeden dolayı imge ve hareket arasındaki ilişkinin terk edilmesi gerektiğini düşünür. Nitekim imgede hareketin yerini zaman almaya başlar (Sütcü, 2005, s. 46).

Zaman-İmge

Antik Çağ filozofları, zaman kavramını harekete bağlı kılarak açıklamıştır. Zaman, hareketin bir sonucu olarak kendini var eder. Dolayısıyla hareket değişimin saf bir biçimiyken, zaman, hareketin içinde bir sayı olmaktan başka bir şey değildir (Serttek, 2013, 53). Antik Çağ felsefesinde zaman, "değişenin değişmesini ölçme" olarak ele alınır. Deleuze, Immanuel Kant'ın *Saf Aklın Eleştirisi (Kritik der reinen Vernunft)* kitabında bütünüyle tersine çevrilen zaman ve hareket ilişkisinin *a priori* çerçevede kavranılması gerektiğini dile getirir. Bu tersine çevirmede, Kant'ın Antik Çağ'a meydan okuduğu nokta, duyarlığın saf biçimi olan zamanın *a priori* olarak temellendirilmesidir. Kant'a göre zaman, görünün ilk şartı olarak kabul edilen, sabit ve kalıcı özelliğe sahip olan, öncesiz-sonrasız bir biçimdir.

Deleuze, Antik Çağ'daki zaman anlayışını tersine çeviren Kant'a başvurduktan sonra, Bergson'un zaman anlayışına dikkat çeker (Sütcü, 2005, s. 58). Bergson, geleksel zaman tanımının tamamen dışına çıkarak zamanı, bilinç, sezgi ve yaşantıya dayalı bir kavram olarak açıklar. Böylece sayıyla ölçülemeyen, uzayın terimleriyle ifade edilemeyen bir zaman anlayışı geliştirir (Tanrıtanır ve Tütak, 2015, s. 35). İnsanın zamanda yaşamadığını, aksine zamanın insanın içinde var olduğunu söyleyen Bergson, Deleuze'e zaman anlayışı bakımından en yakın olan filozoftur. Bergson geçmiş

zamanın kaybolup gitmediğini ve insan anlığında devam ettiğini belirterek zaman ve değişimin insanda içsel bir olay olduğunu ve geçmişten bugüne insan düşüncesinde taşındığını söyler (Serttek, 2013, s. 55). Bergson zaman tanımında süre kavramına başvurur. İki tür süre tanımlar: İçimizdeki süre, dışımızdaki süre. Dışımızdaki süre ancak mekânla varlık kazanan, ona muhtaç bir zamandır. Kesintisiz bir akış olan içimizdeki süre ise varlık kazanmak için mekâna ihtiyaç duymadığı gibi, kendinden başka hiçbir şeye de muhtaç değildir (Demir, 2019, s. 7).

Deleuze, zaman-imge kavramını açıklamadan önce Kant ve Bergson'un zaman tanımlamalarına başvurmuştur. Bununla birlikte sinemada, bu kavramların oluşmasına zemin hazırlayan tarihsel sürece de bakmak gerekir. Deleuze zaman-ingenin, hareket-ingesinin yerini aldığı döneme dair insan ile dünya arasındaki ilişkiyi ve insanın dünyaya olan inancını yeniden üretme gücüne sahip olan sinematografik imgeleri de odağına almaktadır. Böylece insanın dünyayı değiştirmesi ile insanın var olduğu dünya ortaya konulmaktadır. İnsan ve dünya arasında kopan bağ, inancın nesnesi hâline gelmekte ve sinemanın dünyayı değil, dünyaya olan inancımızı içermesi gerekmektedir. Zira modern sinema, inancımızı yenilemektedir. Sinemada, dış dünyaya bağlı rasyonel bağıntılarla gerçekleşen hareket-ingesinin bağımsızlığını yitirmesi ve düşüncelerin zihninden rasyonel olmayan bağıntılarla çıkarsanması zaman-imesiyle olmuştur.

Sinemada zaman-ingesinin ortaya çıkması bir dönüşümü gerektirmiştir. Bu dönüşümün başını İtalyan Yeni Gerçekçi sinema anlayışı çekmiştir (Sütcü, 2005, s. 60). Savaş sonrası İtalyan Yeni Gerçekçilik ile birlikte egemen sinema anlayışında büyük bir kopuş yaşanmıştır. Bu akım baştan sonra yeni bir anlayış ve öyküleme biçimi ortaya koyar. Kamera stüdyolardan alınarak sokaklara taşınır, serbest çekim tekniklerine başvurulur ve doğal bir mizansen oluşturulur. Hareket odaklı film anlayışından tamamen uzaklaşan bu filmler, gecekondularda, gettolarda yaşayan sıradan insanların hayatlarına odaklanır. İnsanlar savaş sonrası yıkılmış Avrupa'da baskılardan zulümlerden yılmış durumdadır. Bu yüzden insanlar dünyayı değiştireceklerine dair umutlarını yitirmiştir. Bu noktada hareket-ingenin baskın olduğu filmlerin bir önemi de kalmamıştır. Bu nedenle kurulacak olan yeni sinemanın ve doğal olarak yeni imge tipinin, eski kavrayışları terk ederek insanların dünyaya olan inançlarını yeniden tesis etmesi gerekir.

İtalyan Yeni Gerçekçilik ile birlikte her şeyin kusursuzca işlediği bir dünya tahayyülünün yerine, aksayan tökezleyen bir dünya tasvirine yer verilir. Örneğin senaryosunu Cesare Zavattini'nin yazdığı ve Vittorio De Sica'nın yönettiği *Bisiklet Hırsızları* (*Ladri di biciclette*, 1948) filminde bulunan karakterler hareket-ingenin baskın olduğu filmlerde bulunan karakterlerin aksine, karşılaştıkları olaylarla ilgili net bir tavır sergileyemezler. Bu durum hareket-imge sinemasını rasyonel bir çizgi dahilinde gerçekleştiren, olayların akışını daima ileriye doğru taşıyan karakterlerin devre dışı kaldığını gösterir (İpek, 2017, s. 290). Hareket-imesinde zaman, "geçmiş", "gelecek" ve "şimdi" arasında oluşan kronolojik ve ardışık bir çizgiyi belirlese de Deleuze, zaman-imesinde

zamanın doğrudan imge olarak verilmesini art arda gelişle açıklayamayacağımızı belirtir. Çünkü artık “geçmiş”, “gelecek” ve “şimdi” birbirinden ayırt edilebilecek bir bağımsızlığa sahip değildir.

Dolayısıyla, zaman birbirini takip eden kronolojik kesitlerden ziyade, sürekli geçen bir “şimdi”; korunan bir “geçmiş” ve belirsiz bir “gelecek” arasında bölünmüştür (Sütcü, 2005, s. 63). Deleuze için sinemada zaman-imgenin ortaya çıkması başlıca iki dönüşüm gerçekleştirmiştir (Yetişkin, 2011, s. 136). Bunlardan ilki, görsel-gösterge (*opsign*) ve sessel-göstergedir (*sonsign*). Bu işaret türleri bazen farklı imge çeşitlerine, bazen günlük yaşama, çocukluk anılarına, görsel ve sessel rüyalara karşılık gelebilir. Bu işaret türleri duyuşsal motor bağlantısını azaltarak optik ve sessel durumlara ulaşmaya çalışır (Yıldırım, 2019, s. 43). Görsel-gösterge ve sessel-göstergelerin duyuşsal-hareket ettirici (*sensorymotor*) bağlantıları, yani hareket-imeyi aşması gerekmiştir çünkü , zamanın dolaylı temsili olan duyuşsal durumlar yerine zamanın doğrudan temsili olan görsel ve sessel göstergeler hâkimdir (aktaran Yetişkin, 2011, s. 136). İkinci olarak imgenin görsel ve sessel hale gelmesi anlatım (*lectosign*), zaman (*cronosign*) ve oluş (*genesign*) göstergelerine zemin oluşturur. Bu üç gösterge biçimi, zamanın düşünce ile bağlantı kurmasını sağlar. Anlatım göstergesi ile sinema imgenin içeriksel analizine ulaşır. Bu göstergede görsel unsurlar kadar, sese dayalı içsel ilişkiler de önem kazanır. Anlatım göstergesi, imgenin dış gerçeklikten gelen tasarımın değişikliğe uğraması sonucunu ortaya çıkar. Bu nedenle içsel unsurlar ağırlık kazanır.

Bu durum yeni bir imgesel varlığı ve betimlemeyi gerektirdiği gibi, özne ve nesne arasındaki farkların giderek silikleştiği anlamına gelir. Zaman göstergesinin devreye girmesiyle, sinemanın ilk döneminin aksine, birbirini ardışık çizgide takip eden kronolojik kesitlerden oluşan zaman kavramından ziyade, sürekli geçmekte olan “şimdi”, korunan bir “geçmiş” ve belirsiz “gelecek” arasında bölünen bir zaman kavramından bahsedilir. Bu şekilde var olan zaman göstergesi çizgisellikten tamamen uzaktır. Bu gösterge bir “oluş” talep eder. “Oluş” talep eden bu göstergede zaman-hareket ilişkisi çok çeşitli, birbiriyle ilgisiz ve karmaşıktır. Oluş göstergesinde ise, göstergelerin diziselliği genişler, kronolojik dizisellik ortadan kalkar. Bu gösterge, diğer iki göstergenin içermediği şeyleri de sergileyen bir belirlenime sahiptir. Oluş göstergesi zamansal bir güç sunar. Bu zamansal güç sayesinde hareket, oluş göstergesinin, kronolojik olmayan zamanı ile düşünce arasında bir bağ kurar. Zaman-imgesinin doğurduğu oluş göstergesinde zaman, imgeden sıyrılıp, düşüncenin kendisine yönelerek hareket-imgesindeki belirlenimlerden kurtulur. Bu gösterge sinemanın saf bir zamansal noktaya geldiğini gösterir (Sütcü, 2005, s. 62-64).

Sonuç

Organik rejim, klasik sinema içerisinde baskın halde bulunan hareket-imeyle

doğrudan alakalıdır. Bu rejimdeki ana özellik, onun betimlemelerle ilgili olmasıdır. Organik rejim, önceden var olan gerçeklikleri betimler, kurgu ve montaj yoluyla bir bü-tüne ulaştırır. Bu rejimde, süreklilik, eş zamanlılık ve tanımlanabilir bir gerçeklik söz konusudur. Hareket-ime sinemasına ait olan organik rejimin, neden-sonuca dayalı, mantıksal ilişkilerle anlam kazanan bir betimleme biçimi olduğu söylenebilir. Kristal rejim ise, organik rejimde bulunan duyuusal hareket ettiricilerin karşıt yönünde işler. Kristal rejimde, organik rejimin aksine, imgeler başka imgelere dönüşebilir, bu imgeler arasında bağıntısızlık oluşabilir, aynı zamanda kendilerini gelip-geçici ortamda var edebilirler. Kristal rejim, gerçeklikten koparak, kendi bağlantısını ve gerçekliğini yaratmaktadır. Gerçek ve düş kavramları arasındaki sınırların kalkmasını, imgelerin irrasyonel çizgilerle birbirine bağlanmasını sağlayan kristal rejim, zaman imgesine dayalı sinemanın temelini oluşturur (Sütcü, 2005, s. 65-67). Organik rejimde imge, dışsal ve daha önceden var olan gerçekliğin temsiliyle betimlenirken, kristal rejimde imge, kendi gerçekliğini yaratan bir düşünme tarzı olarak ortaya çıkar. Bu durumda kristal rejimde imge, bir şeyin yeniden sunumu ya da temsili değil, bizzat kendisi temsil olan şey olarak karşımıza çıkar (Yetişkin, 2011, s. 139).

Modern çağda kendisini var eden sinema, bir yandan kendi yaratımını gerçekleştirmiş diğer yandan daha önce ortaya çıkan her sanat gibi kendisini, kuramsal tartışmaların içinde bulmuştur. Ortaya çıktığı andan beri sinema, birçok düşünürün tartışma konusu olmuştur, Deleuze de bu düşünürlerden biridir. Deleuze, sinemayı yeni imgeler ve düşünceler üreten bir yaratım alanı olarak görmüş, bu noktada onu, felsefeden ayrılmayan, hatta felsefe üstü olan bir düşünüş süreci olarak ele almıştır. Deleuze, tarihsel olaylar, teknolojik değişimler etkisinde değişen sinemayı hareket-ime ve zaman-ime kavramları ile açıklama yoluna gitmiş, bu imge türleri arasındaki farkları ortaya koymuştur. Hareket ve zaman kavramlarını açıklarken Antik Çağ filozoflarından, Kant'tan ve Bergson'dan yararlanmış, düşünürlerin, bu kavramlara ilişkin tanımlarını karşılaştırmış ve sinemaya olan yaklaşımını bu tanımlar çerçevesinde oluşturmuştur. Deleuze, öncelikle mekan-zaman kavramlarının neden-sonuca dayalı, doğrusal bir çizgi oluşturduğu hareket-ime sinemasına odaklanır. Bu sinema türü İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar güçlü bir şekilde etkisini göstermiştir. Hareket-ime sineması düşünceyi imgenin kendisinde doğrudan verir. Algı-eylem-etki yolları kullanılarak, seyircinin duyu-motor şemasını hareket ettirecek bir sinema tarzı oluşturulur. Bu sinema türünde her imge birbirine nedensellikte bağlıdır ve imgeler arası rasyonel bir çizgi oluşur.

Hareket-ime, hareketin yarattığı psikolojik bir etki oluşturduğu için siyasi ve ticari faaliyetlerin ürünü olarak kullanılmaya başlamıştır. Deleuze, bu tehlikeden dolayı sinemada hareket ve imgenin sinema içerisinde terk edilmesi gerektiğini düşünür. Savaşın sonra dünyada yaşanan faşizm, soykırımlar ve ekonomik çöküntüler insanların dünyaya olan inancını yok etmiştir. Bu durum insanları değiştirdiği gibi sinemanın da

değişimine yol açmış, klasik anlatıya sahip hareket-imge sineması eski gücünü yitirmiştir. Deleuze, İtalyan Yeni Gerçekçilik ile başlayan bu yeni sinema türünün, insanların Dünya'ya olan inançlarını yeniden tesis etmesi gerektiğini belirtmiştir. Deleuze, modern sinemanın ortaya çıkışını zaman-imge kavramıyla açıklama yoluna gider. Bu imge türü düşünceyi kendisini temsil eden göstergeden kopararak verir, hareket-imge kullarından kurtulur. Klasik sinemada edilgen olan insanlar yerini sıkıntılarını ve problemlerini bilen, kendilerini mücadelede koşullarında yeniden üreten insanlara bırakır. Zaman-imge sinemasında mekan, zaman, imgeler ardışıklık ve kronolojik bir yapı oluşturmaz. İmgeler birbiri içine geçebilir ve irrasyonel çizgiler oluşturabilir. Sonuç olarak, bu kavramlar yoluyla sinema yaklaşımı geliştiren Deleuze, çalışmalarıyla sinemaya yapılan geleneksel yaklaşımlardan tamamen sıyrılmıştır. Sinemaya yeni bir perspektif kazandırması bakımından Deleuze'ün sinema yaklaşımı geçmişten bugüne önemini korur görünmektedir.

Kaynakça

- Deleuze, G. (2014). *Sinema I: Hareket-İmge* (1. Baskı) (Çev. S. Özdemir). İstanbul: Norgunk.
- Demir, Z. (2019). Bergson Felsefesi Işığında Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Şiirinde Zaman. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 3, 1-20.
- Hitchcock, A. (Yönetmen). (1972). *Cinnet* [Film]. ABD: Universal Pictures.
- Schneider, A. (Yönetmen). (1965). *Film* [Film]. ABD: Video Specialists International.
- Serttek, G. E. (2013). Deleuze'ün Sinema Felsefesinde Zaman İmgesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sica, V. D. (Yönetmen). (1948). *Bisiklet Hırsızları* [Film]. İtalya: Ente Nazionale Industrie Cinematografiche.
- Sütcü, Ö. Y. (2005). *Gilles Deleuze'de İmge Hareketi Olarak Sinemanın Felsefesi* (1. Baskı). Bursa: Sentez.
- Tanrıtanır, B. C. ve Tütak, B. (2015). Henri Bergson'un Süre Felsefesinin William Faulkner ve Ahmet Hamdi Tanpınar'da Yansımaları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 40, 33-44.
- Yetişkin, E. B. (2011). Sinematografik Düşünebilmek: Deleuze'ün Sinema Yaklaşımına Giriş. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 40, 123-141.

Hollywood Sineması ve *Auteur* Yönetmen İlişkisi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Eleştirel Bir Bakış

Abdullah Demir*

ÖZ

Bu çalışma, Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'ın kültür endüstrisi kavramı bağlamında, Hollywood endüstrisi ile *auteur* yönetmen ilişkisini ele almaktadır. Çalışmada öncelikle, Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi kavramı, aydınlanmaya dönük eleştirisi üzerinden tahlil edilmiştir. Ardından sanatın, kültür endüstrisi ideolojisine yönelik bir direnç sahası olarak kabul edilip edilemeyeceği, yine yazarların görüşleri dikkate alınarak tartışılmıştır. Bu bağlamda bir filmin aynı anda hem sanat olma iddiasının hem de kültür endüstrisi ideolojisi tarafından satın alınabilir/satılabilir bir ürün/meta olmasının doğurduğu ikili yapı, kendisini bir endüstri olarak tanımlayan Hollywood sineması örneği üzerinden ele alınmıştır. Hollywood sineması içerisinde faaliyet gösteren *auteur* yönetmenlerin, endüstriyel bir yapılanmaya sahip bu sinemaya karşı bir direnç gösterip gösteremeyecekleri, bu sinema içerisinde "başka bir şey" yaratmanın mümkün olup olmadığı, bu çalışmanın tartışma alanını oluşturmaktadır. Direncin ve başka bir şey yaratmanın mümkün olup olmadığı soruları, *auteur* kuram ve kültür endüstrisi bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Hollywood endüstrisi içerisinde *auteur*'ün hem kendine bir alan açmaya çalıştığı hem de içerisinde bulunduğu alanın kurallarına uyumlanmak durumunda kaldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: auteur kuram, kültür endüstrisi, hollywood sineması

* Doktorant, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
karimabdullahdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9993-1523

The Relationship between Hollywood Cinema and Auteur Directors: The Critical Perspective in the context of Culture Industry

ABSTRACT

This study examines the relationship between the auteur director and the Hollywood industry in the context of Theodor W. Adorno and Max Horkheimer's notion of the culture industry. Firstly, their critique of enlightenment analyses Adorno and Horkheimer's concept of the culture industry. Then, it was discussed whether art can be accepted as an area of resistance against the culture industry ideology. In this context, the dual structure resulting from the claim of a film to be an art and being a product/commodity that can be bought/sold by the culture industry ideology at the same time is handled through the example of Hollywood cinema. The answers of these questions were sought in the context of auteur theory and the culture industry: Can auteur directors operating in Hollywood show resistance to this industrially structured cinema? Is it possible to create "something else" in this cinema? As a result of the study, it was seen that the auteur director operating in the Hollywood industry both try to open a space for himself/herself and also he/she is obliged to adapt to the rules of the field he/she in.

Keywords: auteur theory, culture industry, hollywood cinema

Extended Abstract

In this study, the situation of the auteur director, which continues to exist in Hollywood cinema, will be analyzed through the concept of the culture industry. Auteur theory has been used in cinema for directors who can create a personal style and voice and transfer it to their films. The approach developed as a creative policy in filmmaking by the younger generation of film critics, who grew up under the leadership of Andre Bazin, around the magazine called *Cahiers du cinéma*, was transformed into a theory in America with the efforts of Andrew Sarris. In this study, the historical course of the auteur theory was analyzed; In this course, its development in Hollywood cinema has been determined as a field of study. Because Sarris's efforts are also seen as a way of thinking about redistributing power hierarchies in the filmmaking process within the Hollywood industry.

In the study, I will first focus on Adorno and Horkheimer's concept of the culture industry. The concept of the culture industry first appears in his book *Dialectic of Enlightenment*, published in Amsterdam in 1947; mass culture is mentioned in the preparatory texts of the book, but it is introduced as a new concept in order to avoid misunderstandings such as a spontaneously rising culture and/or the current form of folk art and to express that the area it refers to is extremely different from such a culture. The concept of the culture industry is pointed out by Adorno and Horkheimer as a reified, non-spontaneous culture, not a real culture. Adorno and Horkheimer think that the whole world is filtered by the culture industry and that there's something for anyone. In the study, the discussion point will be whether art passes through the filter of the culture industry; if it passes, what it turns into and what kind of resistance it exhibits if it doesn't. Then, in the study, the criticism of the art of cinema, especially Hollywood cinema, within the scope of the culture industry will be put forward. Hollywood cinema is one of the important contributors to instilling the dominant ideology and finding a legitimate ground for this ideology. Adorno and Horkheimer stated within the context of Hollywood cinema that cinema today does not have to present itself as art; they state that they call itself an industry, as if to show that there is no other business than any business. However, whether Hollywood cinema can open alternative areas is also an issue that needs to be considered.

In the study, it is questioned if it is possible to create a personal style and style, which is pointed out by the auteur theory, in Hollywood cinema. An answer is sought to the question of whether art, especially the art of cinema, within the framework of auteur theory, can provide a resistance against the culture industry. Does what Adorno points out as genuine art find a response in the cinema of auteur directors, or do auteur directors also contribute to the development of the industry, and with these contributions, does the industry turn into a more solid structure? When we consider the study's outputs, it is seen that the subjects covered - enlightenment, art,

cinema, and auteur theory - have two sides and that these two sides can continue to exist. Enlightenment is seen both as a tool for the deception of the masses and as an idea that encourages progression. Art can create an opportunity for rebellion in terms of form and form, but it can turn into a commodity that can survive, adapt and be bought/sold under the dominance of the culture industry ideology. Similarly, the film always claims to be an art, but the culture industry can be seen as one of the most powerful tools for consolidating ideology. In the study, it is also put forward that the situation of auteur directors has a dual structure. On one hand, the auteur director is seen as a new and creative person within the industry; on the other hand, they are intimidated by this developed industry and even the auteur director themselves is seen as someone trying to adapt to this industry. The results of the study show that it is useful to remember Adorno's thought that there is no place to take refuge in this age dominated by the culture industry ideology. Because every shelter carries the danger of becoming another aspect of the dominance of the industry.

Giriş

Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak, 1947 yılında Amsterdam’da yayımlanan *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında yer alır; kitaba dair hazırlık aşamalarında kitle kültüründen söz edilir ancak “kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi” gibi yanlış anlaşılmalara önlemek ve işaret ettiği alanın “öyle bir kültürden son derece farklı” olduğunu ifade etmek için yeni bir kavram olarak ortaya atılır (Adorno, 2007, s. 109). Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, Aydınlanma düşüncesinin sonuçları itibarı ile ikili bir yapıya sahip olduğunu, bu doğrultuda bir yönüyle ilerlemeci olduğunu, bir yönüyle ise insanı yönetilebilir bir duruma getirdiğini savunmaktadır. Ancak yazarlar, aydınlanma düşüncesinin zamanla kendi ideallerine ihanet ettiğini ve kitlelerin aldatılmasını sağlayan bir düşünce biçimi haline dönüştüğünü ifade ederler. Çalışmada, aydınlanma düşüncesinin ikili yapısını Adorno ve Horkheimer’in çalışmalarını dikkate alarak sorunsallaştırmak amaçlanmaktadır.

Kültür endüstrisi kavramı ise gerçek olan bir kültürü değil, kendiliğindenliği olmayan, şeyleymiş, bir sözde kültürü işaret etmektedir. Bütün dünyanın kültür endüstrisi süzgecinden geçirildiğini ifade eden yazarlar, kültür endüstrisinin egemenliğinde herkese bir şeyler sunuluyor olduğunu dile getirirler. Bu çalışmada, sanatın, kültür endüstrisi süzgecinden geçip geçmediğini; geçiyorsa eğer, neye dönüştüğünü ve geçmediğinde ise nasıl bir direnç sergilediği tartışılacaktır. Ardından çalışmada, sinema sanatının, özellikle Hollywood sinemasının, kültür endüstrisi kapsamında eleştirisini ortaya koyulacaktır. Genel kaniya göre Hollywood sineması, egemen ideolojinin aşılmasını ve bu ideolojinin, meşru bir zemin bulmasının hazırlayıcısıdır. Ancak Hollywood sinemasının başka bir işlevi olup olmadığı, alternatif alanlar açıp açamayacağı ayrıca soru işaretleridir. Bu çalışmada, bu soru işaretleri üzerinde durarak, Hollywood sineması içerisinde gelişen *auteur* kuram derinlemesine analiz edilecektir.

Auteur kavramı sinemada, kişisel bir stil ve üslup oluşturabilen ve bunu filmine aktarabilen yönetmenler için kullanılmıştır. Ancak kişisel bir stil ve üslup oluşturabilmek, Hollywood endüstrisi içerisinde mümkün müdür? Sanat ve özellikle *auteur* kuram çerçevesi içerisinde sinema sanatı, kültür endüstrisine bir direnişi sağlayabilmekte midir? Adorno’nun hakiki sanat olarak işaret ettiği şey, *auteur* yönetmenlerin sinemasında karşılık bulmakta mıdır yoksa *auteur* yönetmenler de endüstrinin gelişimine katkı sunmakta, bu katkılar ile endüstri daha sağlam bir yapıya dönüşmekte midir? Bu çalışmada, bu gibi sorulara cevaplar aranmakta, *auteur* yönetmenin Hollywood sineması içerisindeki durumu, Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi kavramı bağlamında analiz edilmektedir.

Bir aydınlanma eleştirisi olarak kültür endüstrisi

Adorno ve Horkheimer, aydınlanma düşüncesini tümünden reddetmezler. Onlar, “aydınlanmanın bir yönüyle ilerlemeci, bir yönüyle insanları küçültmesi ve yönetilebilir duruma getirmesi tarzındaki ikili karakterinden” söz ederler (Soykan, Keskin ve Dellaloğlu, 2003, s. 39). Ancak ilerleme ve özgürleşme ideali olarak aydınlanma düşüncesi, zamanla kendi ideallerine ihanet etmiş ve iktidarın, dolayısıyla egemenliğin kurulmasını sağlayan araçsal bir aklın kullanımına yol açmıştır¹. Aydınlanma düşüncesinin, araçsal aklın egemenliği ile vardığı sonuç, kendini imhadır ve Besim F. Dellaloğlu (2003), bu imhanın temelde iki nedeninin olduğunu ifade eder (s. 20): Bunlardan ilki, aklın egemenliği ile birlikte bireyin silinişidir. Aklın yalnızca amaçlara ulaşmak için kullanılan araçlarla tanımlanır olmasının, tümelin akıl yoluyla tikel üzerinde bir egemenlik yarattığını ifade eder.

Aydınlanma düşüncesinin, “kendimizi oluşturan çokluğun getirdiği bilinemezliği bilinemez kılmak” ve insanın kendisini “tam bir denetim altına almak” istemesi üzerine gerçekleştirmiş olduğu bütün çalışmalar esasında insanın o zengin çeşitliliğinin ortadan kalkmasına neden olmuştur (Soykan vd., 2003, s. 52). Dellaloğlu, ikinci nedenin ise; aydınlanma düşüncesinin özne ile doğayı birbirinden kesin çizgilerle ayırmasında yattığını ifade eder. Dellaloğlu, aydınlanma öncesi insanın, doğaya tabi kılındığını ancak aydınlanma ile birlikte insanın kendisini doğaya egemen kıldığını ve doğanın, yalnızca üzerinde egemenlik kurmak için hakkında bilgi edinilecek bir nesneye dönüştüğünü dile getirir. İnsanın doğa üzerindeki egemenliği, zamanla insanın kendi üzerinde egemenliğin yaratılmasını sağlamıştır. “İktidarın öznesi, nesnesinin kaderini paylaşmak durumunda” kalmış; insanın, doğa üzerindeki egemenliği, “hem insanın hem insanın iç doğasının egemenlik altına alınmasıyla sonuçlanmıştır” (Dellaloğlu, 2003, s. 21). Adorno ve Horkheimer, aydınlanma düşüncesinin bu sonuçlarını dikkate almış; aydınlanma düşüncesinin, araçsal aklın egemenliği ile “sadece kendisinin doğruyu söyleyen ve kendisinden başka alternatif hiçbir açıklama[yı]” (Soykan vd., 2003, s. 51) kabul etmeyen bir tahakküme dönüşmesini; vardığı sonuçlar ile birlikte, aydınlanmanın eleştirdiği ve yerine geldiği bir mitosa dönüşmesini eleştirmiş; aydınlanmanın bir yönüyle kitlelerin aldatılışını sağlayan bir düşünce biçimine dönüşmüş olmalarından söz etmişlerdir.

Kültür endüstrisi kavramının, temelde kitlelerin yanıltılması ve kandırılması olarak nitelendirildiğini söyleyebiliriz (Soykan vd., 2003, s. 55). Kültür endüstrisi, “gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliği olmayan, şeyleşmiş bir sözde kültür üretmektir” (Dellaloğlu, 2003, s. 24). Bunu yaparken de insanın kültürel üretimini bir tür formüle

¹ Araçsal akıl, “sadece keyfi olarak seçilmiş birtakım hedeflere en kısa ve en verimli yoldan nasıl gidebileceğimizi söylemek üzere kullanılan basit bir araç” olarak ifade edilebilir (Soykan vd., 2003, s. 41).

indirgemeye çalışır (Soykan vd., 2003, s. 56). Müşterilerinin “kasten ve tepeden bütünleştirilmesi” anlamına gelen kültür endüstrisinde, tüketiciler, “araştırma kuruluşları tarafından çizilen ve propaganda için kullanılanlardan ayırt edilemeyen haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla değişik gelir gruplarına göre ayrılarak birer istatistik malzemesine dönüşür” (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 166). Kültür endüstrisinin tekniğinin, standartlaştırmaya ve seri üretime dönük bir işlerliği benimsediğini (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 164) ve modern çağda, modern insanın maruz kaldığı bu dayatmacı durumun, kapitalist üretim biçimiyle ilişkili olduğu; bu üretim biçiminin ise araçsal aklın egemenliğiyle aydınlanmanın bir parçası olarak doğduğu söylenebilir (Soykan vd., 2003, s. 50).

“Bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilir” ve “herkese bir şeyler sunulur” (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 169, 208). Ancak endüstrinin bir üretimi olarak sunulan bu şey, bir yanılsamayı beraberinde getirir. Bu yanılsama, özgürlük ve farklılık yanılsamasıdır. Oysa, kültür endüstrisi üretimi, “özgür bırakılan alanı sınırlamakla kalmaz, bütünüyle yönetir” (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 172) ve tüketici ve/ya müşteri, bir özne olmaktan çok, farklı olduğuna dair bir aldanişla bir nesneye dönüşmüştür (Adorno, 2007, s. 110). Endüstri, insanla yalnızca “müşterisi” ve “çalışanı” olarak ilgilenir; “ideolojik düzeyde o zaman hangi yüzünün belirleyici olduğuna bağlı olarak, plan ya da rastlantı, teknik ya da yaşam, uygarlık ya da doğa vurgulanır”. Çalışanlarına, akılsal örgütlenmenin gerekliliğini hatırlatır ve bu sisteme uyum için teşvik edilirler; müşterilerine ise “kişilerle ilgili özel anekdotlar üzerinden seçme özgürlüğü ve sisteme dahil olmamanın çekiciliği gösterilir ama her durumda, insanlar birer nesne olarak kal[ırlar]” (Adorno, 2007, s. 81-82).

Adorno ve Horkheimer, farkın, “temelde bir yanılsama” olduğunu ve “yalnızca rekabet ve tercih olanağı görüntüsünü sürekli kılmaya” yaradığını ifade ederler (2014, s. 166). Bu durum endüstrinin ilgilendiği müşterinin ise bir aldanişe kapılmasına yol açar. Farkın yanılsama olduğuna dair bir önsezinin oluşmasına rağmen; tercih hakkının tanınıyor olması, aldanişın sebebi olarak karşımıza çıkar. Oysa kültür endüstrisinde farklı olan, “endüstrinin sürekli yenilik olarak sunduğu şey, hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibarettir” (Adorno, 2007, s. 112). Yine de “her ürün, bireyselmış gibi görünür” (Adorno, 2007, s. 112) ve kişiye, bir sığınak aldanişını yaratır ve böylelikle kendisini neredeyse vazgeçilmez kılar. Tercih hakkı, aslında tercihin yapılmasına dair bir zorunluluğu beraberinde getirir. Elbette kültür endüstrisinin ideolojisine bir direniş gösterilebilir ancak bu direniş ile birlikte kişi, “ekonomik acizliğe mahkum edilir” (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 172). Kültür endüstrisi ideolojisinin önemseydiği şey, uyum sağlamanın gerçekleştirilmesidir; endüstrinin temelde söylediği şey; “neye uyum sağladığını bilmeden uyum sağlamanızdır” dır, “bilincin yerini uyum sağlama alır” (Adorno, 2007, s. 117).

Adorno ve Horkheimer’ın kaleme aldıkları metin, bir çıkişsızlık hissi yaratır. Olası

bir kaçış alanı yoktur. Kaçış, devamlı olarak kültür endüstrisinden değil kültür endüstrisindedir. Yazarların ifade ettiği gibi, bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilir (2014, s. 169). Metin, karanlığa ve kötülüğe mahkum edilmiş bir dünyayı ve buna hem sebep olan hem de bu duruma uyum sağlayan insanı gözler önüne sermektedir. Ancak bu kaçış alanının olmadığı ve çıkışsızlık hissinin yaratıldığı yerde, bir alternatif olarak sanat vardır. Her ne kadar endüstrinin ideolojisini pekiştiren bir yapaylık taşıdığına dair iddialar mevcutsa da ikili bir yapıda olması, yer yer devrimci özelliklere sahip olması ile bir çıkış ve/ya bir alternatif yaratma imkânı taşımaktadır. Çalışmanın bir sonraki başlığında, yazarların konu hakkındaki görüşlerini dikkate alarak, sanatın, bir direniş gösterip gösteremeyeceği, yeni alanlar açma imkânı sunup sunamayacağı tartışılacak, sanatın yoksa kültür endüstrisi egemenliğinde yaşanan bu çağda bir metaya mı dönüştürüldüğü üzerinde durulacaktır.

Sanat alternatif bir alan yaratabilir mi?

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi ideolojisinin egemenliğinde yaşanan çağda, sanatın bir meta türü olduğunu; yani, “tüketime uygun bir biçimde hazırlanmış, kayıt altına alınmış, endüstriyel üretime uyarlanmış, satılabilir ve ikame edilebilir bir ürün” olduğunu ifade ederler (2014, s. 211). Sanatın, protestosu hiç edilir ve satılabilir herhangi bir metaya dönüşürken; mesajının, “gerçeklik ile uyum olmayı ve yaşama yeniden biçim vermekten geri durmayı telkin etmesi” (Dellaloğlu, 2003, s. 25) açısından, özerkliğini yitirmiş durumda olduğu ifade edilebilir. Ancak sanat, bütünüyle böylesi bir alan içerisinde tanımlanamaz. En nihayetinde Adorno, sanatı “verili olana teslim olmayan, hep bir ötekinin düşünüyüşünü kuran yanı sıra görmeye çalışır” (2003, s. 28). Burada, Adorno’nun deyişiyle hakiki sanat ve kültür endüstrisinin metası olan sanatın ayrımını yapmak gerekmektedir. Öyle ki Adorno, bütün hakiki sanat ve felsefe eserlerinin, toplumun yaşadığı hayattan kendilerini ayırt etmekle birlikte, her zaman onunla ilişki içinde olduklarını; bu kadar körcesine ve acımasızca kendi kendini tekrar eden hayatın günahlarını reddetmeleri, bağımsızlık ve özerkliklerinde ısrar etmeleri, bilinçsiz de olsa, bir özgürlük vaadini ima ettiğini ifade eder (Adorno, 2007).

“Topluma karşı, toplumsal antitez” olma ihtimalini taşıyan sanat, hakiki olduğu müddetçe “ne toplumu onaylar ne de reddeder, fakat eleştirir” (Soykan vd., 2003, s. 58). Bu yönüyle Adorno için sanat, “içinde başka dünyalar barındıran, şeyleşmeye ve yabancılaşmaya karşı direnen”dir (Ümer, 2016, s. 177). İnsanın, “ütopyasını, umudunu, düşlerini saklayabileceği bir alan” ve “yanlış bütüne karşı en güçlü olduğu alandır” sanat (Dellaloğlu, 2003, s. 28-29). Ancak, hakiki sanat nedir sorusu karşımıza çıkmaktadır. Kültür endüstrisinin, tüketime uygun bir biçimde hazırladığı, endüstriyel üretime uyarladığı ve satılabilir olarak sunduğu sanattan farklılığı nasıl ortaya çıkar, hakiki sanatın? Adorno, kültür endüstrisi ideolojisinin üretimleri ile insanı neredeyse

çıkızsız bir alana hapsediği bu çağda, hakiki sanatın, formu/biçimi ile bir alan açma imkânı olduğunu, bir direnişi sağlayabileceğini düşünür. Ona göre, sanat eseri, içeriği ile değil farklılaşan ve nüfuz edilemez formu ile kültür endüstrisinin esaretine dair bir farkındalık ve hatta bir kaçış imkânı sunabilir; formun rahatsız ediciliği, toplumsallaşmanın ve endüstri içerisinde tüketilecek bir metaya dönüşmesinin önüne geçebilir (Soykan vd., 2003, s. 57-60).

Peki, durum gerçekten böyle midir? Estetik yapının formu, değişen ve dönüşen dünya içerisinde, kültür endüstrisinin yine de pazarlayabileceği bir şey olamaz mı? Adorno, “artık sığınacak bir köşe yok” (2007, s. 135) derken, endüstrinin her şeye sızan ve egemen olan yapısına işaret etmemekte midir? Adorno’nun kültür endüstrisinin egemenliğinde yaşanan çağda sığınacak bir köşe olmadığına dair yorumu, sanatın ikili yapısının mevcudiyetini akla getirmektedir. Yine Adorno’nun hakiki sanatın endüstrinin hakimiyetinden kaçabilecek alternatif alanlar yaratma imkânı taşıyor olmasına dair yorumları, sığınacak bir köşenin olmayışına dair umutsuzluk perdesini biraz olsun aralamaktadır. Çalışmanın sonraki aşamasında, sığınacak bir köşe olup olmadığı tartışmasını, temelde Hollywood endüstrisi içerisinde doğan² *auteur* kuram üzerinden tartışmaya çalışacağız. Ancak, öncesinde, filmin sanatsal açıdan tartışılır yönü üzerinde düşüneneceğiz.

Kültür endüstrisi ideolojisinin egemenliğinde filmin sanatsal yönü ve Hollywood sineması

Adorno ve Horkheimer, günümüzde sinemanın, kendisini sanatmış gibi göstermek zorunda olmadığını; herhangi bir işten başka bir iş olmadığını gösterircesine, kendisini endüstri olarak adlandırdığını, ifade ederler (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 163). Endüstrinin ürettiği film, öncelikle standartlaşmış, kar beklentisi ile oluşturulmuş; kapitalist sistemin ayakta kalmasına yarayan türde bir içeriğin devamlı olarak sunulmasına imkân sağlamış bir yapıdadır (Kirel, 2012, s. 352). Film, izleyicinin önüne, önceden hesaplanmış ve belirlenmiş şekilde çıkarılır. Bu yönüyle, hakiki olmaktan uzaktır; çünkü filmin düzeni, toplumsal düzenin mantığı ile biraraya getirilir (Ümer, 2016, s. 177). Film, “filmin yapısı içinde tepki verme yeteneği yitirmiş seyirciye, düş kurma ve akıl yürütme fırsatı vermemekte, böylece seyirciyi, kendisini gerçeklikle doğrudan özdeşleştirmeye zorlamaktadır” (Dellaloğlu, 2003, s. 26). Bu gerçeklik, kültür endüstrisi ideolojisinin yaratmış olduğu yapay ve uyumu talep eden gerçekliktir.

Sinemanın, kültür endüstrisi ideolojisinin pekiştirilmesini sağlayan bir araç olarak

² Burada kast edilen, Cahiers du cinéma eleştirmenlerinin, ilk olarak Hollywood sineması içerisindeki kimi yönetmenlerin biçimsel anlamda yaratmış oldukları farklılığa dikkat çekmeleri ve kavramın, hemen ardından Andrew Sarris ile birlikte ABD’ye taşınması ve bazı gerekçelerle ön plana çıkarılmasıdır.

görülmesi, Adorno ve Horkheimer tarafından olumsuz karşılanır. Bu düşünce, yazarların özellikle Amerika'daki süreçte gözlemediklerinin, deneyimlediklerinin etkisi ile oluşur. Adorno, filmi “bir sanat değeri olmayan ticari endüstriyel ürün” olduğu için reddeder. Adorno'ya göre film, “kar için üretilen ticari bir üründü. İzleyicilerin paralarını emerken, onları zihinsel olarak körleştirdi. Kendisini egemenlik amaçları için kolayca ulaşılabilir kıldı, çünkü soyut, maceracı ya da teknik olarak kusurlu olmadığı sürece 'doğrudanlığa benzerliği', yani gerçekliğin ikna edici bir görünümünü verdi” (aktaran Leslie, 2011, s. 37)³. Adorno'nun filme karşı görüşleri sadece olumsuz yönde değildir. Filmin, ticari endüstriyel bir ürün olmanın ötesine geçebildiğini de işaret eder. Bu görüşleri, çalışmanın daha sonraki aşamasında auteur yönetmenleri tartışırken ele alacağız. Adorno ve Horkheimer'in filme dair olumsuz görüşlerinin oluşmasına sebep olan, bir sanat icrasından çok endüstriyel bir üretime dönüştüğünü iddia ettikleri Hollywood sineması hakkında kısaca değerlendirmelerde bulunmak, Adorno ve Horkheimer'in sinemanın bir sanat olup olmadığını sorunsallaştırmalarını ve sinema sanatı hakkında neden olumsuz görüşler sunmuş olduklarını daha iyi anlayabilmemizi sağlayacaktır.

Hollywood, Lynn Hirschberg'in ifadesiyle “Küçük bir topluluktur. Yalnızca altı büyük stüdyo, dört büyük TV şebekesi ve üç büyük yetenek ajansı vardır. Bunlara sahip olanlar ve bunları işletenler her gün birbirleriyle konuşurlar. Sırlarını açarlar, kavga ederler, bağışlarlar ve işi birlikte yaparlar, birlikte tatile giderler” (aktaran Gomery, 2011, s. 164-165). Ancak bu küçük topluluğun belirgin işlevi, geleneksel değerleri ve egemen kurumları meşrulaştırarak egemen ideolojiyi sağlamlaştırmak ya da egemen ideolojiyi aşılacak olarak değerlendirilmiştir (aktaran Koluçak, 2010). Peki, bu işlevi nasıl sağlamaktadır? Öncelikle, Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi kavramını da hatırlayarak, Hollywood endüstrisinin “hem eskisine benzemeyen hem de eskisi gibi olan şeyler [filmler]” ürettiğini söylemek gerekmekte ve bu üretimi sağlarken, “biçimsel olarak değişiklik yaratılmış gibi görünmekle beraber içerik olarak egemen sinemasal anlatıların” değişmediği görülmektedir (Kirel, 2012, s. 344-345).

David J. Bordwell, “Hollywood'un bireysel yeniliklere sert sınırlamalar koyan kurallara bağlı, çok zor değişen temel biçimsel yöntemlerle bir öykü anlatan, filmlerin hem doğal görünüp hem de gerçekçi olduğu, devamlılık teknikleri ve kendini gizleyen öykü anlatımıyla görünmez olan bir biçime sahip olduğunu vurgular” (aktaran Topçu, 2019, s. 124). Robert P. Kolker ise Amerikan sinemasının başından beri kendisini gizleyen, bir öykü anlatımından çok, gerçek bir hikayeden bahsediyormuş imajı çizen; “kendisini sarmış olan siyasi, toplumsal ve kültürel tutumları desteklemeye,

³ Ester Leslie'den yapılan alıntıda, yazar görüşlerini, *The Culture Industry* kitabının 1991 yılındaki Londra basımında yer alan Adorno'nun *Filmtransparente (Transparencies on Film)* yazısına dayandırmaktadır. Bahsedilen bu metnin, Türkiye'de Kabalıcı Yayınevi'nden ve İletişim Yayınları'ndan çıkan baskılarda bulunmadığı görülmüştür.

ilerletmeye, güçlendirmeye ve onun karşısında olanları da yıkmaya, geriletmeye ya da inkar etmeye özen gösteren” bir yapıda olduğunu vurgular (aktaran Koluvaçık, 2010, s. 209). Bunu ise “kapalı uçlu anlatım”, “görüntünün devamlılığı”, “karakterlerle özdeşleşme”, “dikizcilik yoluyla nesneleştirme”, “dönüşsüz anlatım tekniği”, “nedensel mantık”, “birbirini takip eden kurgu”, “karesel uyumluluk”, “dengeli çerçeveleme”, “gerçekçi anlaşılabilirlik” yöntemleri ile sağlamaya çalışır (aktaran Koluvaçık, 2010, s. 217).

Hollywood sineması, risk almayı sevmeyen, tutucu bir yapıdadır; ürünün pazarda karşılık bulması, yeniden ve yeniden aynı senaryonun yeni bir şey olarak pazara sürülmesini sağlar (Alatlı, 2016, s. 258). Peki, bunun nasıl bir senaryo olduğu sorusu, “üç aşamalı; giriş, gelişme, sonuç bölümleri olan, seyirciyi merakta bırakan, içinde kaçma kovalamaca olan, hareketli bir anlatı sunan” ve birinci aşamada karakterlerin ve sorunların ortaya konduğu, ikinci aşamada sorunların karmaşıklaştığı, üçüncü aşamada ise olayların sonuca bağlandığı bir şekilde kurulmaktadır (Kirel, 2004, s. 126). Adorno ve Horkheimer’in, Amerika’da geçirdikleri süre boyunca gözlemlemiş oldukları Hollywood sineması, birçok olumsuz niteliğe sahiptir. Yazarların, Hollywood sinemasının, kültür endüstrisi ideolojisinin yaygınlığı kazandırdığına dair olumsuz görüşleri, boşuna değildir. Hollywood, sinemayı bir eğlence aracına dönüştüren; bir boş zaman etkinliği olarak sunan ve ancak, bu boş zamanı da yöneten/belirleyen yapısıyla hem filmin bir sanat olduğuna dair savunuyu boşa çıkaran hem de bu duruma aldırış etmeyen bir yapıdadır.

Hollywood sineması tamamen bundan mı ibarettir? Çünkü 1960’larla birlikte sinema eleştirmenlerinin, Hollywood endüstrisi içerisinde, filmin sanat olduğuna dair ve/ya filmin yaratıcısının sanatçı olduğuna dair tespitler sundular. *Auteur* kuram, ilk olarak Hollywood sineması içerisindeki bazı yönetmenlere dönük olarak geliştirildi. Ayrıca, Adorno’nun da *auteur* sinemasına dair kimi olumlu görüşleri vardı; bu görüşler, filmin sanat olabilirliliğine dairdi ya da bir temenniydi. Çalışmamızın bir sonraki aşamasında sinemada *auteur* kuramın ne olduğuna ve kuramın tarihsel seyrine odaklanacağız. Kuramın tarihsel gelişiminde önceliğimiz, Andrew Sarris’in Fransa’da film yapımında yaratıcı bir politika olarak geliştirilen kavramı, Amerika’ya taşınması ve burada bir kurama dönüştürme çabaları üzerine olacaktır. Böylelikle, hem Hollywood sineması içerisindeki *auteur* yönetmenler üzerine yoğunlaşma imkânı bulacak hem de gelişkin bir endüstriyel yapıya dönüştürülmüş Hollywood sinemasının, başka bir alan yaratmaya imkân verip vermediğinin sorusu üzerinde duracağız.

Kültür Endüstrisi İdeolojisinin Egemenliğinde *Auteur* Yönetmenin Durumu

Kelime anlamı olarak yazar/yaratıcı anlamına gelen *auteur*; sinemada, kişisel bir stil ve üslup oluşturabilen ve bunu filmine aktarabilen yönetmenler için kullanılmıştır. *Auteur* kavramı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Fransa’da André Bazin’in önderliğinde kurulan

Cahiers du cinéma dergisinde yazan François Truffaut, Jean-Luc Godard, Claude Chabrol, Jacques Rivette ve diğer genç eleştirmenlerin, kendi ülke sinemalarına yönelttiği eleştiriler ve film yapma pratiğinde yeni bir yaklaşım olarak sundukları teorik ve uygulamaya yönelik çalışmalarla ortaya konmuştur (Kolker, 2011). *Auteur* yaklaşımı, yönetmeni filmin merkezine yerleştirir ve filmin yaratıcısı olarak yönetmeni kabul eder. Bazin, 1957 yılında *Yaratıcı Yönetmenler Politikası (La politique des auteurs)* başlığını taşıyan metninde *auteur* yaklaşımı, “sanatsal yaratımda kişisel faktörü referans ölçütü olarak seçmek ve hatta bir eserden diğerine ilerleyişini ve kalıcılığını varsaymak” olarak özetler (aktaran Stam, 2014, s. 96). Günümüze dek gelişimini sürdüren kavram, birçok isim tarafından ele alınmış ve yaratıcı süreçte yönetmene olan vurguyu ifade eden bir olgu olarak değerlendirilmiştir. *Auteur*, “telif sahibi olan, yarattığı esere, karakterlerini, deyiş tarzını, dünya görüşünü ve hayat karşısındaki tavrını, diğer yazarlardan ya da yönetmenlerden farklı bir biçimde metnin (ya da filmin) içine imza atarcasına gömebilen sanatçı” (Atam, 2015, s. 11) anlamına gelmektedir. Şükran Kuyucak Esen ise (2013, s. 36) *auteur*ü, anlatmak istediklerini, düşünsel dünyasının bir yansıması olacak şekilde belirlediği somut görüntülerle ve bu görüntüleri vermek istediği mesaja uygun bir şekilde bağlayarak ve sinemanın düşün dünyasını ortaya koyabilmesini sağlayacak tüm imkânlarından faydalanarak, bir bütünlük içinde sunabilen kişi olarak ifade etmektedir. Kavramın kısaca tanımının ardından, gelişim çizgisine bakmak uygun olacaktır⁴.

Bir görüş, *auteur* yaklaşımın “dolaylı bir şekilde II. Dünya Savaşı sonrasında ABD ile Fransa arasındaki politik ve ekonomik meselelerde ortaya çıktı[ğın]” söylemektedir (Kolker, 2011). Esen’den özetlenecek olduğunda (2013) olursak, savaş yıllarında yasadışı Amerikan filmlerinin, savaşın bitimi ve Alman işgalinin sona ermesiyle Fransa’ya girebilmesi, genç Fransızların fazlaca sayıda Hollywood filmleri ile tanışmasını sağlar. Paris’in tümünü kaplayan sinema kulüplerinin etkinliği ve daha önce çekilmiş veya yeni çekilen filmlerin tekrar izlenebilmesi, burada toplanan genç Fransızları oldukça etkiler. Sinematek’te günde yedi kez eski filmlerin gösterildiği, her ülkeden her türlü filmin gösterim programına dâhil edildiği, bu sayede buradaki genç Fransız seyircisinin Howard Hawks, Alfred Hitchcock, John Ford ve Orson Welles gibi Amerikalı yönetmenlerin filmleri ile tanıştığı notu düşülür (aktaran Kabadayı, 2013). Bu dönem genç Fransızların, Amerikan filmlerine tutkulu olduğu yıllardır (Biryıldız, 2016, s. 90). Sinematek’te filmler izleyerek yetişen bu genç kuşak, daha sonra Bazin’in önderliğinde *Cahiers du cinéma* dergisi etrafında toplanır. Kolker’e göre (2011) *Cahiers du cinéma*

⁴ *Auteur* kuramı incelerken, kuramın oluşmasının öncüllerinden biri olan, Astruc’un “Yeni Bir Avangardın Doğuşu: Kamera-Kalem” adlı metni ya da kavrama dair temel metinlerden biri olan François Truffaut’un *Fransız Sinemasında Belirgin Bir Eğilim* adlı metnine bir bakış atmak yerine, kavramın doğuşundaki ABD etkisi ve Fransa’da bir politika olarak geliştirilen kavramın, Sarris ile birlikte ABD’ye götürülmesi ve oradaki etkinliği üzerinde duracağız. Böylelikle, kavramın endüstri içerisindeki anlamını ve gelişimini takip edebilmek ve daha sonrasında da bu kavramı, Hollywood endüstrisi ile birlikte düşünerek sorunsallaştırma imkânı bulabiliriz.

dergisi eleştirmenleri⁵ kendi ülke sinemalarına saldırıda bulunmuş ve Amerikan sinemasını bir model olarak benimsemişlerdir. “Astruc’tan öğrendikleri gibi, bazı sanatçıların kendi öykülerini, kendi dilleriyle, farklı biçimde anlatmalarının sinemada mümkün olduğunu ve bunu başaran Amerikalı yönetmenler bulunduğunu” ileri sürmüşlerdir (Esen, 2013, s. 37). *Cahiers du cinéma* dergisi eleştirmenleri, Amerikan sinema endüstrisindeki ticari baskılara rağmen, kendilerini ortaya koyabildiklerini düşündükleri Hawks, Ford, Welles gibi yönetmenlerle ilgilenmişler ve endüstri içerisinde bir teknisyen olarak görülen yönetmenin, öneminin keşfedilmesini sağlamışlardır.

1950’li yıllarda, Fransa’da bir politika yaratıcı yönetmenler politikası olarak geliştirilen yaklaşım, Sarris’in 1962’de *Auteur Kuram Üzerine Notlar (Notes on The Auteur Theory in 1962)* adlı çalışması ile Hollywood’un ülkesi ABD’ye ulaşır (Esen, 2013, s. 41-43). Sarris “iyi” yönetmeni, “kötü” yönetmenden ayırmak, diğer bir deyişle *auteur*leri ortaya çıkarmak için bir değerler ölçütü geliştirir. Sarris’e göre, eşmerkezli üç daire olarak görselleştirilebilecek bu ölçütler; teknik yeterlilik, ayırt edilebilir kişilik ve iç anlamdır. Yönetmenin buna tekabül eden rollerini ise teknisyen, stilist ve *auteur* olarak düşünmek gerektiğini söyler (Sarris, 2010, s. 44). Kolker’e göre (2011, s. 169) bu üç ölçüt yönetmenin bir film yapısındaki kontrol edici gücünün ifadesi olarak karşımıza çıkar. Seçil Büker (2019, s. 265) Sarris’in Fransa’da bir politika olarak ortaya konulan yaklaşımı ülkesinde, bir kurama dönüştürme çabası içinde olduğunu ve yaklaşımın “kuram” halini almasından ötürü çok daha fazla önemsenmeye başladığını ifade eder. Çünkü kuram, ABD’de sadece filmler hakkında düşünme ve konuşmanın bir yolu, filmlerin gerçekten nasıl yapıldıklarının doğru bir tanımlaması olarak değil; aynı zamanda film yapım sürecinde güç hiyerarşilerini yeniden dağıtma konusunu düşünmenin bir yolu olarak görülür (Kolker, 2011, s. 208).

Robert Stam’e göre (2014) Sarris ile birlikte kuram, Amerikan sinemasının üstünlüğünü ortaya koymaya çalışan, “ulusalci” bir araca dönüşür. Çalışmaları ile Hollywood sinemasının özgün başarılarını aktarmaya çalışır. Sarris, ABD’de *auteur* kuram çerçevesinde, birçok Hollywood yönetmeninin değerini ortaya koymuş, onları unutulmaktan kurtarmış ve endüstri içerisinde herhangi bir yönetmen gibi tüketilip, yok olmasını önleme çabasında olmuştur (Esen, 2013, s. 43). Daha da ileri giderek, *auteur*lerin tarihini Hollywood’un tarihi olarak görür (Butler, 2011, s. 41). Kuram, Sarris’in de katkılarıyla, ihmal edilen filmler ve türler için paha biçilmez bir kurtarma operasyonu olarak kullanılır. Bu sayede Amerikan B sınıfı filmler yapan Samuel Fuller gibi isimler, Ingmar Bergman gibi sinemanın büyük yönetmenleri ile aynı doğrultuda değerlendirilir (Stam, 2014, s. 103). Ayrıca, kuramın ABD’deki gelişimi ile “*auteur*ün adı, bir ‘marka’ olarak, bir filmi etiketleme ve satma aracı olarak, iş görebilir” düzeyine çıkarılmıştır. Böylelikle

⁵ Sinematek’te filmler izleyerek yetişen bu yeni kuşak, daha sonra dergi çevresinde, eleştirmenliğe başlamışlardır. Bu eleştirmenler arasında François Truffaut, Jean-Luc Godard, Eric Rohmer, Jacques Rivette, Claude Chabrol gibi isimler akla gelen ilk isimlerdir.

endüstri içerisindeki kabul görmüş “*auteur* yönetmenler” beklentileri yönlendirebilir, anlamı ve hazı belli yönlerle sevk edebilir (Neale, 2010, s. 109). Bu sayede yapıt, çoğu zaman niteliğine bakılmaksızın, kim tarafından yapıldığının önemsenmesi ile ilgi duyulan ve duyulan ilgi sayesinde endüstri açısından kazanç sağlayan bir yapıta dönüşür.

Sarris, 1990 yılında *Film Comment* dergisinde yayımladığı *Auteur Kuramı Hayatta, İyi Durumda ve Arjantin’de Yaşıyor* (*Auteurism is Alive and Well and Living in Argentina*) başlıklı çalışmasında, 1962 yılındaki metnini “pervasızlığın ve içgüdünün küstah bir karışımı” olarak niteler; o günlerde Hitchcock, Ford, Welles gibi yönetmenlerin zayıf eserlerini yüceltmek zorunda hissederek çalıştığını itiraf eder (Sarris, 2019, s. 276-278). Çünkü Sarris, endüstri içinde daha fazla söz sahibi olan, yıldız oyuncu, senarist ya da yapımcının öne çıkarılmasına karşı çıkmış ve yönetmeni filmin merkezine koymuştur (Kablamacı, 2011, s. 68). Esen, bu duruma yönelik, Hollywood’un oluşturduğu stüdyo kuralları yüzünden ve tek tip üretime dönüşmüş popüler filmler nedeniyle, stüdyoya kim girerse girsin, kurallara uyulduğu sürece aynı film çekilebilir anlayışının egemen olduğunu ve fazlaca önemsenen yıldız oyuncu, senarist, yapımcı gibi diğer etkenlere karşılık var olan bu durumu dengelemek için ABD’de kuramın öne sürülmüş olduğunu ifade eder (Esen, 2013, s. 44). Burada, Bazin’in yaklaşıma getirdiği eleştiri hatırlanabilir. Bazin, yaklaşımın, yönetmenler üzerinde bir kült yaratılmasına sebep olduğunu düşünür. Ona göre yaklaşımı benimseyenler, sinemada Shakespeareler, Rembrandtlar bulmak ister bir tavidir. Oysa sinema, roman ya da resim gibi bireye dayanmaz. Üstelik Hollywood sinemasında bireysellik çok daha azdır (aktaran Büker, 1989, s. 40-41).

Esen’e göre kuram, ilk inceleme alanı olarak ticari sinema içerisindeki yaratıcı yönetmen anlayışından zamanla sıyrılarak, bağımsız yapım koşullarında eserler üreten özgün yönetmenleri ve bu yönetmenlerin birbiriyle bütünlük içeren filmleriyle ilgili bir çalışma alanına dönüşmüştür. Bugün, ticari sinema içinde ya da dışında olduğuna bakılmaksızın, filmleriyle kendine özgü bir dünyayı kurabilmiş ve bunu kendi sinemasal anlatisıyla aktarabilmiş yönetmen, *auteur* olarak değerlendirilmektedir (Esen, 2013, s. 46). Esen’in *auteur* kuramı ve sinemada *auteur* yönetmenin kim olduğuna dair yapmış olduğu tespit, çalışmamız açısından önemlidir. Kültür endüstrisi kavramını ortaya koyan isimlerden biri olan Adorno’nun, *auteur* kurama dair yaklaşımı, bu noktada iki farklı açılım sunmaktadır. Hollywood endüstrisi içerisinde olan ve olumsuz olarak değerlendirildiği ya da daha doğrusu endüstri tarafından sindirildiğini düşündüğü *auteur* yönetmenler ve anlamsal olarak, ticari sinema içerisinde zamanla sıyrılarak, hem ABD’de hem de başka coğrafyalarda bağımsız yapım koşullarında ve teknik mükemmeliyetçiliğin dışında filmler ortaya koyan *auteur* yönetmenler olarak ayrı ayrı değerlendirilmelidir.

Esther Leslie (2011, s. 41) filmin, kendisini oluşturan mekanizmaların statükoya karşı direniş için bir parça umut sunduklarını; Adorno’nun ise bu umudun farkında

olduğu ifade eder. Leslie'den aktaracak olunursa; Adorno, 1966 tarihli *Filmtransparente (Transparencies on Film)* başlıklı metninde, bu umudu, aralarında Alexander Kluge'nin de bulunduğu Yeni Alman Sinemasının yetersizliğinde bulur. Bu yeni dalga, "Babanın Sineması"⁶ olarak görülen dönemin egemen sinema anlayışına karşı bir direniş olma umudu taşımaktadır. Adorno metinde, "tekniklerine tam olarak hakim olmayan, sonuçta rahatlatıcı bir şekilde kontrol dışı ve tesadüfi bir şeyler aktaran yapıtların özgürleştirici bir niteliği vardır" diye başlayarak, Yeni Alman Sinemasının yetersizliğine dair bir savunuyu ortaya koyar (aktaran Leslie, 2011, s. 41). Seyirci için, "hatada ve yetersizlikte hem mekanizmanın egemenliğinden ve yönetmenin sınırlı dünya görüşüne tabi olmaktan hem de kültür ideolojisinden bir kaçma şansı vardı[r]" (Leslie, 2011, s. 42). Adorno için, "film ya da yönetmen kör olmalıydı, böylelikle bu görme sanatında körlük olursa, o zaman nesnel ve hakiki bir şeyler yakalanabilirdi", buradaki körlük, "izleyiciyi ideolojik boyun eğiş içinde kuşatan, insan deneyimini bayağılaştıran sermayeye hizmet etmeyen bir şeyler yapma olasılığı" sunuyordu; ona göre "kör film" planlı film yapımının klişelerinden kurtulma imkânı sağlayabilirdi (aktaran Leslie, 2011, s. 43). Adorno'nun yönetmen dostu Kluge ile yapılan bir röportajda Kluge, Adorno'nun sinemaya karşı tutumuyla ilgili anılar aktarır. Bu röportajda Kluge, yaşamının son yıllarında Adorno'nun "kültür endüstrisi içinde filmin ticari yanına karşı çıkan bir sinema estetiğini kavrayabildiğini" öne sürer. Adorno'nun "*auteur* filmine, özellikle de Fransız olanlarına saygı duyduğunu" belirtir. "Godard'ın *Serseri Aşklar* filminin onu şaşırttığını; filmi aptalca ama ilginç bulduğunu; montajında kararlı ve estetik olarak radikal" bir biçimde değerlendirdiğini aktarır (aktaran Leslie, 2011, s. 42).

Adorno'nun yaşamının son yıllarında kültür endüstrisi içerisinde filmin ticari yanına karşı çıkan bir sinema estetiğinin var olabilme ihtimaline yakınlık duymaya başlaması, bu tartışmaların ikili bir yapıya sahip olabileceğini, belki de sığınacak bir köşe bulunabileceğini hatırlatmaktadır. Ancak Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde kültür endüstrisi ideolojisinin yaygınlığını sağlayan filme dair olumsuz düşüncelere sahiptir. Endüstri içerisindeki *auteur* yönetmenin durumunu, bu olumsuz düşünceleri de dikkate alarak tespit etmek yerinde olmaktadır. Daha önce Sarris'in çabalarına yönelik getirilen eleştiriler, *auteur* kuramının ABD'deki araçsallığı ve bir bakıma Hollywood üstünlüğünü ortaya koyan bir ulusalcılık taşıdığına yönelikti ve *auteur*ün konumunu, endüstriye direnç sağlayan değil de endüstriye uyumlanan ve/ya uyumlanmak zorunda kalan bir anlayışa çıkarıyordu. Benzer şekilde Adorno ve Horkheimer da böyle düşünmekteydi. Adorno ve Horkheimer, *Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma* başlıklı metinde, *auteur*ün çabasını, endüstri tarafından hesaplanabilirlikle beraber, kabul edilebilirliğe dönüşen ve böylelikle de sistemin geçerliliğine imkân tanıyan

⁶ Bu tabir, Fransa'daki *Cahiers du cinéma* eleştirmenlerinin/yönetmenlerinin, kendi ülke sinemalarında, dönemin egemen sinemasını tanımlarken ve bu egemen sinemaya yönelik eleştirilerde bulunurken de kullandıkları bir tamlama olarak karşımıza çıkmaktadır.

bir durum olarak görüyorlardı. Fransız eleştirmenlerin, yere göğe sığdıramadıkları ve yaratıcı yönetmenler politikası yaklaşımının oluşmasında en çok etkilendikleri yönetmenlerden biri olarak görülen Welles hakkında “mesleğinin geleneklerine karşı tüm saldırıları bağışlanır, çünkü hesaplanmış aykırılıklar olarak sistemin geçerliliğini daha da büyük bir hevesle pekiştirirler” diye düşünüyorlardı (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 173). Onlar için, “direnen kimseler yalnızca kendilerini düzene dahil ederek hayatta kalabilirler[di]”, aksi halde “kültür endüstrisinden farklılıkları bir kez olsun kayda geçirildi mi, tıpkı toprak reformcusunun kapitalizmin bir parçası sayılması gibi, endüstriye ait olurlar[dı]” (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 176).

Hollywood endüstrisi, zamana uyarlanan ve kazancını arttırmak için devamlı olarak değişen bir yapıya da sahiptir. 1960’larda yeni bir Amerikan sinemasının doğumundan bahsedilir. Ancak bu doğum, her zaman olduğu gibi bir aldanımdan ibarettir. Endüstri içerisinde yeni olan ve geleneksel olana bir başkaldırı olarak da okunabilecek ne varsa, bir şekilde uyumlanma sağlanır; “gerçek bir tehlike oluşturmadığı” fark edilir ve bu “karşı-kültür” tüketim ürününe dönüştürülerek, paraya çevrilir. Bir başka deyişle, “Kaliforniya platolarının dışında küçük bir gezinti yapmayı deneyen yönetmenler, ya güzel bir birliktelikle bundan vazgeç[erler] ya da Hollywood makinası tarafından eritil[irler]” (Crowdus, 1992, s. 212). George Lucas ve Martin Scorsese gibi yönetmenlerin⁷ Hollywood geleneğiyle bağlarını koparmayı düşünmeden onu sürdürmekten başka bir şey istemediklerini; yapmaya çalıştıklarının ise aslında sadece, oyunun kurallarını kendi egemenlikleri altına almaya yönelik olduğunu ifade eden Gary Crowdus (1992, s. 216) *auteur* kuramın, bir bakıma film yapım sürecinde güç hiyerarşilerini yeniden dağıtma konusuna yönelik bir çaba olarak görüldüğünü de hatırlatmaktadır.

Sonuç

Çalışmada, ele alınan her konunun iki farklı yüzünün olduğu ve bu iki yüzün de varlığını sürdürebildiği görülmektedir. Aydınlanma, Adorno ve Horkheimer tarafından hem kitelerin aldatılışı olarak görülüyordu hem de ilerlemeci bir yöne sahip olduğu düşünülüyordu. Sanat hem form ve biçim yönüyle bir başkaldırı imkânı yaratabiliyordu hem de ancak kültür endüstrisi ideolojisinin egemenliğinde varlığını sürdürebilen,

⁷ Bugün her iki yönetmen de *auteur* yönetmenler olarak görülmektedir. Bu noktada, Esen’in *auteur*ün kim olduğuna dair düşüncenin zamanla değişiyor olduğu tespitini hatırlamakta fayda var. Ayrıca, Scorsese gibi bir yönetmenin, Netflix gibi bir platforma, *The Irishman* (2019) adlı filmi de yapmış olduğunu hatırlamalıyız. Endüstrinin, Netflix aracılığıyla başarıyla sunduğu ve her ne kadar, hem seyir pratiklerine yönelik hem de dağıtım konusuna yönelik alternatif bir imkân sunuyor gibi görünüyorsa da tek tipteştiren ve aslında özgürlük iddiası sunmakla birlikte, o özgürlüğün sınırlarını belirleyip, seyircinin beğenisini dahi hem hesap eden hem belirleyen bir tavrı sürdürdüğünü görebilmekteyiz. Ancak bu konu Adorno ve Horkheimer’in getirdiği eleştirileri hatırlatmakla birlikte, ayrıca düşünülmesi ve tartışılması gereken bir konu olarak karşımızda durmakta ve çalışmamızın sınırlarının dışına taşmaktadır.

uyumlanan ve alınabilir/satılabilir bir metaya dönüşebiliyordu. Benzer şekilde film, bir sanat olabilme iddiasını her zaman taşıyordu ancak kültür endüstrisinin ideolojisinin pekiştirilmesinin de en kuvvetli araçlarından biri olarak işlev görüyordu.

Çalışmamız, *auteur*ün, kültür endüstrisi ideolojisinin egemenliğinde nasıl bir konuma sahip olduğu üzerine düşünmeyi amaçlamıştır. *Auteur* yönetmenlerin durumunun da ikili bir yapıya sahip olduğu çalışmamızda ortaya koyulmuştur. *Auteur* yönetmen, bir taraftan tıpkı Fransız eleştirmenlerin Welles hakkındaki görüşleri gibi endüstri içerisinde yeni ve yaratıcı biri olarak görülüyordu; diğer taraftan da karşısındaki bu gelişmiş endüstri tarafından sindirilebiliyordu ve hatta *auteur* yönetmenin kendisi, bu endüstriye uyumlanmaya çalışan biri olarak da karşımıza çıkabiliyordu.

Bu ikilikler içerisinde güçlü olan tarafın, kültür endüstrisinin ideolojisi olduğu söylenebilir. Egemen ve yaygın olanın, kültür endüstrisinin ideolojisi olduğu, yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir. Adorno'nun sığınacak bir köşe olmadığına dair düşüncesini tekrar hatırlamanın yararlı olacağı ifade edilebilir çünkü her sığınak, endüstrinin egemenliğinin bir başka görünümü olabilme tehlikesi taşımaktadır. Bu noktada, gösterilen ve/ya kendi keşfettiğimizi düşündüğümüz bir sığınak arayış bulmak yerine, her sığınağa mesafeyle yaklaşmanın ve ayrıca, sığınmaya karşı duyumsanan bu ihtiyacı, tekrar tekrar sorgulamanın, kültür endüstrisinin egemen ideolojisine karşı bir direniş imkânı yaratabilmesi açısından daha etkili olduğu ifade edebilir.

Kaynakça

- Adorno, T. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (1. Baskı) (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim.
- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (1. Baskı) (Çev. N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabcacı.
- Alatlı, A. (2016). Hollywood, Sinema ve İdiographlar. *TRT Akademi*, 1(1), 257-263.
- Atam, Z. (2015). Auteur Kuramı ve Türkiye Sinemasında Yaratıcı-Yönetmenler. I. Aitken (Ed.), *Avrupa Sinema Kuramları* (1. Baskı) (s. 7-35). İstanbul: Doruk.
- Biryıldız, E. (2016). Sinemada Akımlar (6. Baskı). İstanbul: Beta.
- Butler, A. M. (2011). *Film Çalışmaları* (1. Baskı) (Çev. A. Toprak) İstanbul: Kalkedon.
- Büker, S. (1989). *Film ve Gerçek* (1. Baskı). Eskişehir: Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.
- Büker, S. (2019). Auteur Kurama Giriş. S. Büker ve Y. Topçu (Ed.), *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri* (1. Baskı) (s. 264-268). İstanbul: İthaki.
- Crowdus, G. (1992). Bir “Yeni Amerikan Sineması” mı? (Çev. Battal Odabaş). *Marmara İletişim Dergisi*, 1, 211-220.
- Dellaloğlu, B. F. (2003). Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında. *Cogito, Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe – 36*, 13-36.
- Esen, Ş. K. (2013). Sinemada Auteur Kuramı. Z. Özarslan (Ed.), *Sinema Kuramları II – Beyaz Perdeyi Aydınlatan Kuramlar* (1. Baskı) (s. 33-51). İstanbul: Su.
- Gomery, D. (2011). Ekonomik ve Kurumsal Analiz: Tekelci Kapitalizm Olarak Hollywood. M. Wayne (Ed.), *Sinemayı Anlamak: Marksist Perspektifler* (1. Baskı) (Çev. E. Yılmaz) (s. 157-169). Ankara: De Ki.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi – Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümler* (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Kablamacı, A. (2011). Auteur Eleştiri Yaklaşımı Işığında Bilge Olgaç Filmleri. M. İri (Ed.), *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* (2. Baskı) (s. 63-103). İstanbul: Derin.
- Kirel, S. (2004). Uyarlamak mı? Uyumlanmak mı? – “Tersyüz-Adaptation”. *Ga-latasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1, 115-134.
- Kirel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema* (2. Baskı). İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Kolker, R. (2011). *Film, Biçim ve Kültür* (1. Baskı) (Çev. F. Ertinaz, A. Güney, Z. Özen, O. Şakır, B. Tokem, D. Tunalı ve E. Yılmaz). Ankara: De Ki.

- Koluçak, İ. (2010). *Kültür Endüstrisi ve İdeoloji: Hollywood ve Steven Spielberg Sineması Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Leslie, E. (2011). Adorno, Benjamin, Brecht ve Sinema. M. Wayne (Ed.), *Sinemayı Anlamak: Marksist Perspektifler* (1. Baskı) (Çev. E. Yılmaz) (s. 37-58). Ankara: De Ki.
- Neale, S. (2010). Kurum Olarak Sanat Sineması (Çev. Ö. Yaren). A. Karadoğan (Ed.), *Sanat Sineması Üzerine Yaklaşımlar ve Tartışmalar* (1. Baskı) (s. 83-113). Ankara: De Ki.
- Sarris, A. (2010). Auteur Kuram Üzerine Notlar (Çev. B. Kılıçbay). A. Karadoğan (Ed.), *Sanat Sineması Üzerine Yaklaşımlar ve Tartışmalar* (1. Baskı) (s. 41-47). Ankara: De Ki.
- Scorsese, M. (Yönetmen). (2019). *The Irishman* [Film]. ABD: Netflix.
- Sarris, A. (2019). Auteur Kuram Hayatta, İyi Durumda ve Arjantin’de Yaşıyor (Çev. N. Tuğan). S. Büker ve Y. Topçu (Ed.), *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri* (1. Baskı) (s. 268-281). İstanbul: İthaki.
- Soykan, Ö. N., Keskin, F. ve Dellaloğlu, B. (2003). Adorno ve Yapıtı. *Cogito, Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe* – 36, 37-64.
- Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş* (1. Baskı) (Çev. S. Salman ve Ç. Asatekin). İstanbul: Ayrıntı.
- Topçu, Y. (2019). Hollywood Biçeminin İzinde. S. Büker ve Y. Topçu (Ed.), *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri* (1. Baskı) (s. 121-126). İstanbul: İthaki.
- Ümer, E. (2016). Adorno, Debord ve Baudrillard’da Kültür ve Sanat. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 17, 171-187.

Hegemonik Kadınlıkla “Mutlu” Olabilmek: Ebebek Reklam Filminde Annelik İmgesi

Rojdan Aksoy Yorulmaz*

ÖZ

Kapitalist endüstrinin ataerkil yapı etrafında biçimlendirdiği söylemler, toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üretecek şekilde kadınlar arası etkileşim biçimlerini asimetrikleştirir. Böylece ataerkil perspektiften kadınlar arası farklılıklar, eşitsiz bir görünüme büründürülerek, hegemonik söylemlerin alanı haline getirilir. Hegemonik kadınlığın en çok görünür olduğu durum ise, anne kadın olma veya olmama halidir. Bu çalışma aracılığıyla ataerkil kapitalist piyasalaşmanın etrafında maddi kültürün ürettiği ideal annelik ve kadınlık imgesi, 2019 tarihli Ebebek reklam kampanyasına odaklanarak tartışılmıştır. Kadınlar arası hegemonik ilişkilendirme ve annelerden beklenen ideal davranış kalıplarının ortaya çıkardığı anlamlandırma pratiği, feminist eleştirel söylem analizi aracılığıyla analiz edilmektedir. Reklam filminin temel aldığı ideal kadın imgesi, “geleneksel anne”, “modern kadın” kalıbı arasına yerleştirilmektedir. Kadınlar arasında kurulan bu tür ayrımlar hegemonik kadınlık inşasıyla ilişkilenmekte ve ideal kadın imgesi bu karşıtlıklar üzerinden inşa edilmektedir. Ele alınan reklam filminin analizinin bulgularına göre: Kadınların mutlu olması anne olmasıyla ve reklam metnine yerleştirilmiş olan ideal tüketim bilincine sahip bir anne olabilmesiyle mümkün hale getirilmiştir. Bunun yanı sıra reklam filminde yer edinen annelik mitinin insan üstü niteliklere sahip oluşu, anne kadından beklentilerin ütopyik niteliklere sahip olduğunu da göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: feminist teori, ebebek reklam filmi, annelik imgesi, hegemonik kadınlık

* Doktorant, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
rojdanyaksoy@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8859-5579

“Happiness” with Hegemonic Womanhood: The Image of Motherness in Ebebek Advertising Film

ABSTRACT

The discourses shaped by the capitalist industry around the patriarchal structure asymmetric of the forms of interaction between women in a way that reproduces gender norms. In this case, with a patriarchal point of view, the differences between women are rendered unequal and become the domain of hegemonic discourses. Motherhood is one of the situations in which hegemonic femininity is most visible. It is possible to consider advertising campaigns as a reflection of this situation. Through this study, the ideal motherhood and femininity image produced by the material culture around the patriarchal capitalist marketization was discussed by focusing on the 2019 Ebebek advertising campaign. The hegemonic association between women and the practice of making sense of the ideal behaviour patterns expected from mothers are analyzed through feminist critical discourse analysis. The examination of the commercial film revealed that becoming a mother and having the ideal consumption consciousness that is implied in the advertisement text are both related to women's pleasure.

Keywords: hegemonic femininity, image of motherhood, ebebek advertising film, feminist theory

Extended Abstract

With the discovery of the value of emotions for consumption, the framing of emotions has been harmonized with the messages of the market. The myth of motherhood also gets its share from this objectification process and is made a part of material culture. The construction of the ideal motherhood myth also takes its share from this process. Motherhood in the market has focused on consumption and has become a part of marketing strategies. Within the meaning-making practice of capitalist industry, women are directed to consumer behaviour depending on their gender roles and framed in a way that is based on capitalist reproduction principles. As a result of these framing, the narratives about women lay the groundwork for creating images of women with defined boundaries. It is possible to trace these framings in advertising texts, which play a leading role in the presentation of material culture. The hegemonic pressure created among women within the meaning-making practice of capitalist markets and patriarchy shows the performances expected from women. The alignment of the differences between women according to the dominant capitalist and patriarchal hegemony coincides with these expectations. In dominant orders, the space to be given to differences is easily suppressed and narrowed. It is possible to investigate the effects of this situation in visual culture. Positioning women as rivals among themselves in media content makes it difficult for them to approve of each other's experiences and feelings. It is possible to trace these framings in advertising texts, as in the discussion of hegemonic femininity, which is the subject of this study. Through this study, the 2019 Ebebek commercial, as an example of the discursive practices created by the capitalist and patriarchal forms of oppression embedded in visual culture, was discussed with the feminist critical discourse analysis method.

Feminist critical discourse analysis: By deconstructing the patriarchal construction of language, discourse and knowing, it reveals the patriarchal perspective embedded in these acts. In this sense, using the feminist critical discourse analysis in the analysis of advertising contents also opens up discussion of the role of capitalist markets in producing patriarchal hegemonic discourse. At the same time, feminist critical discourse analysis is concerned with revealing the negative aspects of discourses that refer to gender norms, as well as opening up space for the voices, demands and feelings of subordinated groups. It becomes necessary to make visible the pressure created by the hegemonic femininity narrative on women in advertising texts. Thus, how the differences between women are constructed and conveyed to the audience should be problematized and the structure of this hegemonic oppression should be opened to discussion. Through these discussions, it will be possible to think critically about the structure, functioning and interpretation practice of hegemonic oppression within the narrative of visual culture. The image of motherhood, which is in the theoretical path of this study, departs from the feminist theory. Discussions about what

motherhood and femininity are in the visual culture are mentioned. Then, critical feminist discourse analysis was done by choosing Ebebek advertisement. Considering the findings in the analysis of the Ebebek advertisement film, which is the subject of the study, the constructed motherhood myth determines how women's emotions, performances and consumption habits should be. Privileges given to the targeted audience are built to exclude different groups. The order of signs which is inherent in the advertisement text is structured to increase capitalist industry and hegemonic association. This framework created about what femininity is and how it should be positioned also works in a way that fosters the idea of inequality between women. In this case, the bond of sympathy between women is damaged, and exclusion takes the place of solidarity.

Giriş¹

Duyguların tüketim için taşıdığı değerin keşfedilmesiyle birlikte duygulara dair çerçevelendirmeler, piyasanın mesajlarına uyumlu hale getirilmiştir. Annelik miti de bu nesneleştirme sürecinden payını almakta ve maddi kültürün bir parçası haline getirilmektedir. İdeal annelik mitinin inşası da bu süreçten payını almaktadır. Piyasa içinde annelik, tüketime odaklanmış ve pazarlamanın stratejilerinin bir parçası haline getirilmiştir. Reklam metinlerinde, annelik imgesini göstergebilimsel analizden faydalanarak çözümleneyen Semiray Yücebaş'a göre (2019) reklamlarda kadın imgesi noksanlıklarla (ve bunun sonucunda tatminsizlikle karşı karşıyayken) tanımlanırken, annelik imgesi bu noksanlığın tamerini mümkün kılan biçimde sunulmaktadır. Görsel kültür içinde kadının bu bakış açısıyla ele alınışı, eril egemen söylem düzenini işaret eden argümanlarla ilişkilendirilmektedir. Özünde kadınların ne ve nasıl olması gerektiğine dair belirlemeler, temelde toplumsal cinsiyete dayalı rasyonalite etrafında şekillendirilmektedir (Keller, 2007, s. 97-110).

"Kapitalist ataerki"nin² anlamlandırma pratiği içinde kadınlar, toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak tüketici davranışlarına yönlendirilmekte ve kapitalist yeniden üretim esaslarına dayanacak şekilde çerçevelenmektedir. Bu çerçevelendirmeler neticesinde kadınlara dair anlatılar, sınırları belirlenmiş kadın imgeleri oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Maddi kültürün sunumunda başat rol üstlenen reklam metinlerinde de bu çerçevelendirmelerin izini sürmek mümkündür. Bu çalışmanın kuramsal izleğinde yer alan annelik imgesi, feminist teoriden yola çıkmaktadır. Anneliğin ve kadınlığı ne olduğuna dair görsel kültür içinde yer edinen tartışmalara değinilmiştir. Ardından bu reklamlardan e-bebek reklamı seçilerek eleştirel feminist söylem analizi yapılmıştır. Feminist eleştirel söylem analizinin merkezine ise Sara Ahmed (2016) dilin, söylemin ve bilmenin ataerki inşasına karşı geliştirdiği "oyunbozan feminist" perspektif yerleştirilmiştir.

"Oyunbozan feminist" olmak, egemen anlamlandırma pratiklerinin içine gömülü söylemlerde, kapitalist piyasa ve ataerki toplumsal normların çerçevelendiği söylemleri ve müdahaleleri açığa çıkarmaktır. "Oyunbozan feminist" perspektif: Toplumsal cinsiyet arz eden söylemlerin rahatsız edici yanlarını ortaya çıkarmakla ilgilendiği kadar madunlaştırılan grupların sesine, taleplerine ve duygularına alan açabilmeyi de kapsamaktadır (Ahmed, 2016). Bu analiz, feminist eleştirel söylem analizine dayanmaktadır.

¹ Bu çalışma, 12-13 Ekim 2021 tarihlerinde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi himayesinde çevrimiçi düzenlenen İletişim ve Ötesi: Lisansüstü İletişim Çalışmaları Sempozyumu'nda sunulan "Feminist Teoride Annelik Tartışmaları ve Ebebek Reklam Filminde Annelik İmgesi" başlıklı bildiri geliştirilmiştir.

² Mies (2012) "kapitalist ataerki" kavramını, kapitalist piyasaların ataerki tarafından biçimlendirildiğini ifade etmek için kullanmaktadır. Bu kavram, çalışmanın sorunsallaştırdığı ataerki ve kapitalizm bağıını ifade etmek açısından önemlidir.

Feminist eleştirel söylem analizi, "hiyerarşik olarak cinsiyetlendirilmiş toplumsal düzenlerin sürdürülmesinde" söylemlerin nasıl inşa edildiği ve hangi kodları taşıyıp toplumsal olarak konumlandığını araştırmaktadır (Lazar, 2007, s. 141). Eleştirel söylem analizinden temellenen feminist eleştirel söylem analizi, toplumsal eşitsizlikleri konu alan eleştirel söyleme ek olarak toplumsal cinsiyete dayalı iktidarın ürettiği söylemlere odaklanır.

Eşitsizliklerin nasıl cinsiyetlendirildiği ve dile aktarıldığıyla ilgilendirir. Bu noktada kadınların konumunu şekillendiren ataerkil düzenlerin tarihsel ve sistematik olarak nötr veya eril iktidarın söylemlerinin buyruğunda şekillendirildiğine dikkat çeker (İrigaray, 2014) Bu sistematik tutum, kadınların konumuna dair eril "egemen senaryo"ların dışına çıkabilmeyi amaçlar (Heilbrun, 1992). Feminist eleştirel söylem çalışmaları dildeki ataerkil iktidarı görünür kılarken aynı zamanda anlamlandırma pratiklerinde açığa çıkan iktidarı yapıbozuma uğratır. Böylece toplumsal ve "söylemsel dönüşüme" (*discursive turn*) katkıda bulunur (Lazar, 2007, s. 144).

Çalışmanın konu edindiği Ebebek reklam filminin (Ebebek, 2019) analizindeki bulgular göz önünde bulundurulduğunda, inşa edilen annelik miti, kadınların duyguları, performansları ve tüketim alışkanlıklarının nasıl olması gerektiğine dair belirlemelerde bulunmaktadır. Hitap edilen hedef kitleye verilen ayrıcalıklar, farklı grupları dışlayacak şekilde inşa edilmektedir. Reklam metnine içkin göstergeler düzeni, "kapitalist ataerki"yi ve hegemonik ilişkilendirmeyi artıracak şekilde yapılandırılmaktadır. Kadınlığın ne olduğu ve nasıl konumlanması gerektiği hakkında oluşturulan bu çerçeve aynı zamanda kadınlar arası eşitsizlik fikrini besleyecek şekilde işlemektedir. Bu durumda kadınlar arası duygudaşlık bağı zedelenmekte, dayanışmanın yerini dışlama almaktadır.

Feminist teoride annelik tartışmaları

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren kadın hareketleri, anneliğin kadınların yaşamına getirileri üzerine tartışmalar yoğunlaşmıştır³. Feminist araştırmacılar daha çok anneliğin biyolojik belirlenimle şekillendirilmesi bu sebeple anneliğin kadınlar üzerinde tahakküm kurmasına eleştirilerde bulunmuşlardır (DiGiunzio, 1999). Anneliğin kadınlığın "doğası" olarak görüldüğü biyolojik temelli yaklaşımların belirlenmesi, özcü

³ Liberal, radikal, Marksist ve Ekolojist feministler bu konu üzerinde farklı değerlendirmelerde bulunmaktadır. Liberal feminizme yön veren isimlerden Mary Wollstonecraft (2012), anneliği olumsuzlarken kadınların daha iyi anneler olmaları için eğitim ve ekonomik bağımsızlaşmanın önemine vurguda bulunur. Radikal feministler, anneliğin kadınların yaşamını ataerkil baskıya ve biyolojik belirlenimci ideolojiye teslim ettiğini belirterek anneliği olumsuzlar. Marksist feministler, anne bedeninin üretimin bir parçası olarak işlediğini bu yönüyle anneliğin kadınların yaşamında önemli bir yeri olduğunu belirtirler. Ekolojist feministler ise anneliğin kadın ve doğa ilişkisini beslediğini belirterek anneliği olumsuzlamaktadırlar (Donovan, 1997).

yaklaşımların da temelini oluşturmaktadır. Judith Butler'ın *Cinsiyet Belası* eserinde (2008) ifade ettiği üzere cinsiyet tanımı, ikili hegemonik kavramlara (kadın ve erkek olarak) sıkıştırıldıkça cinsiyet kimliklerine dönük baskı ve sınırlandırmalar artmaya devam edecektir. Cinsel var oluş üzerinde biyolojik ve kültürel kıskaç altında ikili hegemonya kurmak, cinsiyet kimliğine dair farklı varoluşları madunlaştırılmasına ve toplumsal cinsiyetin yerleşik hale getirilmesine sebebiyet vermektedir.

Anneliği değiştirilemez bir biçimde sadece bir evli bir kadına ait kılmaktan çıkarıp, annelik tanımlamasını genişletiyorlardı. Annelik; yalnız, genç, lezbiyen, refah anneleri, taşıyıcı anneler gibi farklı anneliklere açılması bir gereklilik olarak ortaya çıkıyordu. Bunun yanı sıra kadınlar arasında anne olmanın kendi istek ve arzularıyla örtüştüğünü, çocuk sahibi olmanın kendi öznellikleri üzerinde baskı oluşturmadığını ifade eden kadınlar ve feminist araştırmacılar bulunmaktadır. Bu durumda annelik, kadınlar ve feminist araştırmacılar tarafından saf bir biçimde olumsuzlanmamaktadır. Feminist mücadelenin sorunsallaştırdığı temel nokta, ataerkiye dayalı anneliği icra etmedeki eşitsizlikler ve baskılardır. Feminist kurama öneli katkıları olan, Simone de Beauvoir ise (1974) analıkla birlikte gelen yaratımın belli bir değer ve kendinde bir varlık yaratmanın ve "aşkınlaşmanın"⁴ önünde engel teşkil ettiğine işaret eder. Bireyselleşemeyen ve kısıtlı deneyimlerle çerçevelenen annenin yaşamı dar kalmaktadır. Bu durumun asıl sebebi ise hem kadınların hem de ataerkiel kültürün çizdiği kadın imgesiyle ilişkilidir. Oysaki anne ve çocuk arasında kurulan bağımlı ilişkinin rasyonel ve psikolojik dayanakları sorgulanmalıdır. Çünkü anne karnında oluşan çocuğu "kendisi yapmamakta, çocuk onda oluşmaktadır; eti yalnız yeni bir et doğurmaktadır, yeni bir varoluş olanağından yoksundur, bu varoluş kendi kendini yaratacaktır" (Beauvoir, 1974, s. 153-154). Kadının bedenine ve duygularına bir bütün olarak var oluşuna yüklenen anlamlar toplumsal cinsiyetin yaşanma pratiklerinin sonucudur. Bu durumda annelik idealince anne ve çocuk arasındaki bağa yüklenen anlamlandırmalara karşı şüphe duyulmalıdır.

Anneliğe dair bu çok yönlü tartışma, anneliği ele alma biçimlerinde çoğul anlamlandırmaların bulunduğunu göstermektedir. Bu noktada feminist politikanın mümkün kılmaya çalıştığı kadınların arasında bu ortaklık yapısal hale gelen baskı ve şiddeti görünür kılmaktır. Kadınlar arasında "farklılık ikilemleri"nin oluşturulması farklı kadın deneyimlerinin olumsuz yargılamaların merkezi haline gelmektedir. Bu sebeple, kadınlar arası özgün koşulların (coğrafya, kimlik, yaş, toplumsal değerler vd.) hesaba katılması ve yapılacak değerlendirmelerde anneliğin yaşanma biçimdeki bağlama özen gösterilmesi gerekmektedir. Akis taktirde annelik, kadınlar arasında da hegemonik söylemi üretmeye en elverişli argümanları üretmeye açık hale gelmektedir (Diqunzio, 1999). Deniz Kandiyoti'ye göre (2013) kadınlar da ataerkiel kültür kodların tesirinde (içinde yaşanan egemen kültür bireyi veya grubu dönüştürme gücüne sahiptir) hareket

⁴ Beauvoir'nın (1974) feminist felsefesinde aşkınlık, kadınların zorunlulukların alanından çıkabilme kapasitesine ve bağımsız bir varoluşa sahip olabilmek mücadelesine bağlıdır.

edebilmektedir. Bu durumda kadınlar da "onları eziyormuş gibi görünen sistemlere kadınlar da erkekler kadar bağlı olabilirler" (Kandiyoti, 2013, s. 16). Böylece hegemonik kadınlık ve erkeklik perspektifleri toplumsal cinsiyet normları içinde müzakere edilir ve anlamlandırılır⁵. Özellikle kadın "doğası" tartışmaları en çok kadını çocuk doğurmakla eşitlemekte ve ataerkil sistemin baskılarını en çok meşrulaştıran argümanların başında gelmektedir. Aynı zamanda kadınların kamusal hayata katılım konusundaki engelleri güçlendirmekte, eril politikaya zemin hazırlamaktadır. Feminist politika bu temelde özellikle kadınların çocuk sahibi olup, olmama konusundaki kararının kadınlara bırakılmıyormuşluğu sorunsallaştırmaktadır. Böylece kadınların kendi bedenleri üzerindeki tasarrufları ve düşünceleri sınırlandırılmasına karşı çıkmaktadır.

Kız ve oğlan çocuklarının öznelliğinin oluşumunda anne ve babanın cinsel farklılıklarının etkisi üzerine tartışmalar özellikle psikanalistler tarafından da sıkça ele alınmıştır. Sigmund Freud'un kadınlar hakkındaki analizlerinde baskın bir biçimde kadın öznelliğinin oluşumunu erkekler üzerinden tanımlar ve bu sebeple feminist kuramcılar tarafından da eleştirilir (Wright, 2002). Egemen (Freud merkezli) psikanaliz düşüncesinde, kadınlardaki penis eksikliği ve erkeğin kadınları tatmin edememesi, kadınları "kıskanç" varlıklar haline getirmektedir. Bu sebeple kadınlar çocuklarına daha düşkün varlıklar haline gelmekte ve kadının doyurulmamış sevgisi, çocuğuna yönelmektedir. Böylece anne, çocuk ilişkide aşırı sevgi, çocuğu cinsel nesne konumuna getiriyor ve vaktinden önce gelişen cinsel isteği, nevrozlara yakınlaştırmaktadır (Freud, 1979, s. 54, 165-166). Estela V. Welldon'a göre (2001) "anneliği kimi kadınların sapkın davranabileceği gerçeğini dışarıda bırakacak kadar körü körüne yüceltirsek ne anneye ne çocuğa ne de topluma yardım edebiliriz" (s. 98). Annelerin mitleştirilmesi belli öznel deneyimlere sıkıştırılması ve özdeşleştirilmesi "anneyi saplantılı derecede çocuğunu yaşamaya kadar götürür" (s. 87). Bu sebeple toplumun ve annenin kendisine yüklediği anlamlar hem çocuğu hem kendisini nesneleştirme sürecine sokar ve böylece çocuk ve anne üzerinde kontrolsüz bir tahakküm ilişkisi açığa çıkar.

Nancy J. Chodorow göre ise (2000) kadınların anneliğe dair istekleri ve talepleri üzerine tekil/üst anlatıların çıkarımları annelerin bu deneyimle kurduğu kişisel ilişkiyi/deneyimini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Çünkü kadınlar için anneliğin getirileri hakkında yapılan eleştiriler kadar anneliğin kadınlar için taşıdığı "kişisel anlam" da eşit derecede önemlidir. Bu durumda anne kadınların çocuklarıyla kurduğu ilişki, kuramların genel geçer veya tümevarımsal ölçeklerde sınamamaz. Çünkü her anne çocuğuyla farklı ve yeni bir bağ kurmuş olabilir. Bu baği özgün ve biricik kılan kişisel deneyimler ve anlamlandırmaların belli davranış kalıplarına sığdırılması, bireylerin kendi yaşamları üzerindeki iradeyi silikleştirir. Bu durumda her bireyin yaşamında pratik ettiği

⁵ Kadın görüşmecilerle yapılan araştırmada kadınların moda fotoğrafları yorumlarında fotoğraftaki kadın imgesinin kendi kimlikleri ile çakıştığına yapılan değerlendirmelerin kadınlar arasında hegemonik kadınlığın ortaya çıkışına dair bir örnek olarak bakınız: Crane, 2003, s. 263-302.

kararlarının kendisi için taşıdığı anlama söz hakkı tanınmalıdır.

Reklam filminin feminist teori tartışmaları çevresinde analizi

Ian Woodward'ın belirttiği üzere (2016) maddi nesnelere analizinde bir grubun, bir kültürün veya yaşam biçiminin izini sürmek mümkündür. Bu sebeple nesnelere, kültürün ve dilin bir parçası olarak dikkat çekici unsurlara sahiptir. Bu dikkat çekici unsurların içinde, nesnelere toplumsal cinsiyeti canlandıran nitelikleri de vardır. Nesne dolayımı bir dünya, nesnelere salt kullanım değeri açısından değil, kimliğimizin bir parçası olarak var eder. Böylece nesnelere kültürel olarak konumlandırılması ve anlatıya dönüşmesi, benlik inşaları ve iktidar söylemleri icra edebilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Nesnelere maddi nesnelere, varoluşlar ve duygular dahildir. Yücebaşı'nın ifade ettiği üzere (2019) reklamlarda kadınların sadece kendisini yansıtmaktan uzak olması, toplumsal cinsiyetle ve anne olmasıyla ilişkilendirilmektedir: "Bu görünen evrende ise çocuk merkezde yer almaktadır. Kadının bütünlüğü bu gösterge sisteminde olduğu gibi çocuğu ile kurduğu ilişkide gizlidir. Anne ve çocuk bir bütünlük oluşturmuştur" (s. 587). Böylece annelik, salt ideolojik bir süreç olarak değil ideoloji tarafından farklı söylemsel boyutlarda yeniden üretilen, işgal edilen, eklemlenen tanımlamalar içerisinde konumlandırılır.

Kapitalist maddi dünyada nesnelere yüklenen duygusal anlamlar, sevgi belirteçleri olarak işlev kazanmaktadır. Reklamda yer alan marka ve nesnelere annelerin tercihi olduğu için anneye duyulan güvenle özdeşleştirilerek, annenin tercihinden şüphe duyulmaz bir hale getirilir. Piyasa koşullarında ebeveynlerin çocuklar için yaptığı harcamalar, "iyi" ebeveynliğin işareti olarak pazarla uyumlu hale getirilmekte, yapılan harcamalar gerekli/zorunlu harcamalar olarak konumlandırılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 131). Bu durumda annelere ve çocuklara biçilen roller ve duygular, piyasanın buyruklardan doğmakta ve yeniden biçimlendirilmektedir. Merin Sever'in belirttiği üzere (2015, s. 80) "çocuğun "piyasalaştırılması", yalnızca çocuk sahibi olma teknolojilerinden ibaret değil; çocuk, bugün gerçekten çok kârlı bir tüketim piyasasının tuğlası haline gelmiş durumda"dır. Böylece çocuklar ve anneler "mutlu çocuk" ve ideal anne anlatısı amacıyla nesnelendirilmektedir. Çerçevesi belirlenmiş bir anlatı içinde verilen mesajlarda çocuğun ve annenin mutluluk belirteci haline getirilmesi önemli bir pazarlama strateji haline gelmektedir. Çocuğun mutluluğu için annenin performansı belirleyicidir, bu performansın nasıl olması gerektiği kültürel normlar ve piyasanın koşulları tarafından belirlenmiştir. Ahmed'in belirttiği üzere (2016) "'mutluluğun şartlılığı' –birinin mutluluğunun başkasına bağlı olması– hakkındaki ifadeler mutluluğun emredici olması olmasını garantiler" (s. 83). Reklam filminde yer alan anne karakterde de gözlemlendiği üzere anne kadın, çocuğunun ve kendisinin mutluluğu için çevresinde kişilere ve gelişen olaylara karşı otoriter bir tutum benimseyerek müdahalede bulunur.

Emredici olabilme tutumu veya "engelleri aşma" çabası, anne kadın için mutluluğun ve refahın kapılarını aramak adına meşrulaştırılır.

Ahmed'e göre (2016), mutluluk kelimesini göstergeleri takip edildiğinde mutluluk tanımlamasının verili/egemen kültürel ve kapitalist kategorilerle halleştiği görülmektedir. Bu sebeple mutluluk kelimesinin gitmediği yerlere gitmek, mutluluğa dair eleştirel sorular sormak, patriarkal kuralları bozmak, haliyle kötü olmak, oyunbozan olmaktır. Pozitif psikoloji yarattığı yaşam tarzlarının dışlayıcı yönüne karşı mutsuzluğun da yüzünün hesaba katılması gerekmektedir. Mutluluk olarak ifadelendirilen göstergelerin yönelimleri ve nesneleştirme sürecine odaklanıldığında bu mutluluk göstergelerinin tahakkümün bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple feminist oyunbozanların rahatsız ve mutsuz edici tespitleri hayata ve fırsatlara yer açmak, madunlaştırılanlara sesini geri vermek ve tahakkümü görünür kılmak gerekmektedir. Bu sebeple verili "mutluluk vaat"lerinin ortaya çıkardığı krizlere dikkat çekmek elzem hale gelmektedir. Bu mutluluk göstergelerinin dışlayıcı ve ayrımcı içerikleri etrafında örülen anlamlandırma pratiklerine yönelmek, ayrılaşmaya direnmek ve farklılıkları işaret etmek demektir. Duygulanımların farklı tonları işaret etmek ise ötekiyi görmek demektir (Han, 2020). Tek tipleştirilen kadınlık ve anlatıları annelik anlatıların neoliberal piyasa ve ataerkil düzenin farklı kadın anlatılarına yoktur.

Günümüzde modern anne olma, kapitalist piyasaların belirlemeleri etrafında şekillendirilmektedir. Kapitalist piyasalarla uyumlu hale getirilen uzman görüşleri, iyi ebeveyn olabilmenin ölçülerini belirleyecek şekilde işlemektedir. Bu belirlemeler aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üreterek, kadınlardan beklentilerin özünde değişmediği bir alanda salınıp durduğunu göstermektedir. Uzmanların yönettiği anne ve bebek ilişkisinde piyasaların beklentileri doğrultusunda anneden beklentiler rasyonelleştirilmekte, annelerin sahip olması gerektiği düşünülen duygusal beklentiler ise (olağanüstü beklentilerle) irrasyonelleştirilmektedir. Bu süreçte ise kadınların bireysel taleplerine ve olumsuz duygularına yer yoktur. Çocuk doğurma, emzirme, iyi bakım gibi niteliklerin ölçüler, anne üzerindeki baskıları artırmakta ve böylece anne ve çocuk, uzun bir süre hayatlarını birbirlerine kenetlenerek geçirmek durumunda kalmaktadır. Anne ve çocuk arasındaki bu kenetlenme iki varlığın da kendini tek bir beden olarak kavraması hem toplumsal hem de ekonomik sistemde desteklenmektedir. Böylece anneliğin nasıl yapılması gerektiğine dair dayatmalar annenin iyilik haline zarar verecek şekilde işler (Sever, 2015, s. 78-80).

(...) çocuğuyla uzmanların tavsiye ettiği düzeyde ilgilenilebilmek için evde kalmayı yeğlerse bu kez ekonomik bağımsızlığını kaybediyor ve "çalışmayan anne" zihinlerde az çok "geleneksel anne"yle eşleştiriliyor; bu da annenin "modern kadın" statüsünü sarsıyor. Görüldüğü gibi, eğitilmiş kadının da "çalışmayan anne" imgesine dair bir rahatsızlığı var. Ancak aynı kadın, hayallerine veda etmeyi reddedip çocuklarını yalnız kendi emeğiyle büyütmezse, bu kez etkili bir toplumsal silah olan "ilgisiz anne"

suçlamasıyla karşılaşacağını ve üstüne yıkılan işler yüzünden kariyerinde de istediği kadar hızlı ilerleyemeyeceğini biliyor (Sever, 2015, s. 78-79).

"İyi" veya ilgisiz anne olmamak adına çalışan annelerin çocuk sahibi olduktan sonra kariyerlerine olan ilgilerini kaybetmektedirler. Bu anneler geleneksel veya modern annelik arasında salınan gerilimle yaşamlarını önemli oranda değiştirmektedirler: Yarı zamanlı çalışmaya yönelmekte veya işlerini çocuklarının geleceğini düşünerek devam ettirmektedirler (Nowak ve Thomsson, 2001). Bunun kadınların ev içi emeği ve çocuk bakımı gibi işleri ve sorumlulukları yüklenmesi bütün kadınları tam zamanlı çalışan yapmaktadır. Kadın emeğinin kapitalist ekonomi içindeki konumunda olduğu gibi anneliğin içerdiği emek, karşılığı olmayan "doğal" bir süreç olarak kurgulanmaktadır. Kadın emeği kamusal alanda veya özel alandaki getirileri ve farklılıkları için çok katmanlı tartışmaları beraberinde getirirse de kadın emeği kapitalist yeniden üretimin önemli bir parçası haline getirilmiştir (Mies, 2012; Bora, 2005).

Feminist Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi

Leyla Çimen (2021) feminist eleştirel söylem analizinin belirlenmiş bir metodolojik izleğinin olmadığını/bulunmadığına dikkat çeker. Yöntemsel olarak feminist eleştirel söylem analizi yapan araştırmacı, toplumsal cinsiyete dayalı iktidara ve söylem yoluyla doğallaştırılan cinsel eşitsizlik fikrine karşı duyarlı kalarak inceleme konusunu yorumlar (Lazar, 2007). Bu çalışmada Ahmed'in (2016) "duyguların piyasalaştırılması" ve "tesir politikaları"nın oluşturulmasında ataerkinin işlevine dönük yaptığı analizlerden (daha çok roman ve film analizleri) faydalanılarak Ebebek reklam filmi, feminist eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmektedir. Reklam filminin analizi; reklam içindeki diyaloglara, reklam müziği sözlerine, karakterlere ve görsel yapının kurduğu anlamlandıra odaklanarak gerçekleştirilmiştir. Reklam filminin akışı aktarılarak bu akışın içinde barındırdığı anlam setleri feminist perspektifle çözümlenmiştir.

Feminist söylem pratiğinin takip ettiği ilkelerden bazıları sıralanacak olduğunda bunlardan biri feminist analitik aktivizmdir. Feminist analitik aktivizm, egemen söylemlere karşı söylemsel düzeyde feminist eleştiriye pratikle (*praxis*) açığa çıkarır. Toplumsal düzendeki eşitsizliklere müdahalede bulunmayı amaçlayarak sosyal bilimlerde özgürleştirici bir yol izler. Toplumsal düzende yer edinmiş güç ilişkilerinin ortaya çıkarmış olduğu tabiiyet ilişkisinin bilincinde olarak, dildeki dışlayıcı ve ayrımcı oluşumu gözler önüne serer. Bu anlamda kamusal olana sunulan söylemlere müdahalede bulunur (Lazar, 2007, s. 145). Bir diğer ilke, ideolojik yapı olarak toplumsal cinsiyettir. Buna göre toplumsal cinsiyet rolleri, insanları kadın ve erkek olarak kategorilere böler ve cinsiyete dayalı roller verir. Bu roller erkek merkezli kültürel yapı içinde temellendirilir ve doğallaştırılır. Yansıtılan söylemin eril hegemonik yapısını ve bu yapının doğallaştırılmasını sorunsallaştırır. Bu doğallaştırma, biyolojik cinsiyetin toplumsal

konumu belirlediği söylemine dayanan rasyonelleştirme çabasının ürünüdür. Tahakküm yapılarını ve eşitsiz güç ilişkilerini barındıran bu yapı, eril ideolojiyi yapılandırır. Feminist eleştirel söylem pratiği bu doğallaştırma ve rasyonelleştirme çabasının ideolojisini serimler (Lazar, 2007, s. 146-147).

Cinsiyet ve güç ilişkilerinin karmaşıklığı, bir diğer ilkeyi ifade etmektedir. Buna göre feminist eleştirel söylem analizi kadınlara yönelik baskının çeşitliliği, cinsiyet temelli şiddetin çok katmanlılığı, güç ve iktidar yansımaları, hegemonik baskı, eşitsizliğe dayanan rasyonelite gibi iç içe geçmiş yapıları kavrayarak açığa çıkarır. Cinsiyete dayalı eşitsizliğin yeniden üretiminde sosyal ve politik pratiklerin, metinsel temsillerin, dil bilimsel analizlerin, konuşma stratejilerinin nasıl üretildiğini ve bu üretimlerin ortaya çıkardığı söylemleri inceler (Lazar, 2007, s. 148-149). Ebebek reklam filminde de olduğu üzere anne kadınlar bu paradoksların izlerini takip etmek mümkündür. Bir sonraki alt başlıkta, feminist eleştirel söylem analizinin ilkelerinden faydalanarak, Ebebek markasının 2019 reklam filmi analiz edilmektedir. Analiz öncelikle reklam akışı hakkında bilgilendirme yaparak, söylemsel vurguları dört alt temada analiz edilmiştir. Bu başlıklar şu şekilde sıralanmıştır: Modern annelik, "süperkahramanlaşmak", hegemonik kadınlıkta üstünlük sağlayan annelik ve ideal tüketim bilincine sahip olmak. Bu başlıkların her biri mutluluğu yakalamanın anahtarları olarak yerleştirilmiş göstergeler olma özelliği taşımaktadır.

Ebebek Reklam Filminin Feminist Eleştirel Söylem Analizi

Reklam filmi, "Annelik bir mucizedir- ebebek 2019 reklam filmi" başlığıyla markanın resmi YouTube kanalında 22 Ekim 2019 tarihinde gösterime konmuştur. Reklam filmi, 5 milyon 837 bin 129 kişi tarafından izlenmiş, 2 bin 525 kişi tarafından beğenilmiş ve 2 bin 415 kişi tarafından beğenilmemiştir. Açıklamalar kısmında #annelikbirmucizedir #ebebeğim etiketiyle (*hashtag*) birlikte "sizin pişş demek istediğiniz anlar neler sevgili anneler? Yeni reklam filmimiz tüm bebeveynlere gelsin" cümlesinin sonuna gözleri kalpli gülümseyen yüz (*emoji*) yerleştirilmiştir. Reklam tanıtım metninde anne olmak o kadar karşılıksız, iyi ve olağanüstülüklerle dolu bir durum olarak tanımlandığı için bu durum mucize kavramıyla açıklanmıştır. Buna göre anneler "pişş" (uygunsuz davranışlar ve kişileri durdurma nidası) yapabilmeli ve belli komutlarla hükmedebilmelidir. Kullanılan "bebeyn" kavramı ise ebeveynliği anne ve babadan alarak, bebeğin merkeze alındığı "bebeveyn" kavramına dönüştürülmüştür. Beğenme ve beğenmeme oranlarının birbirine yakın oluşu reklam izleyicisinin neredeyse eşit bir şekilde verilen mesajları olumlu veya olumsuz olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.

Reklam akışına bakıldığında metin, bebek arabasında bebeğini sokağa çıkaran genç bir annenin görüntüsüyle başlar. Ses ögesi olarak müzik de aynı sahneye eşik eder: "Bir sihri yaşar gibi anne olunca insan...". Sokağa çıkar çıkmaz, genç annenin

“sorunları” başlar. Orta yaş üstü geleneksel kodlara sahip olduğu görülen kadın, bebeğin üzerine doğru yönelir, bebeğin “sevimsizlik” belirten hareketlerini görür ve tiz bir ses tonuyla “ay canım benim” der. O esnada kadının yüzü, bebeğin gülümseyen ve mutlu yüzüyle hizalanır. Modern genç anne, bu davranıştan hoşnut olmaz. Bu sebeple dijital komutları, gündelik hayatta uygulayabilme imkânına sahip kılınarak, hareket hâlindeki kadını dijital bir komut olan ve ekranda sembolü görünen durdurma tuşuyla dondurur. Bu esnada reklam müziği, “değişir dünya o istediği zaman, şşşşşş” sözleriyle bu komuta eşlik eder. Anne çocuğuna küçük bir sevgi hareketi yapar. Bu arada müzik geleneksel bir ninni olan “e bebeğim eee eee”nin alt yapısına çağrışım yapar ve izleyicinin belleğinde yer edinmiş olan bu ritim sayesinde marka adını da çağrıştırmakla duyusal yakınlık kurmayı sağlar.

Anne ve çocuk sokakta ilerlemeye devam ederken geçiş güzergâhları üzerinde park edilmiş arabalarla karşılaşır. Bu duruma karşı anne eliyle arabayı kenara itebilecek büyüklüğe erişip arabaya müdahale ederek kenara çeker, arabanın ön kısmı ciddi bir biçimde hasar görür. Bu esnada etraftaki insanlar şaşkın bir şekilde kadına ve arabaya bakarlar. Anne ise rahatlamış bir biçimde başını ve saçlarını hafif sallayarak yoluna devam eder. Sokakta ilerlemeye devam ederken geçiş güzergâhlarında bulunan iki erkek kaldırımda ilerlemektedir. Biri elinde telefonla yolda ilerlemekte, diğeri ise telefonda sinirli bir şekilde konuşmaktadır. Bu durum karşısında, anne sahip olduğu dijital özellikler sayesinde (ekranda kırmızı daire içinde çarpı işareti gösteriliyordu) bu iki erkeği sokaktan kaldırır. “Aşar tüm engelleri, büyüsün diye bebeği, bilmez bunu anlar ancak büyüünce” sözleriyle reklam cıngılı devam etmektedir. Bu esnada aniden anne trafik gürültüsünün olduğu bir sokağa gelir ve hafif ürker. Sokaktaki reklam panosunda Ebebek afişi asılıdır. Anne bu duruma da müdahale eder. Süper güçleriyle bir eliyle kolayca yolu yukarı kaldırır ve alt geçit haline gelen asfalt yoldan sorunsuz bir şekilde karşıya geçer. Fakat yeni bir sorunla karşılaşır yeniden irkilir. Bu sefer ise çöp arabası ve iki temizlik görevlisi çöp konteyneri kaldırıyor. Anne yeniden dijital özelliğiyle çöp arabasının sesini makul seviyeye düşürür. Bu esnada ekranda ses seviyesi göstergesi bulunuyordu.

Anne ve çocuk sokaktan dönüp kalabalık bir caddeye girdiklerinde karşılarında modern görünümlü bir kadın belirir. Anne ve bu kadın arasında fiziki görünüm olarak tezatlık bulunmaktadır. Kadının fiziki görünümüne dair detaylara bakıldığında rengi platin sarı, formu ise kısa ve kuaför marifetiyle yapılmış bir saç; yüzünde belirgin bir makyaj; dudaklarında kırmızı ruj; ayakkabıları topuklu; krem rengi ceket ve diz hizasında kalem etek görülmektedir. Kolunda çantası ve çok sayıda alışveriş poşeti bulunmaktadır. Ana karakterimiz olan annede ise doğal ve “ölçülü” bir dış görünüş hakimdir: Krem rengi trençkot; kumral, uzun ve gösterişten uzak bir saç ve doğal görünümde makyaj. Kadın ve çocuğunun yanında geçen bu kadın anneye ve çocuğuna kıskanır/küçümser bir şekilde bakmaktadır. Yanlarından geçerken omzunu silkeleyerek

umursamaz bir hareket yapmaktadır. Anne geçip giden kadına dönerek kadının fiziki görünümüne müdahalede bulur ve görüntüsünü bozar. Bu müdahale karşısında kadın elleri havada arkasına döner, anne ise saçlarını savurarak umursamaz bir biçimde yoluna devam eder. Bu esnada "e bebeğim eee, eee" sözleriyle de çocuğu teskin ediyor.

Reklamın sonraki sahnesinde anne, sokakta karşısında beliren mağazalara ve kafelere bakar ama hoşnut değildir. Bu mağazaları ve kafeleri parmağının ucuyla dijital ekranda görsel değiştirir gibi değiştirir. Bu işlemi yaparken ev eşyaları satan bir mağazaya ve kafeye denk gelir, biraz düşünür, elini çenesine götürür ve beğenmediğini başını sallayarak göstererek bu seçenekleri de eler. Bir daha değiştirir, Ebebek mağazasına denk gelir ve aradığı mağazayı bulur. Annenin de bebeğin de yüzü güler, bu arada bebek de parmağıyla mağazayı işaret eder ve güler. Dış ses ise bu esnada anneliği "kadınlar anne olunca hayatları değişir, işte bu yüzden..." diye tanımlar. Perforenin "Hep yanımda Ebebek" sloganı eşliğinde anne mağazaya girer. Güler yüzlü satış görevlisi eşliğinde mağazadaki ürünlere bakmaya başlar ve metin kapanır.

Modern annelik

Reklam filminde "geleneksel anne" karakterini canlandıran kadının çocuğa yaklaşımının beğenilmemesi "geleneksel anne"lere negatif yaklaşılması gerektiğini ima etmektedir. Ana karakter olan ideal anne, "modern" çocuk iletişimi ve bakımı hakkında profesyonelleşmiştir. Bu yönüyle geleneksel anneden farklı bir annelik sergilemektedir. Böylece kadınlar arasında negatif ve dışlayıcı bir ilişki kurulmaktadır. Bu arada ana karakter olan anneye eşlik eden cıngıl, ideal annenin "mükemmeliyet"ini teyit etmektedir. "Bir sihrî yaşar gibi anne olunca insan" sözleriyle yola devam ederken karşısına orta yaşlı bir kadın çıkınca kadın bu sihrî durumdan uzaklaşarak "nahış" bir duyguya bürünür. Bu anne imgesi kendi annesi olabilecek bir yaştaki kadının anneliğini yeni nesil annelerin onaylamaması gerektiğini belirtecek biçimdedir. Kuşaklar arası böyle bir ayırımı yapılmış olması annelikler arasında ve duygudaş olmaya mesafelerin konulmasına sebebiyet vermektedir. Çünkü bir üst kuşak annelerin anneliği, yeni nesil annelerin anneliğinden farklı ve eksiktir. Yeni nesil anneler çocuk psikolojisi ve ihtiyaçları konusunda uzmanlaşmıştır, geleneksel annelik pratikleri bu bilgi ve bilinçten yoksun olduğu için olumsuzlanmaktadır⁶.

⁶ Rosalind Coward (1995) anneler ve kızları arasındaki anlaşmazlıkların, birbirlerinin sergiledikleri annelik pratiklerini onaylamamalarından kaynaklandığını ifade eder.

Süperkahramanlaşmak

Kadınların kamusal alana katılımı önündeki engeller anne olan kadınlar için daha kısıtlı bir hale gelmektedir. Kamusal alanların bu duruma göre düzenlenmiyor oluşu, anne ve çocukları dezavantajlı hale getirmektedir. Reklam filminde bu kamusal sorun, anne karakterine atfedilen süper güçler vasıtasıyla ortadan kaldırılmaktadır. Kamusal alanı çekip çevirme, düzenleme, dağınıklığa son verme gibi hizmetler, ev içi emekle özdeşleşecek biçimde ele alınmıştır. Bu sebeple kamusal alana da özel alan gibi "anne eli" değmektedir. Bu düzenlemelerin anne becerilerinin dijitalleştirilmesi yoluyla aktarılması anne/kadın emeğinin dijital kolaylıklarla ve hızla eşleştirilmesine sebebiyet vermektedir. Dijital komutlar aracılığıyla yapılan bu müdahalelerin buyurgan özelliği, aneliğe atfedilen ve gerekli görülen ölçüdeki meşru otoritesini işaret etmektedir. Annenin dijital güçleri aracılığıyla gözümüzün görmek isteği düzene ve olumsuzluklardan azade huzurlu bir ortama kavuşmaktayız. Aynı zamanda dijital ortamda farklı sesleri görmezden gelebilme durumu, kamusal alanda da devam ettirilmekte ve kendinden menkul bir anlayışla kişi kendinin eşlikçisi, başkasının dışlayıcısı haline getirilmektedir.

Hegemonik kadınlıkta üstünlük sağlayan annelik

Reklam metninde çocuğun gelecekle, geleceğin de mutluluk temennileriyle sıkı bir ilişkisi vardır. Geleceğini planlamamış kişiler, mutluluğa gerekli yatırımı yapmamıştır. Çocuk sahibi olmayan kadın, bu gelecek bilincinden yoksun, bencil ve gelecekte yalnızlığa mahkumdur. Anne olmayan kadın, çocukla vaat edilen mutluluğu reddetmiş olmakla birlikte "mutluluk göstergelerini de reddetmiş olur" (Ahmed, 2016, s. 97). Mutluluğun endüstrileşmiş sunumunda nesneleşen çocuk, mutluluk hissini nedeni olarak sunulmaktadır (Ahmed, 2016, s. 44). Kadınların tüketimi çocuğuyla ilişkilendiği müddetçe ideal ve rasyonel hale getirilmektedir. Böylece rasyonel ve duygusal fikirler bütünleşerek tüketim biçimlendirilir (Elden ve Bakır, 2010, s. 136). Annenin cinsel çekicilikten uzak bir imajla sunulması hem toplumun beklediği imajla hem de kendine değil çocuğuna yatırım yapan annelik imajıyla ilgilidir. Hitap ettiği kitledeki anneler de cinsel çekicilik konusunda iddiasızlaştırılmaktadır. Bu sebeple anne olan karakter, cinsel çekicilikten uzak ve ölçülüdür. Bu ölçülülük, yapabileceklerinde değil toplumsallaştırılmış beden beklentisinde yerini bulmaktadır. Fakat reklamda yer alan karşıt imajın temsilini kendine yatırım yapan yapmaktadır. Bu durum, elindeki alışveriş poşetleri ve kadının fiziki görünüşüyle de desteklenmektedir. Kısa ve sarı saçları, belirgin makyajı ve kıyafetiyle ataerkil toplumsal söylemin eleştirisine maruz kalacak bir görünümüdür. Bu kadının yaptığı alışveriş de "manasız" ve "israftır". Elindeki alışveriş poşetleriyle "yanlış" şeylere yatırım yapmıştır. Bu durumda tüketimin "doğru" yöne yönlendirilmemiş olması, hegemonik söylemi güçlendirecek şekilde işlev kazanmaktadır.

İdeal tüketim bilincine sahip annelik

Annenin yolun karşısında beliren diğer mağazaları değil, diğerlerinin aksine anneliğin gerektirdiği tüketimi tercih etmesi görünür bir karakteristiği ifade etmektedir. Her şeyi hesaba katan anne, doğru seçimi parmağının ucuyla aştığı onca zorluktan sonra, sorsuz bir dünyanın içine, yani Ebebek mağazasının içine girmiştir. Böylece artık çocuğuyla birlikte mutludur. Mutluluğu çocuk üzerinden tanımlayan kadın, kendisine veya eve değil çocuğuna yatırım yapmaktadır. Bu sebeple çocuğun görevi de annesinin fedakârlıklarına mutluluk belirtileri göstererek, örneğin reklam filminde olduğu gibi gülererek, eşlik etmektir. Anne, yol boyunca tüm zorluklardan anneliğin vermiş olduğu süper güçlerle ve emeğinin eğlenceli ve rahat bir beceri olarak desteklenmesiyle kurtulmuştur. İlerleyen karelerde mağazanın da bu yolculuğa eşlik etmesiyle karşılaşmıştır. Bu eşlik, mağaza ürünlerinin de anneliği kolaylaştıran mucizeler yarattığı fikrini beslemektedir.

Sonuç

Bir başkasının mutluluğundan sorumlu olmak, eşit ilişkilene bağıni zedeleyecek durumları beraberinde getirmektedir (Ahmed, 2016, s. 83). Anne ve çocuk ilişkisinde olduğu üzere anneler çocuklarının mutluluğundan, çocuklarda (kendisinden beklentilerini yerine getirerek) ebeveynlerinin mutluluğundan sorumludur. Bu sorumlulukların tarafı olan bireylerden talep edilenler listesi böylece sonu gelmez bir şekilde uzar. Böylece egemen kültür ve politikaların belirlediği sorumluluklar, "şiddeti, asimetriyi veya gücü görmemeyi" beraberinde getirir (Ahmed, 2016, s. 179). Bu sebeple mutluluğun içinde barındırdığı hükmedici sesi görünür kılmak aynı zamanda feminist eleştirel söylem söylem çalışmalarının önemli bir özelliği haline gelir. Toplumsal cinsiyet normlarının kapitalist piyasalarca kullanımı altında yatan geniş çaplı ve çok katmanlı hegemonik yapıların söylemsel düzeydeki seyrini anlamak açısından önemlidir.

Tüm zorluklara direnen annelik fenomeni; yorulmayan, bıkmayan, zorlukları tek başına aşan, kendine zaman ayırmayan ve bu durumdan yakınmayan ataerkil düşünceden beslenmektedir. Bu durumda taleplerin sınırsızlaşabileceği anne özneliği, ütöpic biçimde inşa edilmeye açık hale getirilebilir. Öyle ki annelerin tüm engelleri aşması ve süper kahramanlaşması gerekir. Anneler, Ebebek reklam filminde olduğu üzere, kamusal sorunları parmağının ucuyla halledebilir bilecek şekilde tanımlanır. Ciddi emek ve çaba gerektiren pratiklerin tek bir hamlede yapılıyor oluşu, anneliğin gerçek zorluklarını görmezden gelen fikirlerle özdeşleşmektedir. Çocuk doğurmuş kadınlar, öz-bakım ilişkisini bir kenara bırakarak çocuğun ihtiyaçlarına göre (tüketim alışkanlıkları da dahil olmak üzere) şekil almalıdır. Çünkü "anne olmayan bir kadın için meşru olan şey, çocuk ortaya çıktığında meşruiyetini yitirir" (Badinter, 2011, s. 21). Bu durumda kadınlardan beklentilerin sıra dışı hale getirilmesi, annelik imajını

ütöpikleştirmektedir.

Reklam filminde kadınlar arası karşılaştırma imalarının kadınların yaşam tarzı arasında farklılıklar, eril ideolojik kavram setlerine gönderme yaparak, eşitsizliğe dayanan hegemonik fikirler yeniden üretilmektedir. Bu durumda kadınların bireysel ve kolektif haklarını ihlal etmek kolaylaştırılır/meşrulaştırılır. Anne karakterinin çevre kirliliği gibi olumsuzluklara yaptığı müdahalelerin yanında anne olmayan kadının bu kümelenme içinde yer alması sorgulanmayı gerektiren önemli bir göstergedir. Reklam metni içerisine konumlandırılan üremiş bir bedenin iktidarı, belirli bir kadınlık deneyimini incelemek için anne olan kadının konumu güçlendirilerek başka kadınlar müdahaleye maruz bırakılmaktadır. Böylece hegemonik kadınlığın yarattığı baskısı gözler önüne serilmektedir. Anne olmayan kadının "olumsuz" bir nesne olarak konumlandırılması ve bu karaktere müdahalede bulunmak, reklam metnin içeriğinin hedef kitlesi dışında kalan kadınlara ayrımcı bir dille seslendiğinin ifadesidir. Sadece anne olmayan kadınların değil çocuk bakımının modern çocuk bakımına göre yapmamış annelere (bu durumda her anne, mükemmel olarak nitelendirilemez) bu ayrımcı tondan seslendiğini göstermektedir. Bu anlamıyla kadınların üzerinde sadece anne olması değil, anneliğin nasıl icra ettiği de müdahaleye açık hale gelmektedir. Böylece reklamda yer alan kadın karakterler, eril hegemonik fikirlerin öznesi haline getirilmektedir.

Kaynakça

- Ahmed, S. (2016). *Mutluluk Vaadi* (1. Baskı) (Çev. D. Mayadağ). İstanbul: Sel.
- Badinter, E. (2011). *Kadınlık mı Annelik mi?* (1. Baskı) (Çev. A. Emelçi). İstanbul: İletişim.
- Beauvoir, S. d. (1974). *Kadın: Evlilik Çağı* (7. Baskı) (Çev. B. Onaran). İstanbul: Payel.
- Bora, A. (2005). *Kadınların Sınıfı* (1. Baskı). İstanbul: İletişim.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi* (1. Baskı) (Çev. B. Ertür). İstanbul: Metis.
- Chodorow, J. N. (2000). Reflections on The Reproduction of Mothering — Twenty Years Later. *Studies in Gender and Sexuality*, 1(4), 337-348.
- Coward, R. (1995). *Şu Hain Kalplerimiz: Kadınlar Erkeklere Neden Teslim Olurlar?* (Çev. A. Bora ve A. Emre) (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik* (Çev. Ö. Çelik) (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Donovan, J. (1997). *Feminist Teori* (1. Baskı) (Çev. A. Bora, F. Sayılğan ve M. A. Gevrek). İstanbul: İletişim.
- Ebebek. (2019). Annelik bir mucizedir- ebebek 2019 reklam filmi. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=6yVZriYwMJg> Erişim Tarihi: 01 Eylül 2021
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku* (1. Baskı). İstanbul: İletişim.
- Freud, S. (1979). *Cinsiyet ve Psikanaliz* (3. Baskı) (Çev. S. Hilav). İstanbul: Varlık.
- Han, B.-C. (2020). *Eros'un İstirabı* (2. Baskı) (Çev. Ş. Öztürk). İstanbul: Metis.
- Irigaray, L. (2014). *Başlangıçta Kadın Vardı* (1. Baskı) (Çev. İ. Özallı ve M. Odabaş). İstanbul: Pinhan.
- Kandiyoti, D. (2013). *Cariyeler Bacılar Yurttaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler* (4. Baskı) (Çev. A. Bora, F. Sayılan, Ş. Tekeli, H. Tapınç ve F. Özbay). İstanbul: Metis.
- Keller, F. E. (2007). *Toplumsal Cinsiyet ve Bilim Üzerine Düşünceler* (1. Baskı) (Çev. F. B. Aydar). İstanbul: Metis.
- Lazar, M. M. (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141-164.
- Mies, M. (2012). *Ataerki ve Birikim: Uluslararası İş Bölümünde Kadınlar*. (1. Baskı). (Çev. Y. Temurtürkan). Ankara: Dipnot.

Nowak, E. Y. ve Thomsson H. (2001). Motherhood as Idea and Practice: A Discursive Understanding of Employed Mothers in Sweden. *Gender & Society*, 15(3), 407-428.

Sever, M. (2015). Kadınlık, Annelik, Gönüllü Çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den Kadınlık mı Annelik mi? Tina Miller'dan Annelik duygusu: Mitler ve deneyimler ve Corinne Maier'den No Kid üzerinden Bir Karşılaştırmalı Okuma Çalışması. *Fe Dergi*, 7(2), 71-86.

Wellton, E. V. (2001). *Anne: Melek Mi, Yosma Mı? Annenin İdealleştirilmesi ve Alçaltılması* (1.Baskı) (Çev. S. K. Akbaş ve C. Kurultay). İstanbul: Ayrıntı.

Woodward, I. (2016). *Maddi Kültürü Anlamak* (1. Baskı) (Çev. F. B. Aydar). İstanbul: Türkiye İş Bankası.

Wollstonecraft, M. (2012). *Kadın Haklarının Gerekçelenirilmesi* (2. Baskı) (Çev. D. Hakyemez). İstanbul: Türkiye İş Bankası.

Wright, E. (2002). *Lacan ve Postfeminizm* (1. Baskı) (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Everest.

Yücebaş, S. (2019). Kadının İmkânsız Tamlığı Olarak Annelik: Reklamlarda Anneler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, 577-600.

Dijital Bağımlılığın İçerik Üretimine Etkisi: Medya Çalışanları Üzerinden Bir Analiz

Begüm Aylin Önder* • Deniz Ayas**

ÖZ

Covid-19 kaynaklı salgın, kısa süre içinde tüm dünya ülkelerinde sağlık problemlerinden öteye geçerek hayatın pek çok alanında köklü değişimlere neden olmuştur. Salgın kaynaklı bu değişim, pek çok sektör kolunda olduğu gibi, dijital medya organlarında da uzaktan çalışma sistemine geçilmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda medya çalışanlarının kullandığı yeni medya platformlarındaki kullanıcı sayısı artış göstermeye başlarken, bu dönemde bireylerin dijital bağımlılık oranlarının da anlamlı ölçüde arttığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; sosyal izolasyon kısıtlamaları nedeniyle medya çalışanlarının dijital bağımlılık düzeylerinin incelenmesi üzerinedir. Araştırmanın hedefi ise, haber ve haber içeriği üreten editörlerin dijital bağımlılık düzeylerinin çalışma hayatlarına ve içerik üretmelerine olumlu ya da olumsuz etkilerinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Dahası, dijital bağımlılık ve güç otoritelerince gözetim kaygısının bireylerdeki varlığına ilişkin güncel bilgiler sunmak da araştırmanın önemli hedeflerindedir. Çalışmanın evrenini, Türkiye'deki interaktif haber siteleri oluştururken araştırmanın örneklemini 2020 – 2022 yılları arasında, Türkiye'nin en çok takip edilen hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, posta.com.tr haber sitelerinde, uzaktan çalışma sistemi dahilinde editör olarak görev yapan elli üç medya çalışanı oluşmaktadır. Veriler, on soruluk Dijital Bağımlılık Ölçeğinin medya çalışanlarına Google formları vasıtasıyla uygulanmasıyla anket tekniğiyle elde edilmiş olup, araştırma bulgularının özel bir dönemi kapsamaması ve sadece medya çalışanları üzerinde gerçekleştirilmesi açısından literatüre önemli katkı sağlama-yağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital bağımlılık, yeni medya, tasarım, dijital medya, gazetecilik

* Dr. Öğr. Üye., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi
begumaylinonder@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0314-2843

** Yüksek lisans öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
denizayas@stu.aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5561-0805

Effects of Digital Addiction on Content Production: An Analysis on Media Workers

ABSTRACT

After the Covid-19 pandemic, radical changes have occurred over the world. This change due to the epidemic has led to the transition to a remote working system in digital media platforms. While the number of users of new media platforms started to increase, significant increases were observed in the digital addiction rates of individuals in this period. This study aims to examine the digital addiction levels of media workers due to social isolation restrictions. The research aims to reveal whether the digital addiction levels of editors who produce news and news content have positive or negative effects on their working lives and content production. In this period, one of the main objectives of the research is to provide up-to-date information on the concerns of media workers due to digital addiction and the surveillance mechanisms of power authorities. In the centre of the study, between 2020 – 2022, Turkey's most followed news sites (hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, posta.com.tr) there are fifty-threes media workers working in the teleworking system. The data were obtained by the questionnaire method by applying the Digital Addiction Scale through Google Forms, and it is thought that the findings will make a contribution to the literature.

Keywords: digital addiction, new media, design, digital media, journalism

Extended Abstract

Modern developments in technology have changed information and communication too. Thanks to the digitalization the borders in information, trade and business have disappeared. As a result of the nullification of the concepts of time and space, the mass communication also changed. Our habits and lifestyle transformed rapidly, as well as the way we access and share information and communicate interpersonally.

Digitization made work life easier by eliminating the concept of “place” and saving time. Also, it resulted in many mandatory changes in business. Researchers have been working on digital addiction in recent years. The phenomenon of rapid change and addiction in the world of technology transforms not only individuals but also occupational groups by exposing them to more technology and leads to structural changes. It is seen that the media is at the forefront of the sectors where this technological change has led to radical transformations.

Creating great chaos around the world, Covid-19 pandemic, which has created radical changes in many fields from economy to trade, from human relations to health, has also brought about radical changes for workers in digital media. Many media organizations have switched to the remote work model during the pandemic. Working from home has many positive and negative aspects both for employees and employers. Behavioural disorders, such as digital addiction, occur because of digital media workers’ inability to control themselves in basic principles of journalism i.e., gathering, writing, and presenting news.

Individuals who use digitalization at the base of technology have become dependent on the message coming from that environment as well as an addiction to the environment. These problems have reached dangerous limits for the journalists and the society. Instead of talking face-to-face with the environment, the individual dependent on the message, to share their morale with the likes of sharing, social media friendship has come to choose to prefer friends to their real-life friendships and at the same time they have positioned technology as the main determinant of their lives.

In this study, digital addiction, is defined because of technology addiction is analyzed and this new addiction type is examined with various studies. Digital addiction of professional media workers were discussed and the reflection of this addiction on both their work performance and personal mental health was tried to be measured. In the study, questionnaires were applied to professional media workers and the results were interpreted.

Many media organizations have switched to remote working system during the epidemic period. Working from home, which is one of the most important extensions of the flexibility of work brought by the remote working system, which is applied in

journalism as in many sectors, has many positive and negative aspects both for employees and employers. Behavioural disorders, defined as digital addiction, occur as a result of digital media workers' inability to control themselves in basic journalism techniques such as news gathering, news writing, and news presentation.

In this study, Turkey's top most popular news portals (hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, and posta.com.tr) were discussed. Within the scope of the research and to represent the sample of the research, there were fifty-threes employees and three managers who worked as news editors in these institutions and have been in the remote working system for two years. In light of the answers given by the participants, it was observed that the digital addiction and social media addiction levels of the employees increased. As a result, the conditions that arise with digital addiction and remote working systems require a good technical analysis. In addition, considering the ethical problems or benefits that arise, it can be concluded that digital addiction negatively affects the skills and professional abilities of media workers.

Giriş¹

İçerisinde bulunduğumuz dünya, gün geçtikçe gelişen teknolojiye paralel olarak bilgi ve iletişim teknolojileri ile donatılmaktadır. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan dijitalleşme ile birlikte bilginin, ticaretin ve iş yapış süreçlerinin temel süreçlerinde sınırlar ortadan kalkmış, tüm bu yaşanan gelişmeler bağlamında dijital çağ, mekân ve zaman kavramı ortadan kaldırılmış, kitleler arasındaki iletişimde de dijitalleşme ön plana çıkmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte alışkanlıklarımızda ve hayat tarzımızda değişiklikler olmuştur. Hem bilgiye ulaşmada ve bilgi paylaşımında hem de bireyler arası iletişimde hızlı dönüşümler meydana gelmiştir. Dijitalleşme bilgiyi sunan, kullanıcıyı pasif bir durumda tutan tek merkeze / sunucuya bağlı *web 1.0* ile başlamış, kullanıcının geri bildirimine ve dijital içerik üretmesine imkân veren platformların otorite olduğu, *web 2.0* ile devam etmiştir. “Günümüzde ise makinelerin verileri anlamasına ve yorumlamasına imkân veren *web 3.0* teknolojisine geçilmektedir” (Alptekin, 2020, s. 40).

“Dijitalleşme; sağlıktan, eğitime, haberleşmeden, iş takibine” (Yurdakul vd., 2013) kadar birçok alanda hayatımızda yer tutmakta, mekân mefhumunu ortadan kaldırarak ve zamandan tasarruf edilmesini sağlayarak, çalışma hayatını da kolaylaştırmaktadır. İş yapış biçimi olarak zoraki kullanılan teknolojinin, bağımlılıkla birlikte bireyler de yönetimler tarafından gözetim kaygısını da artırdığı gözlenmiştir. Zygmunt Bauman’a göre gözetim, sadece çarşı-pazarda, sokakta, okulda veya havalimanı, metro istasyonundaki video kameralar aracılığıyla gerçekleşen güvenlik prosedürlerinde değil, evlerde, araçlarda ve cihazlarda da aranmalıdır (Bauman ve Lyon, 2013). Gözetim, araçlardaki GPS (*Global Positioning System – Küresel Konumlama Sistemi*), veri kaydediciler ve kameralara; evlerin içerisindeki akıllı sistemlere ve sensörlere de adeta gizlenmiş haldedir. Bireyler bu gizlenen gözetim araçlarını çoğu zaman basit ya da zararsız olarak görmektedir. Kullanımı her geçen zaman artan bu “gizli gözler” birçok insan için artık fark edilmeden kullanılmaya devam edilmektedir.

Araştırmacılar son yıllarda dijital bağımlılığı da bu bağlamda da ele almaktadırlar. Teknoloji dünyasındaki hızlı değişim olgusu ve bağımlılık sadece bireyleri değil meslek gruplarını da daha fazla teknolojiye maruz bırakarak dönüştürmekte ve yapısal değişikliklere yol açmaktadır. Teknolojideki bu değişimin köklü dönüşümlere yol açtığı sektörlerin başında da medyanın geldiği görülmektedir. Teknolojideki bu hızlı değişime, yapısı gereği ayak uydurmak zorunda olan dijital medya sektöründeki iş yapış biçiminde de bu değişimin izleri gözlenmektedir. Tüm bu gelişmeler bağlamında dijital medyadaki iş yapış biçimlerinde de değişim yaşanmıştır. Dünya genelinde büyük bir kaos yaratan; ekonomiden, ticarete, insan ilişkilerinden, sağlığa kadar birçok alanda

¹ Bu çalışmada yürütülen saha araştırması için T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulunun 09/09/2022 tarih ve 2022/16 sayılı toplantısında oybirliğiyle etik ilkelere uygunluk kararı verilmiş, ilgili kararın bir nüshası dergi editörlüğüne teslim alınmıştır.

köklü değişiklikler yaratan Covid-19 pandemisi dijital medyadaki çalışma sisteminde de köklü değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Birçok medya kuruluşu, salgın döneminde uzaktan çalışma sistemine geçmiştir. Birçok sektörde olduğu gibi gazetecilikte de uygulanan uzaktan çalışma sisteminin getirdiği çalışma esnekliğinin en önemli uzantılarından olan evden çalışmanın hem çalışanlar açısından hem de işverenler açısından birçok olumlu ve olumsuz yönü bulunmaktadır.

Haber toplama, haber yazma, haber sunumu gibi temel gazetecilik tekniklerinde de dijital medya çalışanlarının kendilerini kontrol edememesi sonucunda dijital bağımlılık olarak tanımlanan davranışsal bozukluklar da ortaya çıkmaktadır. Bireyin yaşadığı dijital bağımlılık onun çevresiyle olan ilişki ve iletişimini olumsuz şekilde etkilemektedir (Çakır ve Topçu, 2005). Ayrıca Nur Emine Koç'a göre (2022, s. 392) yaratılan bu dijital bağımlılıklar asıl öğrenilmesi gereken bilgilerle insanın algısı arasına bir perde çekerek gereksiz bilgilerle insanlığı oyalamaktadır. Uygulanan alan yazın taramasında farklı yaş ve grupların dijital bağımlılık düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalar ve dijital bağımlılık düzeyleri ile farklı yeterlik, beceri ve davranışlar arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerini (Aydın ve Horzum, 2015), öğretmenlerin bilgisayar oyun bağımlılıklarını (Dalaylı, 2017), orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığını (Dursun ve Eraslan-Çapan, 2018), ergenlerde dijital oyun bağımlılığını (Arslan, 2019) ve ortaöğretim öğrencileri ve üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerini belirlemeye yönelik araştırma yapmışlardır. Ancak dijital medya çalışanlarının dijital bağımlılık düzeyleri ile gazetecilikteki iş yapış biçimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeye dair yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Zaman ilerledikçe dijital bağımlılığın birçok farklı davranış üzerindeki etkilerinin tespit edilmesine yönelik çalışma sayılarının artacağı öngörülmektedir.

Araştırma Metodolojisi

Amaç ve kapsam

İlksel dönemlerden beri bireyin günlük hayat pratikleri dahilinde yaşantısını kolaylaştırmak amacıyla ortaya çıkan teknoloji ve teknolojik iletişim araçları açısından hemen hemen her dönem güç sahibi otoritelerin elindeki en büyük silah olmuştur. Çalışma kapsamında yukarıdan aşağıya doğru (üst yapısal – alt yapısal), dijital medya çalışanlarının güç sahibi iktidarlarca gözetim kaygıları ve dijital bağımlılık düzeylerinin belirlenmesi amaçındadır. Çalışmadan elde edilen verilere istinaden gazetecilik alanında, gözetim kaygısı ve dijital bağımlılığın çalışanların iş yapış becerisi üzerine etkisinin olup olmadığının incelenmesi, ilişkin güncel bilgiler sunmak hedefiyle bu çalışmanın gerçekleştirilmesi planlanmıştır.

Bu doğrultuda çalışmada şu soruların cevabı aranmaktadır:

a. Uzaktan çalışma sistemi içerisinde yer alan dijital medya çalışanlarının dijital bağımlılık düzeyleri ofisten çalışma dönemine kıyasla değişkenleri açısından anlamlı farklılık göstermekte midir?

b. Dijital medya çalışanlarının dijital bağımlılık düzeylerinin, iletişim, iş yapma becerileri üzerinde etkisi bulunmakta mıdır?

c. Dijital medya çalışanlarının gözetim kaygı düzeylerinin, iletişim, iş yapma becerileri üzerinde etkisi bulunmakta mıdır?

ç. Dijital medya çalışanlarının dijital bağımlılık ve gözetim kaygısı düzeylerinin ortaya çıkarılmasında ara yüz tasarımlarının ilgi düzeylerine etkisi bulunmakta mıdır?

Dijital medya çalışanlarının, dijital bağımlılıklarının tespit edilmesini amaçlayan bu çalışmada betimsel araştırma modeli uygulanmıştır. Dijital medyada editör olarak görev yapan çalışanların dijital bağımlılıklarını tespit edebilmek ve değerlendirebilmek amacıyla, araştırmaya katılan medya çalışanlarının görüşlerine başvurmak için geliştirilen veri toplama aracı uygulanmıştır.

Evren, örneklem ve yöntem

Araştırma evrenini, Türkiye'nin en çok takip edilen on haber sitesi içerisinde yer alan; hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr ve posta.com.tr oluşturmakta, araştırma kapsamında ve yapılan araştırmanın örneklemini temsil etmesi için bu kurumlarda üst yapıdan aşağıya doğru olmak koşuluyla, haber editörü olarak görev yapan ve iki yıldır uzaktan çalışma sistemi içerisinde yer alan elli çalışan ile üç yönetici oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma toplamda on sorudan oluşmaktadır. Ofisten ve uzaktan çalışma sisteminin kıyaslaması, “evet” ve “hayır” seçenekleri kullanılarak Sınıflama (Nominal) Ölçeğine göre gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ayrıca, dijital medyada görev yapan editörler ve yöneticileri ile derinlemesine mülakat yöntemi de gerçekleştirilmiştir.

Dijital bağımlılık üzerine veri toplamak için evet – hayır ölçeğine ilişkin sorular katılımcılara şu şekilde sunulmuştur:

- a. Ofisten çalışma dönemine göre daha fazla bilgisayarda vakit geçiriyorum.
- b. Ofisten çalışma dönemine göre daha fazla cep telefonu kullanıyorum.
- c. Ofisten çalışma dönemine göre daha fazla sosyal medyada vakit geçiriyorum.
- ç. Ofisten çalışma dönemine göre daha fazla (film, müzik, yemek vb. içerikler sunan) abonelik ve uygulamanın sahibiyim.
- d. Ofisten çalışma dönemine göre kendimi daha mutlu hissediyorum.

- e. Ofisten çalışma dönemine göre kendimi daha fazla verimli hissediyorum.
- f. Ofisten çalışma dönemine göre daha çok teknoloji kullanıyorum.
- g. Ofisten çalışma dönemine göre daha çok dışarıya çıkıyorum.
- h. Ofisten çalışma dönemine göre daha çok uzaktan görüntü ve sesli iletişim uygulamalarını (Zoom, Discord, Microsoft Teams) kullanıyorum.
- ı. Uzaktan görüntü ve sesli iletişim uygulamalarını (Zoom, Discord, Microsoft Teams) kullanmak beni rahatsız etmiyor.

Kavramsal Çerçeve

Gözetim ve enformatik gözetim

Hiç şüphesiz totaliter rejimle yönetilen toplumlarda rejim, devlet ve toplum birleşmesinden yanadır. Özel hayat bu bağlamda sınırlı hale dönüşerek toplumda yaşayan bireylerin gündelik pratiklerine doğrudan yansır. Başka bir ifadeyle, bireyler arası ilişkilerde dahi bireylerin sahip olduğu bilgiler, duygu ve düşünceler tam anlamıyla ifade edilmez. Zira her türlü bilgi bireyin gerek kendisine gerekse sosyal, iş ve aile ilişkilerinde korkutucu sorunlara neden olabilmektedir. Bu kapsamda Adolf Hitler'in Almanya'sı (1933 – 1945), Josef Stalin'in Sovyet Sosyalist Sovyetler Birliği yönetimi (1928 – 1953), Saddam Hüseyin'in Irak rejimi (1979 – 2003) ya da daha yakın tarihten Kuzey Kore (1944 – devam ediyor) rejimlerinin ortak özelliği, denetimin toplumun her kesiminde ne pahasına olursa olsun tam anlamıyla uygulanması üzerinedir. Bu kapsamda gelişen rejimlerde özel hayatın gizlilik ilkesi kısmen ya da tamamen ortadan kalkması hedeflenmektedir.

Özel hayatın gizliliği ve korunmasına ilişkin günümüzün demokratik toplumlarında benimsenen ve 4 Kasım 1950'de İtalya'nın Roma kentinde imzalanan ve İnsan Hakları Bildirisinde bulunan hakların güvence altına alınabilmesi maksadıyla 3 Eylül 1953'te Avrupa Konseyi üye ülkelerince yürürlüğe koyulan Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (*European Human Rights Convention*) yaşam hakkı, işkence yasağı, kölelik yasağı, özgürlük ve güvenlik, adil yargılanma, düşünce – vicdan ve din özgürlüğü, dernek kurma özgürlüğü, evlenme hakkı, etkili başvuru hakkı ve ayrımcılık yasağı temel olmak üzere, toplam elli dokuz maddeden ve ek protokollerden oluşmaktadır. Zamanla insan özgürlükleri adına kendini geliştiren sözleşmenin içinde yer alan özel hayatın gizliliğine ilişkin sekizinci maddenin amacı bireyi kamu otoritelerinin keyfi uygulamalarına karşı korumaktır (Roagna, 2012). Tarihsel açıdan bakıldığında ise modernitede varlık kazanan Aydınlanma, rasyonalizm ve pozitivism görüşlerinin yanı sıra 1789'da gerçekleşen Fransız İhtilali'yle hak, adalet, eşitlik ve özgürlük gibi kavramlar milat olmuştur. Devrim ile birlikte gelenekselden koparak, toplumların siyasi ve iktisadi alanda yenilenmesini,

toplumun bireylerinin yeni ve bağlayıcı kimlikler inşa etmesini sağlamıştır.

Kapitalizmin ve akılcılığın yükselişe geçtiği modern dönemde akıl ve rasyonalizm bu dönemin temel nosyonlarından olmuştur. Düşünsel aklın dönüşümü bilimsel olanın mahiyet kazanmasına olanak tanımıştır. Dahası bu dönemde gündelik yaşam alanlarından akademi başta olmak üzere toplum yaşantısının dahil olduğu tüm alanlarda modernite ivme kazanarak değişime neden olmuştur. Modern dönem nezdinde toplum bireyleri devrimin vaat ettiği kavramlar üzerine güçlü hak arayışlarına girişmiştir. Bu durum modernitenin sanayi devrimiyle tersi durum ve savruluşlar yaratması nedeniyle oldukça önemli bir paradigma kırılmasıdır. Akademik anlamda bilimin özgürlüğünün hayatın her alanında insan hizmetine dair olması, geleneksel ideolojiye ve irrasyonel tutumlara başkaldırı niteliğine sahipken aynı zamanda dünyayı daha yaşanabilir olarak düşlemiştir. Ancak teoride varsayılan bu durum üretim bandının genişlemesi ve özellikle işçi sınıfının, iktidardaki burjuvazi ile arasındaki gerilim sonucunda niteliğini yitirmeye başlamıştır. On sekizinci yüzyılın ikinci çeyreğinde Büyük Britanya’da buhar makinesinin icadı ve ekonomik açıdan atılan büyük adımların başat nedeni elektrik ve makineleşme ile iş gücü tasarrufunun artışıdır.

“Sanayi devrimi, ekonomik büyümeyi ve insanoğlunun daha önceleri hiç görmediği kadar servet artışını mümkün kılmıştır” (Lokke, 2020, s. 27). Modernitede güç ve servetin bilgiye bağımlı hale dönüşmesi, bir yandan teknolojinin ilerlemesine ve üretimin artmasına olanak sağlamış, öte yandan ise makineleşmenin tahakkümüyle üreten işçi ya da kol gücüne dayalı sistemin sahibi arasındaki çatışmanın günden güne artmasına neden olmuştur. Bu durum proletaryanın sömürülmesi ve üretimin kamuya devredilmesini öngören Karl Marx’ın komünizm anlayışının doğmasına neden olacaktır. Marx ve Friedrich Engels’e göre (2008, s. 98) “sosyalist, yeni oluşacak toplumda üretim araçları herkese ait olduğu için emek hırsızlığı ve sınıf problemleri ya en aza inecek ya da tamamen ortadan kalkacaktır”. Kanlı savaşların ise hemen sonrasında tarihe karışmasına neden olacaktır. Bu durum “önce toplumdaki ekonomik düzenin değişmesine, ardından da bilimin diğer üretici güçlerle tam bir entegrasyonuna yol açan bir dönüşüme neden olmuştur” (Bernal, 2002, s. 58). Dahası, tekelleşen iktidarın gölgesinde bilim, teknoloji ve aklın önemi; sanayi devriminin ardından hızla baskıcı bir ideolojiye dönüşmüş ve bu ideolojiden beslenen güç sahiplerinin toplumlar üzerinde yıkıcı etkilerin yaşanmasına neden olmuştur.

Dijital bağımlılık

Teknolojinin durmaksızın gelişimine paralel olarak özellikle iletişim araçlarından 1980 sonrası süreçte bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, internet protokollerinden *World Wide Web*’in (*WWW* – Dünya Çapında Ağ) 1990’larda hızla yaygınlaşması, cep telefonu, kişisel bilgisayarlar, akıllı mobil teknolojilerinin artışına bağlı internet kullanıcı

sayısındaki doğru oranlı artış küresel açıdan mesafelerin kısılmasına, fiziki sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerle “insanlığın yaşadığı tüm sosyal, politik, ekonomik, teknolojik ve kültürel temelli değişim ve dönüşümler, hayatın her alanında farklı etkiler yaratarak, ortaya çıkan bu her türden yeni dinamik ve kavramın bilişsel açıdan yeniden değerlendirmesiyle sonuçlanmıştır” (Önder, 2021a). Dahası, bu dönem iletişim araçları sayesinde yeni tür iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasına, gelecekteki medya, internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle internet, blog, anlık ileti platformları, akıllı mobil cihazlar ile her yerde erişim, etkileşim ve dahiliyet imkânı sunan sosyal platformları, internet üzerinden oynanan oyunlar benzeri pek çok kavramı insan hayatına sokmuş ve hayatın her alanında gerekli kılarak sosyo-kültürel, sosyo-politik, sosyo-psikolojik ve endüstriyel bağlamda farklılaşmanın önünü açmıştır.

İletişim araçlarının gelişimi ilksel zamandan günümüze uzanan ve ihtiyaca göre takibi neredeyse imkânsız ölçüde ivme kaydederek gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişim beraberinde toplumların iletişim şekillerinde değişim ve dönüşüm yaratmakta böylece toplum içinde birey bu gelişime post-modernist dönemde ayak uydurma zorunluluğu hissetmektedir. Rızaya dayalı veya rızasız her türden katılım beraberinde bireylerin psikolojik açıdan değişimine neden olmaktadır. Nitekim bireyin farkındalık durumuna ilişkin öngörüsü olmaksızın iletişim araçları vasıtasıyla meydana gelen bağımlılık iletişim ağlarının ve şekillerinin maksimum seviyede kullanılması ile ortaya çıkmaktadır. Özellikle internet teknolojilerinin kullanıcı sayılarındaki artışı, sosyal medyanın yükselişi ve platformların birbiri arasındaki geçişkenliği bireyin her an her yerde olma arzusu ile birleşmiş sosyalleşme sürecinin yegane temsilcileri olarak dijital bağımlılık kaçınılmaz hale getirmiştir. Bireylerin sosyal bir statü elde etmek, boş vakit etkinliğinde bulunmak, bilgiye hızlı ve zahmetsiz erişim arzusu gibi nedenlerle kendilerine dolaylı/dolaysız şekilde kazandırdıkları baskıyı anda olmak, fenomenleşmek, varlığını ispat etmek gibi algılarken; öte yandan bu ihtiyaçların olmaması durumunda kaygı bozuklukları yaşayabilmekte nihayetinde bağımlı metaya evrilebilmektedir.

Dijitalleşmeyle ortaya çıkan bağımlılık, bazı özelliklere sahip olmakla birlikte bireyler, türü fark etmeksizin iletişim araçları yardımıyla, bu araçları elinde tutan yapıya/otoriteye bağımlı hale dönüşmektedir. Bahsedilen bu özellikler; açıklık, bağlantılılık, erişilebilirlik, yenilik, kalıcılık olarak kategorize edilebilir. Bu kavramlarda esas olan bireylerin ihtiyaçlarına yönelik ortaya çıkmakta, bireyin farkında olmadan gönüllülük esasına dayalı rızasıyla dijital iletişim araç kullanımının kontrolsüz biçimde tüketimi anlamına gelmektedir. Rızanın üretiminde başat nedenlerden biri biyolojik örüntüsünde duygusal bir varlık olan insan için özgürlük, eşitlik, adalet gibi kavramlar tarihin ilk dönemlerinden beri en önemli değerlerdendir. Bu kapsamda özellikle *web 2.0* teknolojilerinin vaat ettiği bu kavramlar, semantik *web* teknolojisi *web 3.0* ve evren ötesi (*metaverse*) çağın habercisi *web 4.0* gibi teknolojiler; birbirini tamamlayıcı ve

kullanıcıyı bu kavramlara en yakın hale getirecek iyileştirmelerle vaadin insan için mahiyetini yükseltmektedir. Toplumsal bilincin inşası ve rızanın bireylere nakledilmesi dahilinde süreklilik sağlanması, birey için ihtiyaç gibi duyulan bilgi ortamının sağlanması ve dahası, hegemonyanın sağlanması noktasında “toplumsal düzlemde varlık gösteren siyasal iktidarlar, yönetmiş olduğu toplumdan rıza almak zorundadır” (Satır, 2018, s. 116).

Dijital iletişim teknolojilerinin vaat ettiği özgürlükçü boyut, toplumun tüm bireyleri için geçerlidir (Hall, 1995, s. 199-245). Bu nedenle *web* protokollerinde kullanıcıya vaat edilen kavramların sunduğu yapay/manipülatif görüntülerle bireyler; iletişim araçlarını aktif olarak ihtiyaç konumuna getirerek tüketebilmekte, böylece dijital bağımlılığın bilincine varmaksızın bu araçların esiri haline dönüşebilmektedir. Etrafı dijital ağlarla örülü bir dünyada birey için özellikle internet olgusu bireylerin bir uzantısı konumuna dönüşmüştür. Dahası internet aracılı tüm kitle iletişim araçları bireylerin mekan ve uzam sınırı olmaksızın siber uzamda sosyal platformlarda iletişim ve çeşitli aktiviteler gerçekleştirerek sosyalleşebilmekte, e-ticaret siteleriyle alışveriş, sanal bankacılık faaliyetleriyle finansal hizmetleri alabilmekte, sanal müzeler ve sanatsal diğer uygulamalar sayesinde sanat ve tasarım açısından faaliyetlerde bulunabilmektedir. Başka bir örneklemeyle bireyler, çalışma ortamlarının özellikle pandemi sonrasında dijital entegrasyonla iş yapış modellerini değiştirmekte, iş yapış şekilleri arasına giren sanal toplantılar, bilimsel etkinlikler, eğitim faaliyetleriyle dijital iletişimin her türlüünü çeşitli araçlarla kullanır hale gelmiştir.

Bu durum bir yandan bireyleri bağımlı hale dönüştürebilmekte, öte yandan bireyler bu ihtiyaçlar hiyerarşisine bağlı olarak *nomofobi* olarak tanımlanan cep telefonundan uzak kalma korkusu, *netlessfobi* olarak adlandırılan internetsiz kalma korkusu gibi ruhsal ve bedensel sağlık problemleriyle karşılaşabilmektedir. Zira bağımlılık bireyler üzerinde negatif duygusal durumlara yol açmasıyla karakterize; genetik, nöro-gelişimsel ve sosyokültürel bileşenleri olan kronik bir hastalık niteliği taşımaktadır (Kaya, Akpınar ve Akpınar, 2019). Bu nedenle bağımlılık sadece madde kullanımıyla olmamakta, aynı zamanda alışveriş, iş, spor, internet ve iletişim araçları kullanımı gibi çeşitliliği artarak devam etmekte olan bir problemdir. Dijital ve geleneksel mecralarda bağımlılığın pekiştiği dört ana unsur söz konusudur. Bu pekiştiriciler aşağıdaki tabloda derlenmiştir.

| Pekiştirici Unsur | Tanım |
|--|---|
| Durma işaretinin yokluğu | Durma işareti bireye aktivitenin bittiğini bildirir. Durma işaretini ortadan kaldırmak ya da sonu hiç gelmeyen bir içerik sunumu oluşturmak ise tüketimin artmasıyla sonuçlanır (Ertemel ve Aydın, 2018). |
| Gelişmeleri kaçırma korkusu (<i>Fear of missing out –Fomo</i>) | Bireylerin kendilerinin bulunmadıkları ortamlarda meydana gelen olumlu deneyimlere karşı yaşadıkları şiddetli mahrumiyet duygusu olarak tanımlanmaktadır (Hayran, Anik ve |

| | |
|----------------------------------|--|
| | Gürhan, 2017). |
| Değişken ödül (Öngörülemez ödül) | Ödüller bireysel tatmini sağlamanın yanı sıra, marka ve tüketici arasında eğlence odaklı bir birlikteliğin meydana çıkmasına olanak tanımaktadır (Önder, 2021b). |
| Alışkanlık döngüsü | Kullanıcının deneyim ve etkileşim esnasında değişken olan belirli olanlarda günlük rutin haline gelerek bağımlılık durumlarında ise istemsiz ve farkında olmadan bireyin bir aktivite ve eylem üstündeki istikrarlı tutum. |

Tablo 1. Dijital ve geleneksel mecra da bağımlılık pekiştiricileri

Medya bağımlılığı internetin ortaya çıkmasıyla birlikte çok kanallı iletişim platformlarının kullanımıyla güncellenmektedir (Yengin, 2019). Bağımlılığa neden olan ödül, karar verme, hafıza ve bellek gibi beyin yapılarındaki değişimler ile karakterize hale gelmektedir. Dopamin (DA) insanı mutlu eden aktivitelerin ve davranışların gerçekleşmesi halinde beyinden salgılanan mutluluk hormonudur. DA salınımındaki artış, başarı elde etmek veya güzel bir yemek gibi doğal düzeneklere göre daha fazla miktarda olmaktadır (Kaya vd., 2019). Benzer şekilde bireyler dijital iletişim araçlarını kullanımıyla birlikte beyinde dopamin salınımı artmakta ve dopamin salınımının artmasıyla birlikte kişiler, örneğin telefonlara karşı bağımlılık geliştirebilmektedir (Dursun, 2021, 17 Ağustos). Salgın dönemleri gibi olağanüstü hallerde sosyal izolasyona bağlı kapanmalar Michel Foucault'nun biyo-iktidarına benzer yapıları hayata geçirmektedir. Nitekim, "hem tek tek bireyleri (bedenleri) kontrol altına alan disiplin hem de nüfusun tamamını düzenleyen ve bunun için de özellikle bilimsel bilgiyi yedeğine alan biyo-siyaset olarak" (Topuzkanamış, 2019, s. 1835) işlev taşımaktadır.

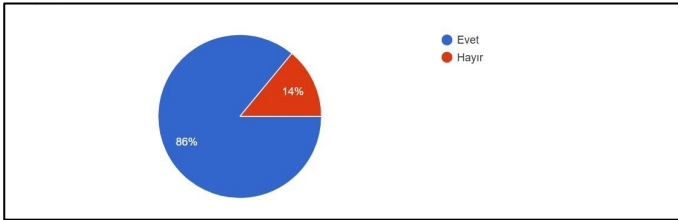
Kısa süre içinde yaşamın, toplumsal ve küresel açıdan krizden etkilenen insan psikolojisinin iyileştirilmesi, toplumsal ve küresel ekonominin sürekliliğinin ve gelişimin devamlılığının sağlanması amacıyla eğitim başta olmak üzere yerelden küresele uzanan tüm sektörlerde şirket ve devletlerin iş yapış modelleri baştan aşağı değişerek dijital uzama taşınmıştır. Böylece birey en temel ihtiyaçlarından sosyalleşmeyi ve yaşamını idameyi gözeterek yaşantısını siber uzamda dijital ekranlar ve veri akışıyla sağlamaya yönelmiştir. Tüm sektörlerin yanında medya alanında da mevcutta zaten dijital ortamda da var olan kuruluşlar bu sürecin getirisinden olumlu ve olumsuz açıdan yararlanmışlardır. Sosyal izolasyonun dezavantajları arasında işe bağlılığın motivasyon kaybına neden olduğu şeklindeki görüşler, sosyal izolasyonun "işe bağlılık üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu" gözlemlerinden kaynaklanmaktadır (Bentein vd., 2017, s. 1629).

Alanyazında pandemi kaynaklı yaşanan eve kapanma sürecinde sanal çalışanların sosyal ve örgütsel olmak üzere iki tür izolasyonla karşılaştığı görülmüştür. Sosyal izolasyon çok geniş alanda tanımlara sahiptir ancak genel anlamda çalışanlar üzerinde yarattığı dezavantaj "gayri resmi sohbetlerin, spontane tartışmaların ve yuvarlak masa toplantılarının sosyal etkileşimini" azaltmasıdır (Stickley ve Koyanagi, 2016, s. 82).

Örgütsel izolasyonda ise sanal çalışanların kazanma olasılığı olan her türden ödülleri fiziki iletişimin kesintiye uğraması nedeniyle akamete uğramakta ve çalışanlarda kaygı bozukluğu olmaktadır. Bu çerçevede alanyazında sektörel açıdan gazetecilik nezdinde yapılan araştırmaların yetersizliği dolayısıyla bu çalışma kapsamında ele alınan ofisten ve uzaktan çalışma sisteminin kıyasa tabi tutulması ve dijital medyada görev yapan çalışanlar üzerinden gazetecilik özelinde değerlendirilmesi; olası gözetim kaygısı ve olası dijital bağımlılığın çalışanların iş yapış becerisi üzerine etkisinin olup olmadığının incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

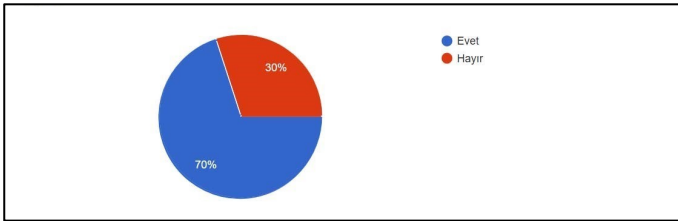
Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın sorularına yönelik veri analizleri, elde edilen bulgulara ve bulgulara dayalı yapılan yorumlar, editörlerin iş yapış biçimini denetlemek ve yönlendirmekle görevli yöneticilerin yorumları yer bulmaktadır.



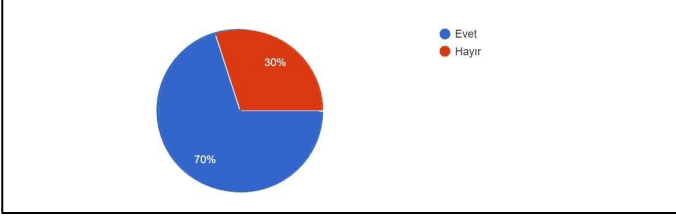
Grafik 1. "Ofisten çalışma dönemine göre daha fazla bilgisayarda vakit geçiriyorum" önermesine verilen yanıtların yüzdeleri dağılımı

Ankete katılan dijital medya çalışanlarında ofisten çalışma dönemine göre daha fazla bilgisayarda vakit geçirenlerin oranı yüzde seksen altıya yüzde on dört olarak şekillenmiş, elli çalışandan kırk üçünün bu durumu kabul ettikleri gözlenmiştir.



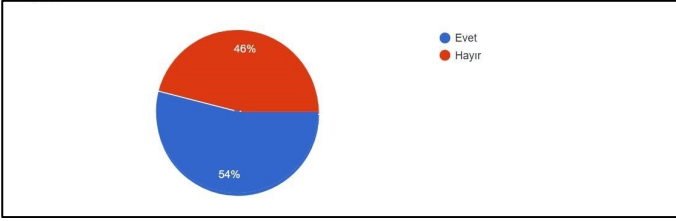
Grafik 2. "Ofisten çalışma dönemine göre daha fazla cep telefonu kullanıyorum" önermesine verilen yanıtların yüzdeleri dağılımı

Dijital medya çalışanlarının ofisten çalışma ortamına göre cep telefonu kullanım süresinin de arttığı gözlenmiştir.



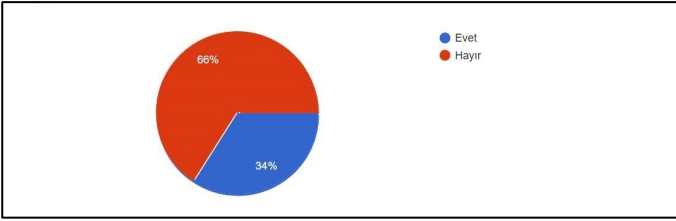
Grafik 3. “Ofisten çalışma dönemine göre daha fazla sosyal medyada vakit geçiriyorum” önermesine verilen yanıtların yüzdeleri dağılımı

Uzaktan çalışma sisteminde dijital medya çalışanlarının yüzde yetmişinin sosyal medyada daha fazla vakit geçirdikleri de saptanmıştır.



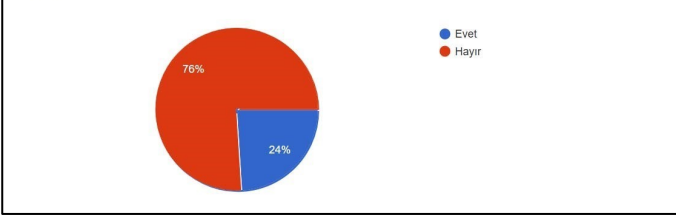
Grafik 4. “Ofisten çalışma dönemine göre daha fazla abonelik ve uygulamanın sahibiyim” önermesine verilen yanıtların yüzdeleri dağılımı

Dijital medya çalışanlarında müzik dinleme, yemek siparişi, film izleme gibi uygulamalarda ise dikkat çeken bir artış olmadığı gözlenmiştir.



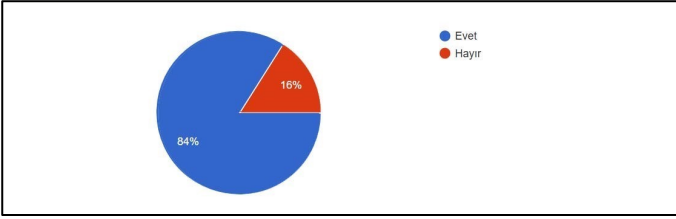
Grafik 5. “Ofisten çalışma dönemine göre kendimi daha mutlu hissediyorum” önermesine verilen yanıtların yüzdeleri dağılımı

Uzaktan çalışma sistemine dahil olan dijital medya çalışanlarının yüzde altmış altısı ise ruh halini mutsuz olarak tanımlamıştır.



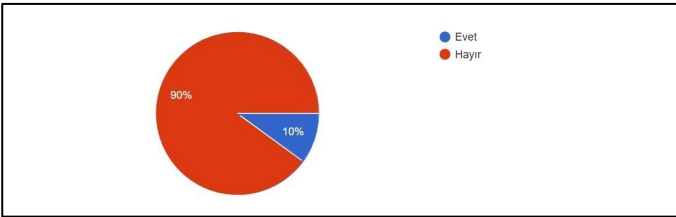
Grafik 6. "Ofisten çalışma dönemine göre kendimi daha verimli hissediyorum" önermesine verilen yanıtların yüzdeler dağılımı

Anket uygulanan dijital medya çalışanlarının, ofisten çalışma sistemine göre, yüzde yetmiş altısının ise gazetecilik açısından kendilerini "daha verimsiz" gördükleri gözlenmiştir.



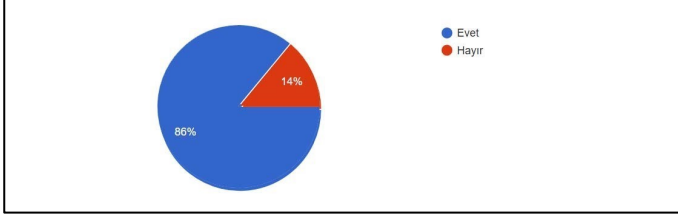
Grafik 7. "Ofisten çalışma dönemine göre daha çok teknoloji kullanıyorum" önermesine verilen yanıtların yüzdeler dağılımı

Daha fazla teknoloji kullandığını söyleyen dijital medya çalışanlarının oranı ise yüzde seksen dört olarak ölçülmüştür.



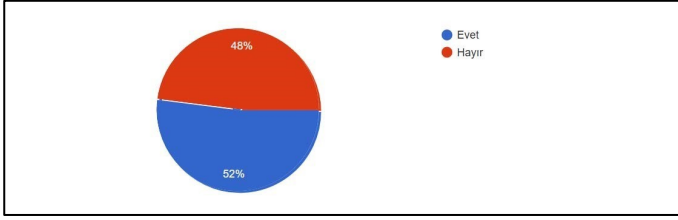
Grafik 8. "Ofisten çalışma dönemine göre daha çok dışarıya çıkıyorum" önermesine verilen yanıtların yüzdeler dağılımı

Evden çalışan dijital medya çalışanlarının yüzde doksanı, ofisten çalışma günlerine oranla daha az dışarıya çıktıklarını söylemişlerdir.



Grafik 9. “Ofisten çalışma dönemine göre daha çok uzaktan görüntülü ve sesli iletişim uygulamalarını kullanıyorum” önermesine verilen yanıtların yüzdeler dağılımı

Zoom, Discord, Microsoft Teams gibi yeni medya platformlarının kullanım oranı ise ofisten çalışma dönemine göre yüzde seksen altı olarak ölçülmüştür.



Grafik 10. “Uzaktan görüntülü ve sesli iletişim uygulamalarını kullanmak beni rahatsız ediyor” önermesine verilen yanıtların yüzdeler dağılımı

Bu yeni medya uygulamalarının kullanım memnuniyetinin ve gözetim kaygılarının yüzde elli ikiye yüzde kırk sekiz olduğu gözlenmiştir.

hurriyet.com.tr yayın koordinatörü Kazım Ataer iki yıllık uzaktan/evden çalışma sisteminin haber editörleri üzerindeki etkisini şöyle yorumlamaktadır:

Editörler pandemiyle birlikte zoraki başlayan evden çalışma sistemine çabuk ayak uydurdular. İşe gelmek için hazırlanmak ve yolculuk yapmak gibi faktörler de ortadan kalkınca, çalışanların kendilerine ayırdıkları vakit de arttı. İlk başta herkes evden çalışma sistemini sevdi. Ancak zaman ilerledikçe, yüz yüze iletişimin olmaması iş yapış biçimlerimizde sorunlar ortaya çıkarmaya başladı. Çalışanlar sürekli sesli iletişim uygulamasında olmasına rağmen bir süre sonra iş yapış biçimlerinde sorunlar baş göstermeye başladı. Ortaya çıkan her sorunu (hazırlanan görselleri aynı anda herkesin görememesi gibi) yine teknolojiyi kullanarak aşsak da kimi zaman *emojilerle* kimi zaman kısa cümlelerle sürdürülen iletişim zaman zaman yanlış anlaşılmalara da yol açtı. Özellikle sıcak gelişmeler diye isimlendirebileceğim son dakika haberlerinde gecikmeler yaşanmaya başlandı. Yanlış görsel kullanımı gibi sorunların yanında grup çalışmalarda, birbirlerini doğru anlayamamaları yüzünden hatalar ve gecikmelerde baş gösterdi. Sürekli ekrana bakma, sürekli uygulamaları kontrol etmek yüzünden “dijital körlük” diyebileceğim sorunların da yaşandığını söyleyebilirim. Haber üretim sayılarında düşüş olmamasına

rağmen, özgün içerik oluşturma, çarpıcı başlık atma, haber atlamama gibi temel gazetecilik yöntemlerinde de ofisten çalışma sistemine göre sorunların devam ettiğini söyleyebilirim (Kazım Ataer, kişisel görüşme, 6 Mayıs 2022).

hurriyet.com.tr yayın koordinatörü Günay Çağrıci ise evden çalışma sürecinin safhalarını şu sözlerle aktarmaktadır:

Evden çalışma sisteminde ofisteki gibi birden çok televizyon ekranına bakabilmeniz ya da grup çalışmasını gerektirecek işlerde farklı servislerdeki çalışanlar ile anlık olarak görüş alışverişinde bulunmanız mümkün olmuyor. Her birim kendi uygulaması içerisinde iletişim halinde oluyor. Başka bir servisin çalışanları ile iletişime geçmeniz için ayrıca bir zaman harcamanız gerekiyor. Bu manada uzaktan çalışma sisteminin haberlerin yayınlanmasında zamanlama açısından kimi zaman olumsuz durumların meydana geldiğini söyleyebilirim. Ancak haber, içerik üretiminde uzakta yani evden çalışma sisteminin daha verimli olduğunu söyleyebilirim. Uzaktan çalışma sisteminde mesainiz içerisinde sürekli ekran başında olduğunuz için ofisteki gibi dikkat dağınıklığınız ya da başka işlerle meşgul olmanız gibi durumlar yaşanmıyor. Ancak gazeteciliğin temel kıstaslarından birisinin insan ilişkisi olduğunu düşünürsek, insanlarla değil bilgisayarlarla konuşan çalışanlarda zamanla birçok zafiyet ortaya çıktığını da itiraf etmemiz gerekecek. İş yapış biçimlerinde aksaklıklar olsa da uzaktan ve ofisten çalışma sistemini kıyaslarsam ve uzaktan çalışma sisteminin daha verimli olabileceğini düşünüyorum. İstanbul gibi bir metropolde işe geliş ve ev dönüş için harcanan zamanın günlük ortalama iki saat olduğunu da düşünürsek, özellikle zamandan tasarruf manasında evden çalışmanın çalışanlar için daha ideal ve cazip olduğunu söyleyebilirim (Günay Çağrıci, kişisel görüşme, 6 Mayıs 2022).

posta.com.tr yayın yönetmeni Ercan Sarıkaya ise şu görüşleri paylaşmaktadır:

Ben ne tamamen evden ne de tamamen ofisten çalışma sistemi taraftarıyım. İki yıllık gözlemim haftada bir ya da iki gün ofis, üç ya da dört gün de evden çalışma gibi bir hibrit sistemin gerek çalışanların motivasyonu gerekse iş verimliliği açısından daha faydalı olduğunu gözlemliyorum. Çünkü çalışanlar çoğu zaman bir gün de olsa ofisten gelip çalışmak istiyorlar. Ayrıca tamamen evden çalışma sisteminde çalışanların gerek yöneticileri gerekse çalışma arkadaşları ile yabancılaştığını söylemek mümkün. Tamamen evden çalışma sisteminin çalışanlarını becerilerini ve verimliliklerini olumsuz yönde etkilediğini de söyleyebilirim. Ayrıca haber üretiminde editörün becerisi kadar çalışma arkadaşları ile fikir alış-verişi yapmalarının da öneminin büyük olduğunu anladım. Yüz yüze iletişime göre dijital iletişimde ortaya çıkan işlerin daha niteliksiz olabileceğini düşünüyorum (Ercan Sarıkaya, kişisel görüşme, 6 Mayıs 2022).

Sonuç

Katılımcıların verdikleri yanıtlar ışığında, çalışanların dijital bağımlılık ve sosyal medya

bağımlılık düzeylerinin arttığı gözlenmiştir. Uzaktan çalışma sistemleri giderek yaygınlaşmaktadır. Evden çalışma gerek ekonomik olması gerekse sağladığı avantajlar bağlamında daha fazla rağbet görmektedir. Dijital medyada evden çalışma sistemini teknolojik açıdan başarıyla uygulayan sektörlerin başında gelmektedir. Ancak temel kaynağı ve muhatabı insan olan medyada, uzaktan çalışma sistemi yüzünden ortaya çıkan dijital bağımlılığın, mesleki becerilerin ortaya konulup uygulanması başta olmak üzere birçok zafiyet barındırdığını ortaya çıkartmıştır.

Dijital medya çalışanlarında evden çalışma sistemi ile artan dijital bağımlılıklarının, nitelikli iş yapış biçimlerini ve yaratıcılıklarını olumsuz etkilediği, tasarım açısından iyi kötü bakmaksızın kullanımının söz konusu olduğunu, çalışanların da zamandan tasarruf gibi birçok avantajının ötesinde, uzaktan çalışma sistemini verimli bulmadıkları gözlenmektedir. Katılımcıların gözetim kaygı düzeyleri ise yarı yarıya çıkmış olup, sosyal izolasyona bağlı evden ya da ofisten çalışmanın ciddi bir farklılık oluşturmadığı gözlemlenmiştir. İşverenler belirli bazı maliyetlerden kaçınmak için bu yönetime başvurular da uzun vadede nitelikli gazetecilik bağlamında istenilen verim elde edilemeyebilir. Bu açıdan dijital bağımlılıkla ve uzaktan çalışma sistemi ile ortaya çıkan şartlar iyi bir teknik analizi gerekli kılmaktadır. Ayrıca, ortaya çıkan etik sorunlar ya da faydalar göz önüne alınarak, nihayetinde dijital bağımlılığın medya çalışanlarının becerilerini ve mesleki yeteneklerini olumsuz açıdan etkilediği sonucuna varılabilir.

Kaynakça

- Alptekin, Z. (2020). Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Mediaj*, 3(2), 136-155.
- Arslan, A. (2019). Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Sivas İli Örneği. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 63-80.
- Aydın, F. F. ve Horsum, M. (2015). Öğretmenlerin Bilgisayar Oyun Bağımlılık Düzeylerini Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 2(1), 52-66.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim* (1. Baskı) (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı.
- Bentein, K., Garcia, A., Guerrero, S. ve Herrbach, O. (2017). How Does Social Isolation in a Context of Dirty Work Increase Emotional Exhaustion and Inhibit Work Engagement? – A Process Model. *Personnel Review*, 46(8), 1620-1634.
- Bernal, J. D. (2002). Bilimin Yeri ve Görevi (Çev. A. Toraman). *Evrensel Bilim Dergisi*, 2, 50-60.
- Dursun, A. ve Eraslan Çapan, B. (2018). Ergenlerde Dijital Oyun Bağımlılığı ve Psikolojik İhtiyaçlar. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), 128-140.
- Dursun, T. R. (2021, 17 Ağustos). Cep telefonundan uzak kalamayanlar dikkat! Nomofobi olabilirsiniz. *Vatan*. <https://www.gazetevatan.com/saglik/cep-telefonundan-uzak-kalamayanlar-dikkat-nomofobi-olabilirsiniz-1408013> Erişim Tarihi: 3 Mart 2022
- Hayran, C. Anik, L. ve Gürhan, C. (2016). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of “Feeling of Missing Out (FOMO)”. M. Stieler (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (1. Baskı) (s. 661-662). New York: Springer.
- Kaya, E., Akpınar, D. ve Akpınar, H. (2019). Bağımlılığın Patofizyolojisi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Tıp Dergisi*, 6(3), 166-170.
- Koç, N. E. (2022). Dijital Hastalıklara Bir Örnek: “Zoom” Yorgunluğunun Nedenleri ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. *Tojdac*, 12(2), 383-400.
- Lokke, E. (2020). *Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat* (1. Baskı) (Çev. D. Başak). İstanbul: Koç Üniversitesi.
- Marx, K. ve Engels, F. (2008). Komünist Manifesto (1. Baskı) (Çev. C. Üster ve N. Deriş). İstanbul: Can. (Orijinal eser 1848 tarihli)

Önder, B. A. (2021a). Gerçek ve Anlam Arasında Etkileşim Yaratma Tekniği; Anamorfik İllüzyon. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 219-261.

Önder, B. A. (2021b). Reklam Kampanyalarında Etkileşimli İletişimin Silahı: Oyunlaştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 1-40.

Roagna, I. (2012). *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi Kapsamında Özel Hayata ve Aile Hayatına Saygı Gösterilmesi Hakkının Korunması* (1. Baskı) (Çev. A. G. Alkış Schaling) Strazburg: Avrupa Konseyi.

Satır, M. E. (2018). Siyasal Meşruiyetin Sağlanmasında Medyanın Rolü Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 30, 115-128.

Stickley, A. ve Koyanagi, A. (2016). Loneliness, Common Mental Disorders and Suicidal Behavior: Findings From a General Population Survey. *Journal of Affective Disorders*, 197, 81-87.

Topuzkanamış, E. (2019). Foucault'nun Düşüncesinde Hukuk ve İktidar. *D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21(Prof. Dr. Durmuş Tezcan'a Armağan Özel Sayısı), 1833-1850.

Yengin, D. (2019). Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık. *Tojdac*, 9(2), 130-144.

Yurdakul, I. K., Dönmez, O., Yaman, F. ve Odabaşı, H. F. (2013). Dijital Ebeveynlik ve Değişen Roller. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4), 883-896.

Being There: Sığ Bir Yerde Derinlik Aramak

Bilgen Aydın Sevim*

ÖZ

Yönetmenliğini Hal Ashby'nin yaptığı ve Jerzy Kosiński'nin aynı adlı romanından uyarlanan *Being There* (1979), modern toplumun yaşam tarzını şekillendiren televizyon kültürünün sarsıcı bir eleştirisidir. Bu çalışmada *Being There*, amaçlı örneklem olarak seçilmiş ve doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın amacı, televizyonun yarattığı yeni insan tipinin psikolojisini Noam Chomsky'nin entelektüellerin toplumun doktriner doğrularını onaylamakla görevli olduğu yönündeki kuramsal bakış açısı çerçevesinde analiz etmektir. Chomsky, halkın sağlıklı tepkisinin entelektüel karşıtlığı olması gerektiği görüşündedir. Chomsky'nin bu argümanı, muhakeme etmeyi engelleyen ve nesnellikten uzaklaştıran doğrulama önyargısıyla da uyumludur. Medya denetimi stratejilerinin yarattığı önyargı, cehaletin gerekçelerinden birine dönüşür. Filmin başkarakteri Chance (Peter Sellers), medya aracılığıyla yürütülen propaganda modelinin bir ürünüdür. Tüm hayatını bir malikânenin duvarları arasında bahçıvanlık yaparak ve televizyon izleyerek geçirmiştir. Chance karakteri, televizyonun bireyin hayat algısı üzerinde yarattığı tahribatin uç bir örneğidir. Aslında şaşkın, apatik (kayıtsız) ve cahil biri olan Chance, kendi bahçesinden dış dünyaya adım attığında bilinci medya marifetiyle sakatlanmış kitleler tarafından bir entelektüel olarak görülür. Toplumun yüksek mevkilerindeki eğitimli kişilerin bile Chance'in söylediği sıradan sözlerde bir derinlik araması, doğrulama önyargısının kurbanı olan kitlelerin bakış açısını yansıtır. Çıkmaza girmiş ülke siyaseti için bir şans olarak değerlendirilen Chance, kendi hayatının kontrolünü yitirmiş; yalnızca izlemekle yetinen yeni insan tipinin bir örneğidir.

Anahtar Kelimeler: televizyon, yeni insan tipi, entelektüel, propaganda, doğrulama önyargısı

* Dr. Öğr. Üye., Sakarya Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
bsevim@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3799-1173

Being There: Seeking Depth in a Shallow Place

ABSTRACT

Being There (1979), directed by Hal Ashby and adapted from Jerzy Kosiński's novel of the same name, is a shocking critique of television culture that has shaped the lifestyle of modern society. In this study, *Being There* was chosen as a purposeful sampling and examined by document analysis method. The aim of the study is to analyze the psychology of the new type of person created by television within the framework of Noam Chomsky's theoretical perspective that intellectuals are responsible for confirming the doctrinal truths of society. This argument of Chomsky is also compatible with the confirmation bias, which hinders reasoning and detracts from objectivity. The protagonist of the movie, Chance (Peter Sellers), is a product of the propaganda model carried out through the media. He has spent his entire life in gardening and watching television within the walls of a mansion. The character of Chance is an extreme example of the destruction that television creates on the individual's perception of life. Considered as a chance against the country's politics in a dead end, Chance is an example of the new type of person who has lost control of his own life and being content to just watch it.

Keywords: television, the new type of person, intellectual, propaganda, confirmation bias

Extended Abstract

After the Second World War, television technology has been the medium of a great cultural transformation all over the world, especially in the United States. Thinking about television culture is an appropriate start to understanding the new media of the twenty-first century and evaluating media literacy from a broader perspective. *Being There* (1979), directed by Hal Ashby and adapted from Jerzy Kosiński's novel of the same name, provides a convenient basis for discussing the implications of perceiving the world through new communication technologies. The foundations of the human type created by social media were laid in the second half of the twentieth century with television broadcasting. In the twenty-first century, the scope and duration of being a spectator continues exponentially. Noam Chomsky suggests that a psychological war against the screen addiction can only be possible with education.

In this qualitative research carried out in the field of communication psychology, the concepts of media control, propaganda and intellectuality were tried to be deepened based on the theoretical framework presented by Chomsky. *Being There*, which was chosen within the scope of purposeful sampling for the analysis of the new human type, was examined by document analysis method. The aim of the study is to analyze the psychology of the new type of person created by television within the framework of Chomsky's theoretical perspective that intellectuals are responsible for confirming the doctrinal truths of society. Chomsky has the opinion that the healthy response of the public should be anti-intellectualism. This argument of Chomsky is also compatible with the confirmation bias, which hinders reasoning and detracts from objectivity. Prejudice created by media control strategies turns into one of the reasons for ignorance.

The protagonist of the movie, Chance (Peter Sellers), is a product of the propaganda model carried out through the media. Chance is an individual created by television, a medium that nourishes fear (myxophobia) of being among strangers. He has spent his entire life in gardening and watching television within the walls of a mansion. Television has given him the ability to get only what he wants to see or hear. He tries to perceive the reality of the outside world with a mind manipulated by the fragmented and dispersed narrative flow of television. Due to its visuality and constant flow, he sways from issue to subject issue in a schizophrenic manner. Even though Chance goes out of the garden, he continues to look at every situation which he encounters from within the garden.

In fact, being a confused, apathetic, and ignorant person, Chance is seen as an intellectual by the masses, whose consciousness has been mutilated by the media, when he steps into the outside world from his own garden. The fact that even highly educated people in the high status of society seek depth in Chance's mundane words

reflects the viewpoint of the masses who are victims of the confirmation bias. Considered as a chance against the country's politics in a dead end, Chance is an example of the new type of person who has lost control of his own life and being content to just watch it. It is very striking to see the illusion of intellectuality created by a man who has never been involved in the society, spent his time watching television, and whose knowledge of life is limited to the plants in his garden, that he can influence the political destiny of a great country like the USA, and even become a presidential candidate despite being illiterate. *Being There* poses a dilemma as to whether Chance is a shallow illiterate man or a profound sage who has revealed the secrets of life. After all, the audience sees the truth about Chance from their own garden.

Giriş

Televizyon teknolojisi, İkinci Dünya Savaşı sonrasında başta ABD olmak üzere tüm dünyada büyük bir kültürel dönüşümün aracı (*medium*) olmuştur. Televizyon; yalnızca sinema ve radyo gibi görsel ve işitsel araçlarla değil, kitap, dergi ve gazete gibi basılı araçlarla da sonunda kesin bir zaferle çıktığı sert bir rekabete girmiştir. Yirmi birinci yüzyılda büyük bir gelişme gösteren internet ve sosyal medya, özellikle genç kuşaklar açısından televizyonu demode bir iletişim aracı hâline getirmiştir. Öte yandan sayıları her geçen gün artan dijital içerik sağlayıcılar, konvansiyonel televizyon yayıncılığına alternatif bir model geliştirerek “televizyon izleme” alışkanlığının dijital çağa uyumlanarak devam etmesini sağlamıştır.

Televizyon kültürüne yönelik eleştiri, yayıncılığın ilk dönemlerine kadar uzanır. 1948’de bir New York Times televizyon eleştirmeni, “Amerikan aile yaşamının bir devrimin eşliğinde olduğunu” dile getirmiştir (Boody, 2019, s. 312). Richard Butsch (2019, s. 358), 1940’lı yılların sonunda, televizyonun henüz pahalı bir teknoloji olduğu dönemde, New Yorker’daki bir makalenin televizyondan uzak kalamayan varlıklı bir aileyi hicvettiğini dile getirir. Büyük çoğunluğun televizyon sahibi olduğu 1960’larda ise Saturday Evening Post’ta televizyonun zayıflığı kitlelere mal edilir: “Ah, kitle insanı! Ah, lümpen budala! Neden TV izliyorsun?” (Butsch, 2019, s. 358). Marshall McLuhan’ın gözlemlerine göre, Amerikan gençliği 1950’lerden itibaren televizyon tarafından şekillendirilmiş ve yazılı metinleri anlama konusunda güçlük çeker hâle gelmiştir (aktaran Şentürk, 2007, s. 152). Joost A. M. Meerloo (1954) ise her yeni araç (*medium*) gibi televizyonun da psikolojik bir uyum gerektirdiğini bilimsel bir araştırma ile ortaya koymuş; çocukların yalnızca televizyon izlemek için yataklarından kalktığını ve televizyon dışında her şeye karşı kayıtsızlık gösterdiklerini saptamıştır.

Amerikalı astronomların 20 Temmuz 1969’da Ay’a ayak basmalarının dünya çapında 528 milyon kişi tarafından izlenmesi, televizyonun menzilini ve gücünü gösteren en önemli gelişmelerden biri olmuştur (Edgerton, 2019, s. 351). Bu yayın, tek başına televizyonun yirminci yüzyılın ikinci yarısına damga vuran bir kitle iletişim aracı olduğunu ortaya koymuştur. Giovanni Sartori (2006, s. 25); televizyonu, “anlama ve görme arasındaki ilişkiyi alt üst eden yepyeni bir gerçeklik” olarak değerlendirir. Sartori’nin (2006, s. 26) en önemli vurgularından biri, televizyonu “yeni bir insan tipi –*anthropos*– yaratan bir güç” olarak nitelendirmesidir. Yalçın Akdoğan (1995, s. 13), kendi köşesine çekilmiş, birbirine benzeyen ve iletişim imkânları ortadan kalkan bu “yeni insan prototipi”ne vurgu yapar. Jerzy Kosiński’nin Amerikan vatandaşlarının yılda bin 200 saat televizyon izlediği; ancak beş kitap okuduğu saptamasını hatırlatır. Zamanının çoğunu televizyon karşısında geçiren bireylerin paradoksal biçimde yüzeysellikte yetindiği ve bilgisiz kaldığı eleştirilerine yer verir (Akdoğan, 1995, s. 49-50). Görme duyusunun egemen olduğu televizyonun aktardığı parçalı ve bağlamından koparılmış içerik, bir

tür malumatfuruşluk yaratmakta ve kitleleri hayatın temel gerçekleri hakkındaki bilgilerden yoksun bırakmaktadır.

Noam Chomsky'nin ABD medyasının performansı üzerine yaptığı eleştirilerde "entelektüellik" odağında ortaya koyduğu argüman, kitlelerin "propaganda modeli" ile nasıl yönlendirildiğini tartışmaya açar. Entelektüeller, Chomsky'nin (2012, s. 124) ifadesiyle "toplumun doktriner doğrularını desteklemekle görevli seküler rahiplere benz[er]". Bu nedenle Chomsky, halkın sağlıklı tepkisinin "entelektüel karşıtlığı" olması gerektiğini savunur. Medyanın denetim stratejileri o kadar güçlüdür ki bir tür "doğrulama önyargısı" (Rosenhan, 1973) yaratır. Stanford Üniversitesi profesörlerinden David Rosenhan tarafından gerçekleştirilen deneyin bulgularının ortaya koyduğu gibi, doğrulama önyargısının etkisi ile nesnel bir değerlendirme yapmak olanaksızlaşır; bireyler ortaya çıkan sonuçları beklentilerini teyit etmek için kullanırlar (Trott, 2019, s. 207-209). Akıllıların ve delilerin tespit edilmesini güçleştiren bu önyargı, cehalet ile entelektüelliğin ayırt edilmesini de engeller. Bu açıdan Hal Ashby'nin yönetmenliğini yaptığı ve Kosiński'nin¹ aynı isimli romanından² uyarlanan *Being There*³ (1979) filmi, televizyon kültürünün yarattığı yeni insan tipinin tartışılması için uygun bir örnektir. Televizyon, kitleleri bağlamından koparılmış dağınık ve yüzeysel bilgilerle donatarak tıpkı filmin başkarakteri Chance (Peter Sellers) gibi cahil bireyler hâline getirmektedir. Levend Kılıç (1994, s. 62), televizyonun geliştirdiği söylem biçimiyle geleceğe meydan okuduğunu ve bunun için geçilen yolların da dikkatlice izlenmesi gerektiğini ifade eder. *Bir Yerde*⁴ romanına referans veren Kılıç (1994), Chance'in dünyasının ekranın egemenliğinde yaşanan ve bilinen her şeyin televizyondan öğrenildiği bir yer olduğunu vurgular. Televizyonun kurduğu dünya, bireyi haplaştırılmış bilgilerle kuşatmakta ve onu karanlığa sevk etmektedir (Kılıç, 1994, s. 56).

Being There filminde, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun yirminci yüzyılda en rekabetçi ve en güçlü olduğu ABD'de yarattığı cehaletin etkisi o kadar büyüktür ki okuma yazması dahi olmayan Chance karakteri toplum tarafından bir entelektüel olarak algılanır. Bir geçmişi olmayan ve her şeye kayıtsız kalan Chance, önyargıların sonucunda kendisine yüklenen derin anlamlarla Chauncey Gardiner'a dönüşür (Beyaz, 2014)⁵. Her karakter kendi algısına ve görmek istediklerine göre bir Chance yaratır (Beyaz, 2014). Film, bu özelliği ile "insanı sarsıp uyuduğu uykudan uyandırma çabası"dır (Beyaz, 2014). Bu nedenle "zamansız bir yapıt" (Meydan, 2019, 25 Ağustos)

¹ Jerzy Kosiński'nin romanından uyarlanan eser, Veysel Lidar (2020) tarafından medyalararasılık bağlamında analiz edilmiştir. Yazarın *Edebiyat ve Sinema İlişkisi: Medyalararasılık Bağlamında "Bir Yerde" ve "Merhaba Dünya"ya Bakış* başlıklı çalışmasına başvurulabilir.

² *Being There* romanının İngilizce ilk baskısı Aralık 1970'te yayımlanmıştır.

³ Film, Türkiye'de 1984 yılında *Merhaba Dünya* adıyla gösterime girmiş; DVD sürümünde ise *Bir Yerde* adı kullanılmıştır (Beyaz, 2014).

⁴ *Being There* romanının Türkçe çevirisinin ilk baskısı *Bir Yerde* adıyla 1972 yılında yayımlanmıştır.

⁵ Cenk Beyaz (2014), bu çalışma için de ufuk açıcı olan *Doğru Zamanda, Doğru Yerde Olmak* başlıklı yazısında Martin Heidegger'in bakış açısından yararlanarak detaylı bir Chance analizi yapar.

olarak görülür. Kendisini himaye eden zengin ev sahibi ölene kadar dış dünya ile hiç karşı karşıya gelmemiş Chance, yeni insan tipinin uç bir örneğidir. Bu yeni insan tipi, kitle iletişim araçlarının gelişimi dikkate alındığında medya okuryazarlığının ne kadar önemli bir konu olduğunu gösterir. Bu çalışmanın amacı, televizyon kültürünün yarattığı yeni insan tipini, Chomsky'nin entelektüellerin toplumun doktriner doğrularını teyit etmekle görevli olduğu yönündeki kuramsal bakış açısı çerçevesinde değerlendirmektir. Doküman analizi yöntemiyle yürütülen bu çalışmada cevabı aranan sorular şunlardır:

- (1) Televizyonun kitle iletişiminde nasıl bir rolü vardır?
- (2) Televizyon kültürünün özellikleri nelerdir?
- (3) Televizyonda nasıl bir entelektüellik imgesi üretilmektedir?
- (4) Televizyonun yarattığı yeni insan tipinin psikolojik özellikleri nelerdir?

Televizyon kültürü ve Chomsky'nin entelektüelin toplum içinde oynadığı role dair görüşleri, bu çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Televizyon kültürü: *Homo videns* (gören insan)

İlk televizyon görüntüsü, John Logie Baird adlı bir mucit tarafından 1924 yılında üretilir (Biography, 2016, 1 Nisan). Bu icat, izlerkitlenin ortaya çıkması açısından bir dönemeçtir. Zygmunt Bauman ve Leonidas Donskis (2020, s. 13), kendini televizyon ekranı aracılığıyla gösteren yeni bir beşeri anlatının parçası olduğumuza vurgu yapar. Bu yeni anlatının parçası olan birey, José Ortega y Gasset'in (2010, s. 77) tanımladığı "kitle insanı"nın bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Kitle insanı, "ipini koparmış sandal gibi sürüklen[mektedir]" (Ortega y Gasset, 2010, s. 77). Bu insanın psikolojik özellikleri arasında hâkimiyet ve zafer duygusuna sahip olma, başkalarını dikkate almama ve kendi görüşlerini dayatma hâli bulunur (Ortega y Gasset, 2010, s. 129-130).

Sartori (2006, s. 11-12), "içinde yaşadığımız dünyanın, henüz okuma-yazma öğrenmeden televizyon karşısına oturtulan ve bu aygıt tarafından eğitilen ekran-çocuğunun zayıf omuzlarına yüklediği gerçeği gün gibi ortadadır" şeklindeki ifadesiyle *homo sapiensten* (bilen insan) *homo vidense* (gören insan) uzanan sürece odaklanır. Diğer iletişim araçlarından farklı olarak televizyonun bir yandan bilgilendirme sorumluluğunu yerine getirdiğini, bir yandan da bilme ve anlama yetisine zarar verdiğini iddia eder (Sartori, 2006, s. 12). Uzaklık ne olursa olsun izleyici kitlesinin karşısına görülecek olanı çıkartan televizyon, görsel açıdan betimlenenlerin öne çıktığı bir aygıttır (Sartori, 2006, s. 20). Sartori (2006, s. 26), televizyon aracılığıyla *homo sapiensin* doğasının egemenlik altına alındığını, televizyonun yalnızca bir iletişim aracı olmadığını ve farklı bir *paideia* (eğitim) kavramının geçerli olduğunu vurgular. Okuma yazma

becerisi kazanmadan televizyonun karşısında saatlerce vakit geçiren ve ilk eğitimini televizyondan alan çocuklar yeni bir insan tipine karşılık gelir (Sartori, 2006, s. 26).

Massimo Baldini (2000), televizyonu eleştiren en önemli kuramcılardan birinin McLuhan'ın öğrencisi Derrick de Kerckhove olduğunu ifade eder. Yazarın *Brainfarmes* adlı çalışmasında yer verdiği "televizyonun kafadan çok gövdeye yönelik olduğu" (aktaran Baldini, 2000, s. 93) savına vurgu yapar. Televizyon; sahip olduğu gizli büyüleyicilik ve uyutma gücü ile izlerkitleyi bir görüntüden diğerine sürüklemekte, düşünmeyi arka plana itmektedir (Baldini, 2000, s. 93). Bu nedenle "dünyaya değil, tüketiciye açılan bir pencere[dir]" (Baldini, 2000, s. 94). Neil Postman (2004), televizyonun yarattığı bu kültürü Huxleyci bir yaklaşımla açıklar. Postman'a göre, George Orwell ile Aldous Huxley'in öngördüğü dünya farklıdır: Orwell'in korkusu kitapları yasaklayacak olanlar iken, Huxley'inki kitap okumak isteyen birileri kalmayacağı için kitapları yasaklamaya gerek olmayacağıdır. Bu anlamda, kitlelerin enformasyonsuz kalmasından korkan Orwell ile kitleleri pasifliğe sürükleyecek bir enformasyon bombardımanından korkan Huxley'in bakış açısı arasındaki temel fark ortaya çıkmaktadır (Postman, 2004, s. 7-8).

Herbert Schiller (2005, s. 47-48), Amerikan iletişiminin manipülasyona adanmış olduğunu ve televizyonun zihinsel etkinlikleri sekteye uğratarak bireysel pasifliği teşvik ettiğini vurgular: "Televizyonun karakteristiklerinden biri onu açmanız, ekrana ne gelirse seyretmeniz ve dipsiz bir pasifizm kuyusunun ışsız karanlıklarına doğru kaymaya başlamanızdır" (Schiller, 2005, s. 48). Martin Esslin (1991, s. 9) de henüz televizyonun olmadığı bir çağda yazılan Huxley'in *Cesur Yeni Dünya*'sına referans vererek televizyonun yarattığı yeni dünyada insanları sakinleştirici haplarla uyuşturmaya artık gerek kalmadığını dile getirir. Televizyon her şeyden önce dramatik bir araçtır. Esslin'in (1991, s. 14) aktardığı istatistikler bunun bir göstergesidir: *The Media Book*; Amerikan erkeklerinin 1976-1977 yıllarında izlediği programların yüzde elli dokuzunun dramatik içerikler olduğunu, 1979 yılına gelindiğinde erkeklerin haftada yirmi bir saatten fazla, kadınlarınsa yirmi beş saatten fazla televizyon seyrettiklerini ortaya koymuştur. Erkekler, dramatik yapımlara haftada on iki saatin üzerinde zaman ayırırken, kadınlar on altı saatten fazla drama seyreliyorlardı. Bu rakam, bir yetişkinin haftada beş ile altı arasında tiyatro oyunu izlemesine karşılık gelmektedir. Esslin'e göre (1991, s. 23) televizyonda drama aracılığıyla kurulan iletişim, yazılı kültür ürünleri ile kurulan iletişimden farklıdır. Televizyonda "duyguları bombardıman eden bilgi kümeleri" devreye girer.

Kevin Robins (2013, s. 199-200), televizyon çağındaki donakalmış tanıklığı tanımlayan Don DeLillo'ya atıf yaparak kitle iletişiminin etkisini tartışır: "[T]elevizyon ne arzuları tatmin eder ne de katarsis sağlar. Yalnızca uyuşturur". Robins (2013, s. 125), bu uyuşturucu etki için Ernest Larsen'in sunduğu seçeneğe de dikkat çeker: "Saatlerce televizyon izlemenin uyuşturucu etkisi, sıradan rasyonelliğe kesinlikle ters bir durumdur. Televizyon izleyicilerinden pek çoğu için uyuşuk olmak bilgi sahibi olmaktan daha tercih edilen bir durum olamaz mı?". Nitekim Erol Mutlu (1999, s. 58), McLuhan'ın

“Narsisos narkozu” olarak tanımladığı bir kendinden geçme durumuna dikkat çeker. İnsanların yeni teknolojilerin gerek psikolojik gerekse toplumsal etkilerini ayırt edemediklerine vurgu yapar.

Postman’ın (2004, s. 26) bakış açısıyla ciddi enformasyon sağlayan programlar, televizyonun en saçma ve en tehlikeli hâline işaret eder. Entelektüeller ile eleştirmenler bu ironik duruma aracı olur. Bunun için kamuoyunu ilgilendiren politika, haber, eğitim, din ve bilim gibi pek çok konu televizyonun ilgi alanı dâhilindedir (Postman, 2004, s. 91). Televizyon dolayısıyla şekillenen bu kavrayış, özellikle çocuklar açısından ayrı bir önem taşır. Postman (2006, s. 27), televizyon tarafından derinlemesine biçimde koşullandırılan çocukların okulda kitapların dünyasıyla karşılaşmasını “psikolojik savaş” olarak nitelendirir. Okumayı öğrenmekte zorlanan, düşüncelerini mantıklı biçimde dile getiremeyen ya da derslere katlanmakta güçlük çeken çocukları, bu “savaşın gazileri” olarak kabul eder. Artık düşünce ile hız arasında bir bağlantı sorunu yaşanmakta; bu hızın içinde düşünmek mümkün olmamaktadır (Bourdieu, 1997, s. 33). Burada Gilles Deleuze ve Félix Guattari’nin (2000) *Anti-Oedipus*’ta söylediği yazmanın hiçbir zaman kapitalizmin işi olmadığı ve kapitalizmin derinlemesine cahil olduğu savını hatırlamak anlamlıdır. Bu iddiaya *Kapitalist Gerçekçilik*’te özel bir yer veren Mark Fisher (2010), televizyonun yarattığı yeni insan tipini yirmi birinci yüzyılın teknolojisini de dikkate alarak düşünmemizi sağlar. Fisher’a göre (2010, s. 34), artık öğretmenlerin duyduğu yakınmanın başında okumanın ve yazmanın sıkıcı olması gelir. Öğrencilerden bazıları Friedrich Wilhelm Nietzsche’yi hazmetmenin güçlüğünü kavramak bir yana onu “hamburger ister gibi” istemektedir. Artık imge yoğun veriler okumayı gereksiz kılmakta ve sloganları anlamak yeterli olmaktadır. Fisher (2010, s. 35), burada bir disleksi (öğrenme güçlüğü) değil de post-leksi (okuma gereksinimi hissetmeme) durumunun geçerli olduğunu ileri sürer.

Bauman’ın (2020) *Eğitim Üzerine* adlı çalışmasında Ricardo Mazzeo’nun dile getirdiği sözler, televizyonun eleştirellikten yoksun doğasını anlamamızı sağlayacak niteliktedir. Televizyon; magazin ve dedikodu içeriği ile kitleleri bir tür “duygusal striptiz”e yönlendirmektedir (Bauman, 2020, s. 37). Bauman (2020, s. 7-8), “çağdaş eğitim krizi”nden söz ettiği bu çalışmasında “miksofobi” ve “miksofilili” gibi birbirine zıt iki kavrama vurgu yapar: Miksofobi, yabancıların arasında olma korkusuna karşılık gelirken; miksofilili uyarıcı bir çevrede bulunmanın hazzını ifade eder. Televizyon kültürü, miksofobiye karşılık gelecek şekilde yabancıardan uzaklaşmaya ortam oluşturur. Bu konuda Thomas Hylland Eriksen’in *Tyranny of the Moment: Fast and Slow Time in the Information Age* adlı çalışmasına atıfta bulunan Bauman’ın vurgusu kilit önemdedir (2020, s. 39): “Bilgi toplumunda sahip ol[un]ması elzem becerilerden biri, insanın kendisini, sunulan bilgiler arasında duymak istemediği yüzde 99,99’luk kısma karşı koruma yetisidir”.

Noam Chomsky: Medya, propaganda ve entelektüeller

Chomsky (1995), *Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi* adlı çalışmasında ilan panolarından reklamlara, televizyondan robotlara kadar çevremizi kuşatan pek çok psikolojik mutajenin (mutasyon yaratan etken) varlığından söz eder. Kitleleri patetik müşterilere ve soru sormayan taraftarlara dönüştüren incelikli bir saldırı olduğunu ileri sürer. Medya, halkı hipnotize etmek amacıyla ayartma işlevini yerini getirmektedir (Chomsky, 1995, s. 7-8). Chomsky (1995), medyanın da içinde bulunduğu saldırılar karşısında ne yapılabileceğine dair *immediast*⁶ araştırmaların bulgularına yer verir. Davranış değişikliği, bilinçaltı algı manipülasyonu ve zihin denetimi konusunda bulunduğu kaynaklardan biri psikolojik savaşın nasıl yürütülmesi gerektiğini anlatan bir el kitabıdır. Merkezi İstihbarat Teşkilatının (*CIA – Central Intelligence Agency*) yazdığı ve ABD destekli Nikaragualı teröristlere dağıtılan bu broşürün talimatları şu şekildedir:

Gerilla savaşının askerî hedefi olarak algılanan insanın en kritik noktası zihnidir. Zihnine bir kez ulaşıldı mı, “siyasal hayvan”, mermilere gerek bile kalmadan yenilgiye uğratılabilir... Gerilla savaşının siyasal savaş olarak kavranması, Psikolojik Operasyonları sonuç almada en belirleyici etkene dönüştürür. O zaman hedef halkın, bütün halkın zihni olur (Chomsky, 1995, s. 11-12).

Çalışmada sözü edilen ikinci temel kaynak ise Fred Landis’in yazı, video ve belgesellerinde karşımıza çıkar. CIA’in 1973’te Şili’de çıkardığı günlük gazeteleri inceleyen Landis, ticari medyanın zihin denetimi taktiklerini keşfetmiştir. Bu keşifle CIA’in bilinçaltı algı manipülasyonu çalışmaları teşhir edilmiştir. Chomsky’nin temel sorusu, medyanın sahip olduğu güce rağmen nasıl hareketsiz hâle getirilebileceğidir. Bu *immediast* taktik, bir nötralize etme çabasıdır (Chomsky, 1995, s. 14). *Immediast* yaklaşım; aktivist medya ile bir direniş ortamı yaratılması, medya okuryazarlığının artırılması, zihin denetimi, davranış değiştirme ve imge yaratımının teşhir edilmesi, tüm kamu alanlarının hükümet, şirket ve iş dünyasının mesaj bombardımanından kurtarılması, ticari medyanın halka devredilmesi ve demokratik halk kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması üzerine kuruludur (Chomsky, 1995, s. 19).

Chomsky (2008, s. 5), *Medya Denetimi*’nde Walter Lippmann tarafından “şaşkın sürü” olarak tanımlanan çoğunluğun seyirci olma işlevine vurgu yapar. Demokrasi-lerde seyirci olma işlevinin devam etmesi beklenir. Bu anlamda “Demokrasi, seçilmiş sınıfın, toplumun sahibi olan efendilerinin hizmetinde çalışmak üzere eğitildiği bir sistem olmalıdır” (Chomsky, 2008, s. 11). Nüfusun geri kalanı ise Amerikan değerlerine uyum sağlamalı, mal mülk edinmeli, orta sınıf aileler gibi yaşamalı ve televizyon karşısında vakit geçirmelidir (Chomsky, 2008, s. 11). Bu durumda gerçeklere erişmek güç görünmektedir. Nitekim Lippmann (2020, s. 70-71), bireyleri yanlış yönlendiren bu

⁶ Kitle iletişim araçlarının, devletin ve sermayenin hegemonyasından kurtarılarak halkın denetimine geçmesini savunan ve bunun için mücadele eden aktivist gruba verilen isimdir.

faktörleri şu şekilde sıralamaktadır:

[Y]apay sansürler, sosyal temasın sınırlamaları, kamu işlerine dikkat etmek için her gün mevcut fakat nispeten yetersiz zaman, olayların çok kısa mesajlara sıkıştırılması gerektiğinden kaynaklanan bozulma, küçük bir kelime dağarcığını ifade etme zorluğu, karmaşık bir dünya ve son olarak, insanların yaşamlarının yerleşik rutinini tehdit edecek gibi görünen gerçeklerle yüzleşme korkusu gibi faktörlerdir.

Dış dünyanın mesajları; zihnimizdeki resimlerden, önyargılarımızdan ve hayallerimizden etkilenmektedir (Lippmann, 2020, s. 71). Kamuoyu içinde kristalleşen görüşler, “ulus iradesi”, “grup akli” ya da “sosyal amaç”lardan birine dönüşmektedir (Lippmann, 2020, s. 71). Lippmann’ın (2020, s. 115), kavramları önce tanımlayıp sonra gördüğümüz şekildeki argümanı, kültürün bireyler için seçtiği “stereotipleştirilmiş formlar” odağındaki algılamaya karşılık gelir. Bu formlar, bireylerin eğitim düzeyi fark etmeksizin etkisini gösterir. Nitekim Stanford Üniversitesi psikoloji profesörlerinden Rosenhan’ın (1973) Science dergisinde yayımlanan “doğrulama önyargısı” deneyinin bulguları, Lippmann’ın savı ile ilişkilendirilebilecek özelliktedir. Bu deney, Dave Trott’un (2019, s. 207-209) *Yaratıcı Körlük*’te de dikkat çektiği gibi, bireylerin olayları nesnel bir şekilde değerlendirmesinin nasıl engellendiğini gösterir. ABD’deki düşük teşhis oranlarından şikâyetçi olan Rosenhan, bir grup gönüllüyle birlikte akıl hastanesine yatmış ve içeride normal davrandığında kendisine akıl hastası teşhisi konulup konulmayacağını test etmiştir.

Rosenhan ve gönüllüler ne yaparlarsa yapsınlar hastanedeki hiçbir çalışan onların normal olduklarının farkına varamamıştır. Davranışları önyargı ile değerlendirilmiş; not aldıklarında “patolojik yazma davranışı” sergiledikleri ya da yemeğe erken geldiklerinde “oral edinim semptomları” taşıdıkları rapor edilmiştir. Deneye katılan gönüllüler ancak avukatlar aracılığıyla hastaneden çıkarılabilmiş; akıllı oldukları değil, yalnızca hastalık belirtilerinin hafiflediği kabul edilmiştir. Ünlü tıp fakültelerinden biri, çalışanların kandırılmasının mümkün olmadığını açıklayınca Rosenhan yeni bir deney başlatmıştır. Bu deneyde üç aylık süre zarfında hastanelerdeki sahte hastaların kaçının ifşa olacağı test edilmiştir. Deney kapsamında hastaneye yüz on sekiz hasta kabul edilmiş; kırk iki hastanın sahte, kırk birinin de şüpheli olduğu dile getirilmiştir. Oysaki bu süre zarfında Rosenhan tarafından hastaneye bir tek sahte hasta bile gönderilmemiştir. İlk yapılan deneyde yalnızca sorunlara yönelen hastaneler, akıl sağlığı yerinde olanları fark edememiştir. İkincisinde ise akıl sağlığı yerinde olmayanlar akıllı olarak kabul edilmiştir. Bu durum, “doğrulama önyargısı” olarak nitelendirilmekte ve önyargının etkisinden elimizdeki sonuçları ancak aradığımız şeyleri teyit etmek amaçlı kullandığımızı göstermektedir.

Önyargıların gerçeği görmeyi engellemesi, yalnızca akıllı olanın tespitinde değil, pek çok kararın alınmasında da geçerlidir. José Saramago (2018), Nobel ödüllü eseri

Körlük'te metaforik biçimde bu körlük salgını anlatır. Bu salgının yarattığı ciddi korku; “Ya, yaşamımızın geri kalan bölümünde kör kalmaya mahkûmsak, Biz mi, Herkes, Korkunç olurdu bu, herkesin kör olduğu bir dünya, Hayal bile etmek istemem bunu” (Saramago, 2018, s. 66) ifadesinde karşılık bulur. Kitle iletişim araçları dolayısıyla algılanan dünya, Saramago'nun da dikkat çektiği körlüğün boyutlarını giderek genişletmektedir. Bu anlamda propagandanın rolü önem kazanır. Edward S. Herman ve Chomsky (2012), *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası* adlı çalışmalarında “propaganda modeli” etrafında ABD medyasının performansını tartışmaktadır. Kendisini finanse eden toplumsal güçlerin menfaatlerine hizmet eden medya, aynı zamanda onların lehine propagandaya da girişir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 15). Medya politikası; kaba müdahale ile değil, kurum politikasına ters düşmeyen personel, editör ve gazetecilerin varlığı ve haber değerine ilişkin kriterler göz önünde bulundurularak şekillendirilir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 15). Bu süreçte editörlük ve reklamcılık arasındaki sınırlar belirsizleşmiştir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 21). Söyleme ve yoruma dair öncülleri belirleyen propaganda modelinin temel süzgeçleri şunlardır:

(1) [H]âkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kâr yönelimi, (2) kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık, (3) medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı “uzmanlar”ın sağladığı bilgilere dayanması, (4) medyayı disiplin altına alan bir araç olarak “tepkî üretimi” ve (5) ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak “anti-komünizm” (Herman ve Chomsky, 2012, s. 72).

Chomsky (2012, s. 36), *İktidarı Anlamak*'ta “propaganda modeli” doğrultusunda medyanın konuları seçmekten ilgi alanlarını belirlemeye, meselelere bir çerçeve kazandırmaktan bilgileri süzgeçten geçirmeye, belli alanlara odaklı analizlerden vurgulama ve tonlama biçimine kadar birçok teknik kullanarak ayrıcalıklı grupların toplumsal amaçlarına hizmet ettiğini ifade eder. “Propaganda modeli”nin temel öngörüsü, seçkin çevrelerin bakış açısının medyayı kuşatacağı yönündedir. Bunun dışındaki bakış açılarına yer yoktur. Bu bağlamda gözlemlenen temel nokta, Batı'da entelektüel olarak kabul edilen sınıfın propaganda işlevini yerine getirmesi gerektiğini savunan bir yaklaşımın varlığıdır. Beklenti, “halkın düşüncesi”nin denetim altına alınmasıdır. Seçkinler arasındaki egemen görüş, “Madem halkı zora başvurarak kontrol etme gücünü yitirmeye başladık, o zaman insanların düşüncelerini kontrol etmeye başlamalıyız” (Chomsky, 2012, s. 38) şeklinde özetlenebilir. Nitekim Chomsky, ABD'yi bu görüşün zirveye ulaştığı bir ülke olarak değerlendirir.

Medyada seçkinlerin görüşünün egemen olduğu yaklaşımı ile birlikte entelektüelin kim olduğu meselesi de gündeme gelir. Chomsky (2012), “entelektüel” gibi kelimelerin kullanımının komik olduğunu dile getirir. Chomsky'nin (2012, s. 124) bakış açısıyla “entelektüel” olarak adlandırılan bu kişiler, aslında toplumun doktriner doğrularını desteklemekle görevli seküler rahiplerle benzer özellikler taşır. Chomsky'nin

(2012, s. 124), halkın “entelektüel karşıtı” olması gerektiği savı bu fikre dayalıdır; sağlıklı olan tepki de budur. Buna göre medyanın iki önemli işlevinden biri, seçkinlere doktrin aşılmasını ile ilgilidir. Seçkinlerin iktidara nasıl hizmet edeceklerini öğrenmeleri gerekmektedir. Kitle medyası ise karar alma mekanizmasına dâhil olmamaları için toplumun geri kalanından kurtulmaya çalışmaktadır. Chomsky; burada kitlelerin “eğitimsizleştirme”, “doktrin aşılama” ve “bir parçası oldukları sınıf sisteminden kurtul[maları]” ile mümkün olabilecek bir umut ışığı görür (Chomsky, 2012, s. 151).

Yöntem

Ashby'nin yönetmenliğini yaptığı ve Kosiński'nin romanından uyarlanan *Being There* filmi, bu çalışmanın temel dokümanıdır. Norman K. Denzin (2004, s. 237), belgesel ve kurmaca dâhil ampirik materyallerin araştırmalarda kullanılmasının önemine dikkat çeker. Denzin'e göre (2004, s. 240), film ve fotoğraflar hem duygu hem de anlam üretir. Gerçekliği tanımlayan kelime hazinesi ve bir dizi çerçeve sunar. Bu dokümanlarda dört anlatı veya anlam yapısı yer alır: (1) Görsel metin, (2) işitsel metin, (3) görsel ve işitsel metinle tutarlı bir öykü, (4) metne getirilen yorum ve anlamlar (Denzin, 2004, s. 240). Denzin'in de ifade ettiği gibi (2004), filmler birer doküman olarak herhangi bir konu hakkında çalışan araştırmacının farklı yaşam deneyimlerini gözlemlemesini sağlayacak zenginlikte bir veri içerir. Böylelikle diğer yöntemlerin izin vermediği türde eleştirel bir kültürel analiz düzeyine ulaşılmasını sağlar. Özellikle sorunlu kültürel deneyimlerin yansıtılmasına ve belgelenmesine aracı olur (Denzin, 2004, s. 241-242). *Being There*, iletişim psikolojisi alanında yürütülen bu nitel araştırmada, yeni insan tipinin analizine uygun bir doküman olduğu için seçilmiştir. Bu örneklem türünde belirli bir amaç dikkate alınır (Neuman, 2014, s. 322). W. Lawrence Neuman'ın da (2014) vurgu yaptığı gibi, bilgilendirici özellikteki örnekleri seçmek için kullanılan amaca yönelik örneklem, *Being There* filminin başkarakteri Chance'te olduğu gibi benzersiz bir örneği analiz etmemizi sağlar. Chomsky'nin ortaya koyduğu kuramsal çerçevenin belirleyici olduğu bu araştırmada; medya denetimi, propaganda ve entelektüellik kavramları derinleştirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliğini sağlamak amacıyla filmin öyküsü ile ilgili detaylara yer verilmiş; filmde geçen diyaloglar (işitsel metin) deşifre edilerek alıntılanmış ve filmde on adet ekran görüntüsü (görsel metin) alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Being There filmi, modern insanın yaşam tarzını şekillendiren televizyon kültürünün sarsıcı bir eleştirisidir. Filmin bir doküman olarak kullanıldığı bu çalışmada, yeni insan tipinin psikolojisi Chomsky'nin kuramsal yaklaşımı ekseninde analiz edilmiştir. Bu

analizin odak noktası filmin başkarakteri Chance'tir. Kendisini himaye eden varlıklı ev sahibi ölene kadar dış dünya ile hemen hemen hiç temas kurmayan Chance, bilinci televizyon tarafından şekillendirilmiş yeni insan tipinin bir örneğidir. Çalışmanın bulguları; televizyon kültürü ve Chomsky'nin kavramları dikkate alınarak "bahçe"⁷ metaforu ekseninde yorumlanmış ve üç ana kategori saptanmıştır:

- (1) Chance'in bahçesi: Televizyonun yarattığı yeni insan tipi
- (2) Bahçenin dışına çıkmanın güçlüğü: Doğrulama önyargısı
- (3) Hepimiz aynı bahçedeyiz: Medya denetimi ve propaganda

Chance'in bahçesi: Televizyonun yarattığı yeni insan tipi

Being There filminin başkarakteri Chance, televizyon izleyerek büyümüş ve hayat hakkındaki tüm bilgisini televizyon aracılığıyla edinmiş biridir. Chance'in zekâ düzeyi okuma yazmayı öğrenemeyecek kadar düşüktür. *Being There*'de televizyonun bu özelliklere sahip bir insanda yarattığı büyük etki resmedilmiştir. Chance, yazılı kültürü özümsemiş bir birey değildir. Okuma yazması olmadığı için olayları gerektiği gibi yorumlayamaz. Tüm hayatını zengin bir işverenin himayesinde ve bir malikânenin bahçe duvarları arasında geçirmiştir. Chance; yemek yerken, çalışırken, dinlenirken sürekli olarak televizyon izler ve elindeki kumandayla kanallar arasında gezinir. Chance'in televizyondan edindiği bilgi; yüzeysel, parçalı ve odaksızdır. Burada Sartori'nin (2006) dikkat çektiği eğitim anlayışı devreye girer; Chance bir ekran çocuğudur. Onun gibi ilk eğitimini televizyondan alanlar yeni insan tipine karşılık gelir.



Görsel 1. Chance'in bahçesi (*Being There*, 1979)

⁷ Bu metafor; "dünya görüşü", "bakış açısı" ve/veya "referans çerçevesi" anlamlarını kapsayacak şekilde kullanılmıştır.

Chance'in bakımını ve sorumluluğunu evin hizmetçisi Louise üstlenmiştir. Chance için ev sahibi Gardiner'in ölümüne kadar her şey yolundadır. Gardiner'in ölümünü Chance'e Louise haber verir. Chance, Louise'in üzüntüsünü anlayabilecek ve onunla empati kurabilecek kapasiteden yoksundur. Chance'in bu davranışı, Don DeLillo'nun (aktaran Robins, 2013, s. 199-200) romanındaki gibi donakalmış bir tanıklığın eseridir. Chance, bilinci televizyon tarafından uyuşturulmuş biridir. Ölüm haberini aldığı yaşlı adamın üstündeki örtüyü açar; onun açık duran gözlerini daha önce televizyonda izlediği şekilde kapatır. Apatik (kayıtsız) bir şekilde yatağın başucuna oturup uzaktan kumandayı eline alır. Televizyonu açar ve ekranda gördüklerini taklit etmeye başlar.



Görsel 2. Ölünün başucunda oturup televizyon izleyen Chance (Being There, 1979)

Bu davranış, televizyon kanallarındaki saçma sapan programlar arasında sörf yaparak duygusal striptize (Bauman, 2020, s. 37) maruz kalan kitlelerin temel özelliğidir. Chance, yabancılar arasında olmanın yol açtığı korkuyu (miksofobi) teşvik eden televizyon tarafından yaratılmış bir bireydir. Televizyon, ona ancak görmek ya da duymak istediklerini alma becerisi kazandırmıştır. Bu beceri, Herman ve Chomsky'nin (2012) dikkat çektiği propaganda modelinin de gücünü gösterir. Bireylere yalnızca gereksinim duydukları bilgiyi veren bu model, onları hem apatik kılmakta hem de her türlü manipülasyona açık hâle getirmektedir.

Louise, ev sahibinin ölümünden sonra malikâneyi terk etmek zorunda kalır. Tahliye ve satış işlemleri için gelen avukatlar Thomas Franklin ve Sally Hayes, gayet şık bir biçimde giyinmiş olan Chance ile karşılaşırlar. Chance, kendini "Ben gardenyacı bahçivanım" sözleriyle tanıtır. Chance, avukatların "Ne zamandan beri burada yaşıyorsunuz?" sorusuna şu cevabı verir: "Kendimi bildim bileli burada yaşıyorum". Avukatlar bunu kanıtlamasını istediklerinde, Chance "Ben varım ya!" karşılığını verir. Chance, avukatların söylediklerini anlayamayacak kadar yazılı kültürün kodlarına yabancı biridir. Avukatlara yaşadığı evin odalarını gösteren Chance, "Eskiden radyo

dinlerdim. Sonra yaşlı adam bana televizyon vermeye başladı” sözleriyle televizyonun hayatına nasıl ve ne zaman girdiğini anlatır. Chance, tamamen medyanın denetiminde olan pasif bir yaşam sürer. Televizyondan edindiği bilgi, Chance’i hayata karşı yeterince donanımlı hâle getirmemiştir. Avukat Franklin, Chance’in nasıl bir miras davası açmak istediğini öğrenmek ister. Chance, bu soruya “Bahçe çok güzel Thomas. Hiçbir dava açmayacağım” sözleriyle karşılık verir. Chance’in de tıpkı hizmetçi Louise gibi evden ayrılması istenir. İlk kez bahçenin dışına çıkmak zorunda kalan Chance, hiç tanımadığı ve alışık olmadığı bir dünya ile karşılaşır.



Görsel 3. İlk kez bahçenin dışına çıkan Chance (Being There, 1979)

Chance, sokakta karşılaştığı bir grup siyahi gence çalışmak için bir bahçe aradığını söyler. Gençler, Chance’i rakip çetenin lideri Raphael’in gönderdiğini düşünürler. Grubun lideri, sustalı bir bıçak çekip onu tehdit eder. Dış dünyanın gündelik gerçeklerinden tamamen habersiz olan Chance ise bu tehlikeli harekete televizyon kumandasını çıkararak karşılık verir.



Görsel 4. Bıçağa karşılık uzaktan kumanda çıkaran Chance (Being There, 1979)

Chance, medya aracılığıyla yürütülen propaganda ve denetimin bir ürünüdür. Chance'in kişiliği ve davranışları, yalnızca televizyon seyrederek öğrenen bir insanın sakatlanan bilincini ve çevresindeki olaylar karşısındaki kayıtsızlığını gözler önüne serer. Chance, bahçenin dışına çıksa da karşılaştığı her duruma bahçenin içinden bakmayı sürdürür. Bilinci televizyon tarafından felç edilen kitleler de tıpkı Chance gibi olayları kendi bahçelerinden yorumlar. Gerek avukatların miras davası hakkındaki düşünceleri, gerekse siyahi gençlerin Chance'i rakip çetenin üyesi olarak görmeleri, bu bahçenin dışına çıkmanın aslında ne kadar güç olduğunu göstermektedir. Bu durum, Lippmann'ın (2020, s. 60) vurguladığı gibi, insanın içinde yaşadığı karmaşık dünyayı nasıl algıladığının bir göstergesidir. İnsanlar bu dünyayı basitleştirerek kendi bahçelerindeki kurgu üzerinden algılamaktadırlar. Ne var ki bu kurgu, onları şaşkın, apatik ve cahil bireyler hâline getirir.

Bahçenin dışına çıkmanın güçlüğü: Doğrulama önyargısı

Chance, malikâneneden ayrıldığı günün akşamında elektronik cihazlar satan bir mağazanın önünde durur. Bir video kameraya bağlı büyük ekran televizyonda kendi görüntüsüyle karşılaşınca tuhaf tepkiler verir. Cebinden kumandasını çıkarıp ekrandaki görüntülere müdahale etmek ister ama başarılı olamaz.



Görsel 5. Televizyon ekranında kendini izleyen Chance (*Being There*, 1979)

Chance, ekrandaki görüntüsüyle meşgulken yolun kenarına park eden iki aracın arasına girdiğini fark etmez. Öndeki araba geri manevra yapınca iki araç arasına sıkışır. Şoför son anda Chance'i fark edip durur ve yardım etmek için araçtan iner. Chance'in bacağı incinmiştir. Aynı araçtan inen orta yaşlı iyi giyimli bir kadın, her ihtimale karşı Chance'i hastaneye götürmek konusunda ısrar eder. Chance araca biner. Zengin ve nüfuzlu biri olduğu anlaşılan kadın, Chance'in kazadan şikâyetçi olmasını önlemek için onu evine davet eder. Evinde misafir edeceği kişiyi tanımak isteyen kadın, Chance'e

adını sorar. Chance, o esnada kendisine ikram edilen içki boğazına kaçınca öksürmeye başlar. Verdiği cevap zorlukla anlaşılır. Eve Rand, onun adını “Chauncey Gardiner” olarak algılar.

Chance; Eve Rand ve Ben Rand’in malikânesine tekerlekli sandalye ile getirilir ve kalacağı odaya alınır. Doktor Robert Allenby, Chance’i muayene eder ve ağrısını dindirmek için bir iğne yapar. Chance’in Randlere dava açıp açmayacağını öğrenmek ister. Chance, Franklin’in de aynı soruyu sorduğunu söyleyince, Doktor Allenby onun bu sorunu avukatlar aracılığıyla çözmeye karar verdiğini düşünür. Chance ise “Davaya gerek yok” cevabını verir ve uzaktan kumandayı kullanarak odadaki televizyonu açar. Chance’in tüm ilgisi her zamanki gibi televizyondadır. Doktor Allenby, Chance’ten bir iki gün daha Randlerde kalmasını rica eder. Chance, içinde uzaktan kumandalı televizyon da bulunan konforlu bir odada nazik bir ilgiyle ağırlandınca bu teklifi geri çevirmez. Malikânede bir sürü bahçe olduğunu öğrenince memnuniyeti daha da artar.

Chance, röntgeni çekilmek üzere malikânenin içinde küçük bir hastane konforunda düzenlenmiş bölüme götürülür. Orada kemik iliği kanseri tedavisi gören senatör Ben Rand ile tanışır. Chance, “Böyle bir şeyi daha önce televizyonda görmemiştim” diyerek dış dünya ile ilgili tüm bilgisinin televizyon kaynaklı olduğunu bir kez daha ortaya koyar. Siyahi röntgen teknisyeni Chance’in ilgisini çeker. O gün sokakta karşılaştığı siyahi gençlerden oluşan çete ve çetenin reisi Raphael aklına gelir. Teknisyene Raphael’i tanıyıp tanımadığını sorar. Chance, dış dünyanın gerçekliğini televizyonun parçalı ve dağınık anlatı akışı tarafından manipüle edilmiş bir zihinle algılamaya çalışır.

Chance; Eve Rand ve Bend Rand ve Doktor Allenby ile akşam yemeğinde bir araya gelir. Evinin avukatlar tarafından kapatıldığını dile getirir. Chance’i kendisi gibi bir iş insanı olarak gören Ben Rand, ona planının ne olduğunu sorar. O da “Bahçenizde çalışmak isterim” şeklinde cevap verir. Ben Rand, “Her iş adamı bir bahçıvan değil midir? Taşlı toprağı verimli kılmak için kendi elleriyle çalışıp durur. Alnından damlayan terle toprağı sular” sözleriyle Chance’in talebini tamamen mecazi anlamda yorumlar. Chance, “Arkamda bıraktığım bahçe öyle bir yerd. Ama artık gitti. Elimde kalan tek şey yukarıdaki odam” diyerek Ben Rand ile aynı bakış açısını paylaştığı izlenimini yaratan bir karşılık verir. Aslında Chance, her zamanki gibi ne kastediyorsa onu söylemiştir. Ben Rand ise onun bu sözlerini artık yenilgiyi kabul etmiş bir iş insanının ümitsizliği olarak yorumlar. Chance’in misafir edildiği odayı kastederek söylediği “yukarıdaki odam” sözünü ise yine mecazi anlamda ölümü kabullenmek olarak algılar. Ben Rand, dostça bir sitemle Chance’in savaşıma devam etmesi gerektiğini dile getirir.

Chance, Randlerin evine yerleşerek kendi izole edilmiş küçük bahçesinden çok daha büyük bir bahçeye transfer olur. Seçkinlere ait bu bahçede Chance’in aslında düz

anlamda söylediği sözler, derin anlamlar içeren bilgece konuşmalar olarak yorumlanır. Ben Rand, Chomsky'nin (2012) argümanlarıyla ifade etmek gerekirse kendisine doktrin aşılana siyasal seçkinlerden biri olarak iktidara hizmet etmektedir. Onunla görüşmek için malikânesine kadar gelen Başkan'ı bekletebilecek güçte biridir. Bu sebeple "kralları seçen adam" olarak nitelendirilir. Ben Rand, Chance'in başkanla tanışmasını ister. Ben Rand'ın kullandığı beden dilini gözlemleyen Chance, Başkan'la aynı şekilde el sıkışır. Başkan, geçici teşviklerle büyümenin mümkün olup olmadığı konusunda Chance'in fikrini öğrenmek ister. Chance'in cevabı yine kendi bahçesindedir: "Kökler zedelenmedikçe bir şey olmaz ve bahçede her şey yolunda gider. Bahçede büyümenin bir mevsimi vardır". Başkan, bunun son zamanlarda duyduğu en iyimser görüş olduğunu, Chance'in fikrine hayran kaldığını dile getirir. Chance'in kim olduğunu merak eden Başkan, bu görüşme sonrasında yardımcılarına onun hakkında bilgi toplamalarını emreder.

Gerek Ben Rand gerekse Başkan, Chance'i kendi bahçelerinden görmekte ve onun yalnızca basit hayat tecrübesine dayanan görüşlerine derin anlamlar yüklemektedir. Chance ise metafora gereksinim duymadan dolaysız bir biçimde konuşur. Aslında ne söylüyorsa birebir onu kasteden Chance'in açık sözlülüğü, çevresindekiler tarafından politik doğruculuğa tenezzül etmeyen bir bilgelik olarak kabul edilir. Başkan, yaptığı konuşmada Rand'in arkadaşı olan Chance'ten Gardiner olarak söz eder ve onun ülkenin ihtiyaç duyduğu önseziyi taşıdığını dile getirir. Gardiner'in görüşmede sarf ettiği sözleri, "Sanayinin kökleri millî toprağımıza kuvvetlice bağlı oldukça ekonomimizin ufku kesinlikle güneşli olacaktır" şeklinde aktarır. Seçkinler, Chance'e entelektüel bir kanaat önderi rolü atfederler. Chomsky'nin (2012, s. 37) ifade ettiği şekilde, seçkinlerin bakış açısı medyayı kuşatır ve halkın düşüncesi denetim altına alınır. Chance'e ülke siyasetini yönlendirebilecek bir kimlik atfedilir. Bu durum, Rosenhan'ın (1973) ortaya koyduğu "doğrulama önyargısı"na karşılık gelir. Söz konusu önyargı, Lippmann'ın (2020, s. 70-71) da vurgu yaptığı gibi gerçeklere erişimi engeller. Olayları tarafsız biçimde değerlendirmenin önüne geçer.

Hepimiz aynı bahçedeyiz: Medya denetimi ve propaganda

Washington Post'un finans editörü, Chance'in entelektüel bir figür olarak algılanmasına medyayı temsilen katılır. Herman ve Chomsky'nin (2012) sözünü ettiği propaganda modelinin tüm süzgeçleri devreye girmiş olur. Telefonda görüştüğü editör, Chance'ten Başkan'ın konuşması hakkında bir değerlendirme yapmasını ister. Chance'in verdiği cevaplar kısa ve yüzeyseldir. Başkan'la tanışmanın çok hoş olduğunu dile getirir; ancak editör Chance'in tavrını yorum yapmaktan kaçınmasına bağlı; somut bilgiler almak ister. Bu konuşma sırasında gözünü televizyondan ayırmayan Chance, izlediği jimnastik hareketlerini tekrarlamaya çalışır.



Görsel 6. Televizyondaki jimnastik hareketlerini taklit eden Chance (Being There, 1979)

Dikkati televizyonda olduğu için konuşmaya odaklanamaz ve editörün sorusuna cevap vermeden telefonu kapatır. Hemen sonrasında The Garry Burns Show'un yapımcısı arar ve Chance'e programa çıkmayı teklif eder. Garry, Chance'in "ayakları yere sağlam basan" görüşlerinden etkilenmiştir. Chance, yayın öncesinde programın yapımcılarından birinin "Bu gece son kırk yılda tiyatroya gitmiş olanların toplamından daha çok sayıda insanın bizi seyredeceğinin farkında mısınız?" sorusuna "Neden?" diye karşılık verir. Aldığı cevap anlamlıdır: "Tanrım! Bilmiyorum!". İnsanlar, bir tiyatro oyunu yerine popüler bir televizyon programını izlemeyi tercih ederler. Herman ve Chomsky (2012, s. 72), kitle medyasının propaganda yoluyla aşıladığı bu davranış kodlarını eleştirir. Chomsky (1995), etrafı kuşatan pek çok psikolojik mutajenle birlikte kitlelerin soru sormaktan ve eleştirelilikten uzak taraftarlara dönüştüğünü savunur. Bu iddia, kitleleri hipnotize etmek amaçlı bir saldırı olduğu fikrine dayanmaktadır. Chance, bu saldırının tipik bir kurbanıdır. Bir "stereotipleştirilmiş form" (Lippmann, 2020, s. 115) olarak algılanır. Artık televizyondadır ve herkes tarafından tanınan biri hâline gelmiştir.

Programın yapımcısı, Chance'in Başkan'la hemfikir olduğu görüşler hakkında bir yorum yapmasını ister. Chance, artık kitlelere doktrin aşılamanın bir parçası olmuştur; olayları kendi bahçesinden yorumlamayı sürdürür: "Her şeyin büyüyüp güçlenmesi mümkün. Ve bin türlü yeni ağaç ve yeni çiçek için yeterince yer var". Bu canlı yayını o esnada avukatlar Franklin ve Hayes de izlemektedir. Chance'e hayran kalan Hayes, onun bir bahçıvan gibi konuştuğunu ama çok zeki biri olduğunu ifade eder: "Söylediklerini ilkokul seviyesinde tutması çok zekice. Böylece anlayabiliyorlar". Avukat Franklin ise "Bize o numaraları yaptığında planı neydi acaba?" sözleriyle Chance hakkındaki kafa karışıklığını dile getirir. Doğrulama önyargısıyla düşünen Hayes, bu işte hükümetin parmağı olabileceğini ileri sürer. Chance'in katıldığı canlı yayını izleyenlerden biri de hizmetçi Louise'dir. Bir siyahi olan Louise, televizyona

çıkarak ünlenen Chance'in hikâyesini ABD'de beyazlar lehine işleyen toplumsal eşitsizliğin bir yansıması olarak yorumlar: "Bu çocuğa ta küçüklüğünden beri ben baktım. Ne okumayı ne yazmayı öğrendi. Hayır efendim. Kafasında beyin yoktu. Beyin yerine muhallebi vardı. Doğarken Tanrı hiçbir şey vermemiş. Bir de şu hâline bakın. Amerika'da beyaz ol yeter".



Görsel 7. Televizyon programına konuk olan Chance (Being There, 1979)

Bu gelişmeler yaşanırken Başkan'ın adamları Chance'in geçmişini araştırmış; ancak somut bir bilgi edinememişlerdir. Yalnızca Federal Soruşturma Bürosunun (*FBI – Federal Bureau of Investigation*) bulunduğu bazı verilere ulaşmışlardır: "Giyileri New Yorklu bir terzi tarafından elde dikilmiş 1928'de. Terzi 1933'te iflas etmiş ve sonra intihar etmiş. İç çamaşırları en iyi kumaştan. Fabrika 1948'de bir yangında yok olmuş. Bu adamın hiçbir kimliği yok". Bu veriler, Sartori'nin (2006) de dikkat çektiği gibi, daha çok görsel özelliklerin betimlenmesine dayalıdır.

Ben Rand, Chance'ten Eve ile birlikte Sovyet Büyükelçisi için verilen davete katılmasını ister. Chance'in doğal olmak gibi bir meziyete sahip olduğunu söyleyerek onu takdir eder. Chance, Eve ile birlikte katıldıkları gecede hangi gazeteleri okuduğunu soran muhabire "Gazete okumam, televizyon seyredirim" cevabını verir. Bunun üzerine aynı muhabirin, "Sizce televizyon gazetelerden daha geniş kapsamlı haber mi veriyor?" şeklindeki sorusunu ise "Televizyon seyretmeyi severim" diye cevaplar. Muhabir, bu açıklama üzerine şu çarpıcı yorumu yapar: "Toplum yaşamında pek az insan gazete okumama cesaretine sahip olabiliyor. En azından bu muhabir, bunu itiraf edecek cesarete sahip olana rastlamamıştı". Eve, bu diyalogları Chance'in basınla baş etme becerisi olarak yorumlar. Aslında Chance, yalnızca vaktini televizyon karşısında geçiren ve okuma gereksinimi hissetmeyen (post-leksik) kitle insanının açık sözlü bir üyesidir.

Chance, Sovyet Büyükelçisi'nin "Birbirimizden o kadar da uzak olmadığımızı göreceksin dostum" açıklaması karşısında dile getirdiği "Birbirimizden o kadar da uzak

değiliz. Sandalyelerimiz birbirine geliyor” sözleriyle takdir toplar. Chance, her zamanki gibi basit bir gerçeği ifade etmiştir; ama sözleri iki süper güç arasındaki dehşet dengesine gönderme yapan politik bir açıklama olarak yorumlanır. Büyükelçi, Chance’in fabl ustası Ivan Krilov’u okuyup okumadığını öğrenmek ister. Rusça bir cümle söyler. Chance bu cümleyi sanki anlamış gibi gülümser. Büyükelçi ve eşi, Chance’in Rusça bildiği sonucuna varırlar. Chance’in mizah anlayışından ve entelektüel duruşundan çok etkilenirler.



Görsel 8. Rusça biliyormuş gibi gülümseyen Chance (Being There, 1979)

İlerleyen saatlerde gecenin davetlilerinden biri, Chance’e siyaset felsefesi hakkında bir kitap yazmasını teklif eder. Chance “Yazamam...” karşılığını verir. Bunun üzerine altı haneli bir avansın yanı sıra en iyi hayalet yazarları ve düzeltmenleri de onun emrine verebileceğini söyler. Chance, bu kez “Ben okuyamam” cevabını verir. Teklif sahibinin verdiği karşılık, televizyon çağının üç cümlelik bir özetidir: “Tabii ki okuyamazsınız. Bugünlerde kimsenin vakti yok ki. Şöyle bir bakınıp televizyon seyrediyoruz”. Bu yorum, aslında Deleuze ve Guattari’nin (2000) “kapitalizmin derinlemesine cahil” olduğu argümanı ile tamamlanmaktadır. Okuma yazma bilmeyen Chance’in sekiz dil konuşabildiği, tıp ve hukuk eğitimi aldığı şeklindeki dedikodular etrafta yayılmaya başlar.

Chance’in kişiliği ve geçmişi hakkındaki gizem herkesin ilgisini çekmektedir. Davetliler arasındaki medya patronları, Chance’in bir CIA ya da FBI projesi olduğuna dair spekülasyonlar yapar. Chance hakkında araştırma yapanlardan biri de Doktor Allenby’dir. Doktor Allenby, Avukat Franklin’le Chance hakkında görüşür. Ben Rand ve Eve Rand’i Chance’ten gelebilecek muhtemel tehlikelere karşı koruma motivasyonu ile hareket eder. Avukat Franklin, Chance’in ölen ev sahibi ile mali bir bağlantısı olduğundan şüphelenmektedir. Doktor Allenby, Franklin’den bu konuşmanın gizli kalmasını rica eder. Chance hakkındaki gerçeği paylaşmak üzere Ben Rand’in yanına gider; ancak Rand’in söylediği sözlerden sonra sessiz kalmayı tercih

eder: “Onda benim güvenimi uyandıran bir şey var. Kendimi iyi hissetmemi sağlıyor. O geldiğinden beri ölüm düşüncesi beni daha az rahatsız ediyor”.

Televizyondaki bir çiftin öpüşme görüntülerini izleyip taklit eden Chance, odasına gelen Eve’i teklifsizce öper. Televizyondaki öpüşme sahnesi sona erdiğinde Chance de öpüşmeyi sonlandırır. Eve, Chance’e neden durduğunu sorar. Chance, “Seyretmek hoşuma gider” cevabını verir. Chance’i mutlu etmek isteyen Eve, perdenin arkasına geçip yere uzanır. O sırada yatağın üzerinde olan Chance ise televizyon izlemektedir. Yere uzanmış kendini tatmin eden bir kadınla, izlediği jimnastik hareketlerini yatağın üzerinde taklit etmeye çalışan bir adamın tuhaf görüntüsü, zamanını televizyon izleyerek geçiren kitlenin yaşam tarzının grotesk bir mizahıdır.



Görsel 9. Cinselliğe kayıtsız kalan Chance (Being There, 1979)

Kısa süre sonra Ben Rand’in sağlık durumu kötüleşir. Rand, artık tedaviye devam etmeyi reddeder. Son nefesini verirken Eve’i Chance’e emanet eder. Ben Rand’in ölümüne üzülen Chance’in gözlerinden bir damla yaş süzülür. Duygularını ilk kez açığa vurmuştur. Doktor Allenby, Chance’e gerçek adıyla hitap ederek “Eve ile yakın arkadaş oldunuz değil mi?” diye sorar. Chance, Eve’i çok sevdiğini söyler. Bu samimi itiraftan cesaret alan Doktor Allenby, Chance’in kimliği hakkındaki gerçeği bizzat kendisine onaylatmak için sorar: “Sen gerçekten bir gardenyacı bahçivansın değil mi?”. Aldığı olumlu karşılık Doktor Allenby’nin Chance hakkındaki şüphelerine son verir.

Ülkenin önemli siyasal seçkinleri Ben Rand’in cenazesinde bir araya gelmiştir. Seçimi kimin kazanacağı hakkında spekülasyon yapmaya başlamışlardır. Chance’in kimliği ve geçmişi hakkında somut bir bilgi bulunmamasını avantaj olarak değerlendirirler. Mevcut başkanı desteklemek yerine Chance’ten yana olmak konusunda hemfikirdirler. Toplum arasına hiç karışmamış, zamanını daha çok televizyon izleyerek geçirmiş, hayat hakkındaki bilgisi bahçesindeki bitkilerle sınırlı bir

adamın yarattığı entelektüellik yanılması; onun ABD gibi büyük bir ülkenin siyasi kaderini etkileyebileceğini; hatta okuma yazma bilmemesine rağmen başkan adayı olabileceğini görmek çok çarpıcıdır.

Başkan'ın konuşması devam ederken Chance kalabalıktan ayrılır. Tıpkı Hz. İsa'nın su üstünde yürümesi gibi Chance'in de gölün üstünde yürüdüğü görülür (Krizanovich, 2006, s. 656). Chance, bir ara durup elindeki şemsiyeyi suyun içine daldırınca üstünde yürüdüğü gölün siğ bir su birikintisi olmadığı anlaşılır.



Görsel 10. Gölün üstünde yürüyen Chance (Being There, 1979)

Filmin son sahnesi, Chance'in okuma yazma bilmeyen siğ bir adam mı, yoksa yaşamın sırrına ermiş derin bir bilge mi olduğu konusunda ikileme yol açar. Sonuçta izleyici de Chance'le ilgili gerçeği kendi bahçesinden görmektedir.

Sonuç

Being There filminde eleştirilen televizyon kültürü, *homo videnste* karşılığını bulan yeni insan tipinin psikolojisini şekillendirmiştir. Başkarakter Chance'in kişiliğinde vücut bulan yeni insan tipi, medya denetimi ile oluşmakta; propaganda ve doğrulama önyargısı ile kitlelerin tarafsız ve eleştirel düşünmesinin önüne geçilmektedir. Bu çalışma, televizyonun yarattığı yeni insan tipinin psikolojisini Chomsky'nin entelektüellerin toplumun doktriner doğrularını onaylamakla görevli olduğu yönündeki argümanı çerçevesinde analiz etmektedir.

Chance; tüm hayatını bahçivanlık yaptığı bir malikâne, dört duvar arasında, zengin ev sahibinin himayesinde geçirmiş ve dünyayı yalnızca televizyon dolayısıyla tanımıştır. Olayları kendi bahçesinden yorumlar. Chance, kendi hayatının kontrolünü yitirmiş; izlemekle yetinen yeni insan tipinin uç bir örneğidir. Bilinci televizyon tarafından felce uğratılmıştır. Görsellik ve sürekli akış nedeniyle şizofrenik bir biçimde

konudan konuya savrulmaktadır. Derinleşme ve bağımsız düşünme becerisini yitirmiştir. Şaşkın, apatik ve cahildir. Medyanın yarattığı doğrulama önyargısı, Chance'in cehaletinin bir tür entelektüellik olarak görülmesini sağlar. Chance, çıkmaza girmiş Amerikan siyasetinin kaderini yönlendirecek bir şans olarak görülür.

Medya, siyasal seçkinler ve televizyon izleyicileri, Chance'i zihinlerindeki doğruların sağlamasını yaptıkları bir figür olarak yorumlar. Bu durumun iki istisnası vardır: Ben Rand'in doktoru Allenby ve Chance'i çocukluğundan beri tanıyan hizmetçi Louise. Doktor Allenby, bir bilim insanı olarak durumdan şüphe duyar ve bulguları tarafsızca değerlendirir. Louise ise Chance'i çocukluğundan beri tanıdığı için onun okuma yazma dahi bilmeyen ve kendi başına yaşamını idame ettiremeyecek biri olduğunun farkındadır. Bu iki kişi dışında herkes aslında sığ *bir yerde* derinlik arar. Chance, zekâ düzeyi düşük ve formel eğitim almamış biridir; ama asıl çarpıcı olan etrafındaki zekâ düzeyi yüksek ve eğitilmiş kişilerin onunla ilgili gerçeği fark edememiş olmalarıdır. Bu anlamda Chomsky'nin entelektüel karşıtlığını sağlıklı bir tepki olarak değerlendirmesi anlaşılır bir durumdur.

Televizyon kültürü üzerine düşünmek, yirmi birinci yüzyılın yeni medyasını anlamak ve medya okuryazarlığını daha geniş bir perspektiften değerlendirmek için de önemli bir başlangıçtır. *Being There* örneği, dünyayı yeni iletişim teknolojileri dolayısıyla algılamanın yaratacağı sonuçları da tartışmanın zeminini oluşturur. Sosyal medyanın yarattığı insan tipinin temellerinin televizyon yayıncılığı ile atıldığı söylenebilir. Instagram'daki bir *story* paylaşımına baktıktan sonra bir TikTok videosu izlemek, ardından da YouTube'u açmak, Chance'in elinde kumandayla televizyon kanalları arasında gezinmesinden temelde farklı bir davranış değildir. Patlayan araba lastiğinin nasıl tamir edileceğini internetten bakıp öğrenmeye çalışan insan, Chance'in yalnızca yeni bir versiyonudur. Yaşadığımız yüzyılda seyirci olma hâlinin kapsamı ve süresi katlanarak devam etmektedir. Ekran bağımlılığına karşı verilecek psikolojik savaşta Chomsky'nin ancak eğitimle mümkün gördüğü bir umut ışığı hâlâ vardır.

Kaynakça

- Akdoğan, Y. (1995). *Görsel İktidar* (1. Baskı). İstanbul: İnsan.
- Ashby, H. (Yönetmen). (1979). *Being There*. [Film]. ABD: Lorimar.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi* (1. Baskı) (Çev. G. Batuş). İstanbul: Avcıol.
- Bauman, Z. (2020). *Eğitim Üzerine* (1. Baskı) (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. ve Donskis, L. (2020). *Ahlaki Körlük: Akışkan Modernlikte Duyarlılığın Yitimi* (1. Baskı) (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Ayrıntı.
- Beyaz, C. (2014, 12 Şubat). Doğru Zamanda, Doğru Yerde Olmak. *Sinefestö*. <https://www.sinefestö.com/dogru-zamanda-dogru-yerde-olmak.html> Erişim Tarihi: 20 Eylül 2020
- Biography. (2016, 1 Nisan). John Logie Baird. <https://www.biography.com/inventor/john-logie-baird> Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2022
- Boody, W. (2019). Televizyon Başlıyor. D. Crowley ve P. Heyer (Ed.), *İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya* (5. Baskı) (Çev. B. Ersöz) (s. 307-321). Ankara: Siyasal.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine* (1. Baskı) (Çev. T. Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi.
- Butsch, R. (2019). Aptal Kutusu, Hayranları ve Bağımlıları. D. Crowley ve P. Heyer (Ed.), *İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya* (5. Baskı) (Çev. B. Ersöz) (s. 357-363). Ankara: Siyasal.
- Chomsky, N. (1995). *Medya Denetimi: İmediast Bildirgesi* (2. Baskı) (Çev. Ş. Süer). İstanbul: Tümzamanlar.
- Chomsky, N. (2008). *Medya Denetimi* (2. Baskı) (Çev. E. Baki). İstanbul: Everest.
- Chomsky, N. (2012). *İktidarı Anlamak* (2. Baskı) (Çev. T. Doğan). İstanbul: BGST.
- Deleuze, G. ve Guattari, F. (2000). *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia* (10. Baskı). Minneapolis: University of Minnesota.
- Denzin, N. K. (2004). Reading Film: Using Films and Videos as Empirical Social Science Material. U. Flick, E. von Kardorff ve I. Steinke (Ed.), *A Companion of Qualitative Research* (1. Baskı) (Çev. B. Jenner) (s. 237-242). Londra: Sage.
- Edgerton, G. (2019). Kargaşadan Huzura. D. Crowley ve P. Heyer (Ed.), *İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya* (5. Baskı) (Çev. B. Ersöz) (s. 345-356). Ankara: Siyasal.
- Esslin, M. (1991). *TV: Beyaz Camın Arkası* (1. Baskı) (Çev. M. Çiftkaya). İstanbul: Pınar.

Fisher, M. (2010). *Kapitalist Gerçekçilik: Başka Alternatif Yok Mu?* (1. Baskı) (Çev. G. Çağalı Güven). İstanbul: Habitus.

Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası* (2. Baskı) (Çev. E. Abadoğlu). İstanbul: BGST.

Kılıç, L. (1994). Televizyon ve “Görüntü Çöplüğü”. *Cogito*, 2, 51-62.

Krizanovich, K. (2006). Being There (1979) Bir Yerde. S. J. Schneider (Ed.), *Ölmeden Önce Görmeniz Gereken 1001 Film* (1. Baskı) (Çev. P. Şengözer Şiraz vd.) (s. 656). İstanbul: Caretta.

Lidar, V. (2020). Edebiyat ve Sinema İlişkisi: Medyalararasılık Bağlamında “Bir Yerde” ve “Merhaba Dünya”ya Bakış. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 5(10), 289-298.

Lippmann, W. (2020). *Kamuoyu* (1. Baskı) (Çev. Ed. O. D. Yılmaz, Çev. S. Ulağlı vd.). İstanbul: Kabalcı.

Meerloo, J. A. M. (1954). Television and Addiction and Reactive Apathy. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 120(3), 290-291.

Meydan, A. (2019, 25 Ağustos). Being There (1979): Masumiyet Siyaseti. *Bir Dünya Film*. <https://www.birdunyafilm.co/being-there/> Erişim Tarihi: 20 Eylül 2020

Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum* (1. Baskı). Ankara: TRT.

Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I* (7. Baskı) (Çev. S. Özge). Ankara: Yayınodası.

Ortega y Gasset, J. (2010). *Kitlelerin Ayaklanması* (1. Baskı) (Çev. N. G. Işık). İstanbul: Türkiye İş Bankası.

Postman, N. (2004). *Televizyon: Öldüren Eğlence / Gösteri Çağında Kamusal Söylem* (4. Baskı) (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı.

Postman, N. (2006). *Teknopoli: Yeni Dünya Düzeni* (2. Baskı) (Çev. M. E. Yılmaz). İstanbul: Paradigma.

Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası* (1. Baskı) (Çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı.

Rosenhan, D. (1973). On Being Sane in Insane Places. *Science*, 179(4070), 250-258.

Saramago, J. (2018). *Körlük* (6. Baskı) (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Kırmızı Kedi.

Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı Homo Videns: Gören İnsan* (2. Baskı) (Çev. G. Batuş ve B. Ulukan). İstanbul: Karakutu.

Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler* (2. Baskı) (Çev. C. Cerit). İstanbul: Pınar.

Şentürk, R. (2017). *İletişim ve Televizyon Teorileri* (1. Baskı). İstanbul: Küre.

Trott, D. (2019). *Yaratıcı Körlük ve Tedavi Yolları* (1. Baskı) (Çev. T. Gezer). İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

Tüketim Kültürü Bağlamında Boş Zaman ve Reklam İlişkisi

Aydın Kaymak*

ÖZ

Her şeyi satın alınabilir bir olgu olarak değerlendiren kapitalist mekanizma, olay, olgu ve durumları kendine hizmet edecek şekilde araçsal bir düzeye indirgeyerek işlev göstermektedir. Günümüzde bireylerin iş dışı yaşamları da kapitalizmin bu işleyiş sisteminden payını almıştır. Böylelikle boş zaman insanların özgürce vakit geçirebildiği bir alan olmaktan çıkıp, kapitalist işleyiş sistemine hizmet eden bir araç haline dönüşmüştür. Günümüzde bireylerin boş zamanlarının önemli bir parçası haline gelen reklamlar boş zamanın reklam yoluyla nasıl araçsal kullanıldığını gösterdiği gibi tüketim kültürünün işleyiş mantığını da ortaya koymaktadır. Tüketim kültüründe nihai amaç sürekli tüketimdir. Bu amaca ulaşmak için reklamlar yoluyla sürekli tüketim iletileri yayılmakta ve insanlar hayatlarının birçok anında reklam bombardımanına tutulmaktadır. Tüketim kültürü, boş zaman ve reklam ilişkisini ortaya koymak ve boş zamanın reklam yoluyla araçsal kullanımına dikkat çekmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada literatür taraması yapılmıştır. Çalışma sonucunda tüketim kültürünün büyük oranda boş zamana egemen olduğu, boş zamanın anlam değişimine uğrayarak kapitalizmin ihtiyacı olan tüketimin kısıktırılması amacıyla önemli bir araç haline dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kapitalizm, tüketim, tüketim kültürü, boş zaman, reklam

* Dr., Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Mezun)
aydinkaymak8484@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8534-9516

Within the Context of Consumer Culture Relationship Between Leisure Time and Advertising

ABSTRACT

The capitalist system, which views everything as an affordable phenomenon, functions by instrumentally reducing events, facts, and situations in a self-serving way. The current off-job times of individuals have also taken their share from this functioning system of capitalism. Thus, leisure time has shifted from an aspect where people potentially spend their time freely into a tool conforming to the capitalist operating system. Advertisements, which have evolved into a significant component of individuals' leisure time nowadays, not only demonstrate how leisure time is employed instrumentally through advertising but also expose the rationale for consumer culture. The ultimate objective of consumer culture is to sustain consumption. In this sense, advertisements disseminate consumption messages consistently to achieve this goal and constantly expose individuals throughout their lives. Therefore, this study aims to shed light on the relationship between consumer culture, leisure time, and advertising, highlighting how advertising is employed instrumentally to exploit leisure time. After a comprehensive literature review, the study findings concluded that the consumer culture considerably predominated leisure time, and the meaning of leisure time was modified and turned into a crucial tool for provoking consumption, which is a priority for capitalism.

Keywords: capitalism, consumption, consumer culture, leisure time, advertising

Extended Abstract

The relationship between leisure and advertising within the context of consumer culture comprised the primary issue of the study. The study intended to reveal the linkage between consumer culture, leisure time, and advertising by drawing attention to the instrumental use of leisure time in advertising. The study further discussed the meaning of the leisure concept in consumer culture and the instrumental use of leisure time for advertising. The study will anticipatedly contribute to the literature with these aspects. The study further reviewed the literature and assessed the subjects, including consumer culture, advertising as a tool to popularize consumer culture, leisure time within the context of consumer culture, and the relationship between consumer culture and advertisement. Consumer culture is a phenomenon with its versatile cultural, social, and psychological components where materials pose symbolic values such as happiness, pleasure, status, and dignity; material possession stands as a significant intent, interpersonal communication and affinities are reckoned by materialistic dimensions, and neediness concept eventuates in fading, featuring the senses of ownership and satisfaction.

Leisure is the free time (space) where individuals potentially indulge in activities such as rest, entertainment, and self-improvement that they can do of their own free will after they perform their tasks related to work, family, and society; in other words, after fulfilling their compulsory activities about life. Leisure is a time when individuals are substantially dependent on their freewill and enable them to employ their personally informed choices. The capitalist design utilizes various strategies to maintain its system. One of the strategies is to manipulate the facts, altering them into self-serving tools via converting them for their own advantage. Consequently, every occasion, subject, phenomenon, moral, and even timeframe may form to serve as a functional tool to support capitalism. In the capitalist system, where everything is cherished materialistically, various meanings are attributed to events, facts, and commodities, transforming them into practical tools for the system's operation.

Yet, the quantity of leisure time advances in direct proportion to capital, and more advertisements constantly infest this timeframe, encouraging individuals for more consumption. Individuals encounter adverts almost everywhere, typically noticing them in their spare time (while watching movies, cinema, TV series, going to work, school, or shopping). The capitalist system predominantly profited from advertisements in the construction of leisure time, and adverts and their contents introduced certain consumption habits to individuals. Consequently, advertising has saturated our leisure time. The public is inundated with advertisements to escalate consumption practically everywhere the buses we use, the sidewalks we walk, the walls of buildings, movie theaters, shopping malls, et cetera. These adverts, each tailored to a specific good or service, actually serve a single function; to boost consumption.

Since deeply ingrained in daily life, advertisement plays a prominent role in consumption, spreading its messages about customer demand and loyalty for consumption. People get recipes for the shift from suffering with life to living through consumption reinforced by commercials added to leisure time; consequently, leisure evolves into a timeframe where individuals who become weary of working take shelter by consenting to consume.

Individuals frequently and enormously inundated with advertisements in virtually all leisure activities seem to work merely for consumption; moreover, as if being a ring of the production chain at work is not enough, they also evolve into the object of consumption in their spare time. Every good consumed further intensifies individuals' dissatisfaction, conditioning them to buy products for the immediate pleasure of purchasing. In this sense, the goods, which have narcotic-like effects, fuel individuals' urge to buy new commodities, and such a passion typically eventuates in stuffing their free time with consumption. Naturally, the paramount issue here is not the amount of leisure time; what matter is the amount of capital. More money means more leisure time to spend!

Giriş

Boş zaman olgusu tarihsel gelişmelere koşut şekilde anlam ve içerik olarak bir takım değişimlere uğramıştır. Boş zaman, Antikçağda felsefe, Ortaçağda dinsel seremoniler etrafında geçirilen zaman biçiminde önemli olarak görülürken kapitalist sistemle beraber ilk önce bedensel çalışmaya karşıt bir zaman dilimi olarak değersiz görülmüş, sonrasında ise meydana gelen ekonomik buhranlar ile iş yaşamına hizmet eden artı zaman olarak değerlendirilmiştir. Öyle ki ulaşılması için daha fazla çaba harcanması gereken bir zaman parçacığı olarak değerlendirilen boş zaman, genellikle piyasaya sürülen metaların tüketildiği bir mecburiyetler alanı şeklinde organize edilmiştir (Bahadır, 2016, s. 114).

Yaşamın çalışmakla eşdeğer görüldüğü erken kapitalist dönemde sistemin prensipleri işçiler tarafından sorgulanmaya başlanmış ve bu doğrultuda sistemin ilkeleri revize edilmiştir. Özellikle 1848 Avrupa devrimlerinden sonra gücü elinde tutan iktidar sahipleri kitleyi etkin bir şekilde kontrol altına alabilmenin ve onları sistemin birer parçası haline getirebilmenin yeni yollarını arayıp, bulmuşlardır. Gerek teknolojik gerekse de bilimsel alanda meydana gelen gelişmeler işçilerin üretim seviyesini arttırarak onlara, tüketebilecekleri boş zaman imkânı sağlamıştır. Eskiden sadece seçkin kesimin bir göstergesi olan tüketimci boş zaman bu şekilde orta sınıfı da içine alarak genişlemiştir (Arık, 2006, s. 93). Bu anlamıyla boş zaman toplumun bütün kesimlerinin bir buluşma alanı haline dönüşmüştür. Boş zamanın dönüşümdeki hassasiyetin itici gücünü ise sürekli daha fazla tüketim oluşturmaktadır.

Kapitalist ekonomik sistemin prensibi olan üretim ve bundan da önemlisi “çılğınca bir tüketim” sistemin ayakta kalmasının vazgeçilmez koşuludur. İnsanlar sistemin ürettiklerini tüketerek sistemin devamını sağlamaktadırlar. Bu nedenle, sistem bireyleri tüketime sevk etmek için her aracı kullanmakta, her yolu denemektedir. Bu amaçla insanların iş dışı boş zamanları tüketimin en yoğun şekilde yaşanabileceği bir fırsat olarak değerlendirilmekte ve bu alan kapitalist endüstriler tarafından yoğun şekilde denetlenmektedir. İnsanların özgür zamanlarını dahi ticari mübadele aracı olarak kullanan kapitalist endüstriler bu zamanın tüketerek geçirilmesi için bütün imkânlarını kullanmakta, boş zamana eklenen reklamlarla insanlara sürekli tüketim iletileri yaymaktadırlar.

Tüketim kültürü bağlamında boş zaman ve reklam ilişkisi çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Tüketim kültürü, boş zaman ve reklam ilişkisini ortaya koymak ve boş zamanın reklam dolayımında araçsal kullanımına dikkat çekmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu makale, boş zaman kavramının tüketim kültüründe ifade ettiği anlam ve boş zamanın reklam dolayımında araçsal kullanımını konu edinmektedir. Çalışmanın bu yönleriyle literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada tüketim kültürü, onu yaygınlaştıran bir araç olarak reklam, boş zaman ve reklam ilişkisi başlıklarına değinilmiş ve böylece karşılaştırmalı çözümleme tekniği kullanılmıştır. Bununla birlikte konuyla ilgili olarak geniş bir literatür taraması yapılmıştır.

Tüketim Kültürü

Tüketim olgusu genelde maddi anlamda bir tüketimi ifade eder. Fakat tüketim yalnızca maddi bir anlama sahip değildir. Maddi unsurların yanında manevi, sosyal ve kültürel değerlerin de maddileştirilerek tüketilmesi söz konusudur (Coşgun, 2012, s. 844). Bu yönüyle tüketim “ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur ve yenedünyanın bir ideolojisi olarak kabul edilmektedir” (Dal, 2017, s. 2). Kapitalizmin tüketime olan gereksinimi doğrultusunda tüketim anlam değişimine uğrayarak kapitalist kültür anlayışı doğrultusunda şekillenmiştir. Tüketim kavramı, tarihsel süreçte anlam bakımından değişiklik göstererek bilhassa da kapitalizmin yükselmeye başladığı sanayi devrimi akabinde birey ve toplumların yaşamlarını etkileyen, hemen her alanda kendini gösteren önemli bir unsur haline gelmiştir (İlter, 2019, s. 461). Özellikle on dokuzuncu yüzyıla beraber modern endüstriyel kapitalizmin uluslararası bir özellik kazanması ve aşırı üretime yönelmesi tüketim toplumunun (Duman, 2016, s. 20) ve beraberinde tüketim kültürünün oluşmasında önemli bir role sahip olmuştur.

Tüketim kültürü olgusu genellikle iki manada kullanılır. İlki, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale gelmesini anlatmak için kullanılmakta iken; ikincisi, bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarını ifade etmek için sıkça başvurulan bir olgu olmuştur (Zorlu, 2003). Bu çalışmada tüketim kültürünün ikinci anlamı esas alınmıştır. Tüketim kültürü, metaların mutluluk, haz, statü, saygınlık gibi simgesel değerlere sahip olduğu, metalara sahip olmanın önemli bir amaç haline geldiği, bireyler arası iletişim ve ilişkinin maddi boyutlarıyla değerlendirildiği, ihtiyaç kavramının silikleşerek sahiplik ve doyum kavramlarının ön plana çıktığı, kültürel, sosyal ve psikolojik yönleri sahip çok yönlü bir olgudur. Tüketim kültürü, kapitalist sistemin piyasa koşullarında meydana getirdiği kültürdür. Tüketim kültüründe, amaç ve işlevine bakılmaksızın her türlü meta piyasada tutunabilmek, satışını sürdürüp artırabilmek amacıyla cazip unsurlarla donatılır. Bu şekilde bir meta kendi değerinin ötesinde anlamlar kazanır (Güneş, 1995, s. 162).

Günümüzde insanoğlunun çevresi nesne, hizmet ve metalarla adeta örülmüş durumdadır. Bu bolluk ve tüketim neticesinde insanoğlunun ekolojisinde temel bir dönüşüm meydana gelmektedir (Baudrillard, 2015, s. 15). Bu temel dönüşümlerin en fazla hissedildiği kavramlardan biri ihtiyaçtır. Biyolojik ve psikolojik özelliklerinin yanı sıra ihtiyaçlarıyla birlikte de tanımlanan insanoğlunun günümüzde neye/nelere ihtiyaç duyduğu da tartışmalı bir konudur. Gelişen teknoloji ve ürün, hizmet bolluğu arasında sonsuz nitelikte olan ihtiyaçlara her gün bir yenisi eklenmektedir. Bu bolluk gerçeğinin

ardında kapitalizmin işleyiş mantığı yatmaktadır. Zira Mustafa Karaalioğlu'nun (1993) da vurguladığı gibi, kapitalist işleyişte tüketim olgusu, tüketicilerden çok üreticilerin ihtiyacı haline gelmiştir. Bu bağlamda tüketicilerde ihtiyaç yaratmak kapitalist işleyiş için temel bir strateji haline gelmektedir (s. 93). Zira "ihtiyaç bir nesneye yöneldiğinde, satın alma arzusu ile birlikte isteğe dönüşür ve ekonomik bir anlam yüklenir. Tüketim, ihtiyacın karşılanmasından çok ötesine geçerek artık hayatın merkezinde bir yer almaktadır" (Dal, 2017, s. 2).

Kapitalist işleyişte bütün üretim piyasaya yöneliktir; metalar esasen insan ihtiyaçlarını ve isteklerini gidermeye yönelik değil, temelde kar sağlamak, daha çok sermaye elde etmek amacıyla üretilir. İhtiyaçtan çok mübadele amacıyla üretim, neredeyse bütün ekonomik yönelimlerin özelliğidir; fakat kapitalist ekonomik işleyiş diğerlerinden ayıran özellik, ihtiyaçtan çok mübadele amacıyla üretimin evrensel bir boyut taşımasıdır. Bu durum da, temelde birbiriyle aynı özellikler taşımayan şeylere birbirine özdeş muamelesi yapılmasının, hedefler uğruna metaların özelliklerinin çarpıtılmasının sonucudur. Kapitalist üretim mantığı metaların ihtiyaca binaen kullanımına engel olur (Bernstein, 2016, s. 14-15). Kapitalist işleyişle beraber şekillenen üretim ilişkileri çerçevesinde sadece insanların günlük ihtiyaçları değil, onların duygu ve bilincine hitap eden metalar da üretilmektedir. Kapitalizmin kazanç sağlamaya yönelik işleyiş insanın bireysel ve toplumsal hayatının bütün kesitlerine etkide bulunur, değer, ihtiyaç, hayaller, idealler gibi insani olan hemen her şey mutlak kar ilişkileri çerçevesinde anlam bulur. Kapitalizm ve onun uzantısı tüketim kültüründe herkes ve her şeyin maddi bir değeri vardır (Güngör, 2016, s. 159).

Thorstein Bunde Veblen'e göre tüketim, biyolojik ihtiyaçların ötesinde anlamlara sahiptir (aktaran Köse, 2010, s. 41). Tüketim, insanların kimliklerini biçimlendiren, olmak istedikleri insanlara dönüşümlerine etkide bulunan yönelimler içermektedir (Bocock, 2014, s. 10). Sembol ve imge yoluyla kimlik inşa etmeye yönelik birey bu şekilde kendi kişisel öyküsünü yazmak istemektedir. Yaşamını meta dolayımında anlamlandırma çalışan bireyler için metalar ve markalar birçok anlam yüklü sembol kaynağı haline gelmektedir (Binay, 2010, s. 29). Simge ve sembol yüklü bu metalar insanlara sürekli meta değişimine dayalı, meta değişiminin zorunlu olduğu statü, itibar kazandırır. Meta ile kazanılan statü ve itibar metanın demode olması sonucu kaybedilebilir. Bu nedenle meta ile kazanılan statülerin meta sirkülasyonu yoluyla elde tutulması başka bir deyişle korunması gerekmektedir. Bu bağlamda metaların simgesel değeriyle elde edilen statüler tüketim merkezli bir yaşam tarzını elzem kılmaktadır. Bu da bireylerin kendilerini bu sisteme, çeşitli dolayimler yoluyla, adalarını anlamına gelmektedir.

Max Weber'in (2015) da vurguladığı gibi, kapitalist işleyişin varlığını koruması için insanların bu sisteme kendilerini adalarını gerekmektedir (s. 77). Bireyler sisteme birikimlerini yatırarak değil, sistemin piyasaya sürdüğü metaları tüketerek hizmet eder. Sistem bireylere emekçi veya tasarruf eden şeklinde değil, tüketiciler şeklinde ihtiyaç

duymaktadır (Baudrillard, 2015, s. 98). Tüketim kültürünün içerdiği simgesel anlamlar ancak tüketiciler tarafından öğrenildiğinde anlam kazanmaktadır. Öte yandan meta- nın simgesel değerinin tüketicileri temsil etmesi elzemdir. Metaların simgesel değeri- nin öğrenilmesi ve temsili sistem tarafından dayatılarak değil, tüketici kitlenin yaşam tarzlarına eklenerek rızaya dayalı olarak gerçekleştirilir. Bu bağlamda metalar dizayn edilirken, reklamı yapılırken tüketicilerin yaşam tarzları, değerleri dikkate alınır. Zira bir metanın satışı, onun tüketicilerde arzu yaratacak biçimde sunulmasını gerektirir (Bocock, 2014, s. 62).

Tüketim insan davranışlarını şekillendiren bir olgu olarak da karşımıza çıkmakta- dır. Bu bağlamda gösterişçi tüketim ön plana çıkmaktadır. Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi* (2005) başlıklı çalışmasında, tüketimin kendisinin bir iti- bar aygıtı olduğunu söylemektedir. Ona göre zenginlik tek başına saygınlık için yeterli değildir. Tüketimin sergilenmesi ve bunun sonucunda diğerlerinin tanıklığında saygın- lığın tesis edilmesi gereklidir. Gösterişçi tüketim yoluyla bireyler ötekini kiskandırmak, fark yaratmak gibi amaçlar doğrultusunda tüketmektedirler. Metalar gösterişçi tüke- tim yoluyla sahibine üstünlük katmaktadır. Bireyler metaları satın almadan önce, üst sınıfın tüketim pratiklerini taklit ederler. Üst sınıfın zevk ve beğenileri bu yolla alt sınıf- ların tüketim yönelimlerini etkiler ve taklide dayalı bir tüketim şekli toplumda yerleşir (Ritzer, 2000, s. 249).

Tüketim kültürü çok çeşitli yollarla yaygınlık kazanmaktadır. Kitle iletişim araçları, reklamlar, moda, alışveriş merkezleri tüketim kültürün yaygınlaşmasına hizmet eden aygıtların belli başlılarıdır. İsimleri farklı da olsa bu araçların tümü büyük oranda tüke- tim kültürünün hizmetinde işlev görmektedir. Bugün insanlar moda olduğu için, rek- lamlarda görerek, kitle iletişim araçlarıyla çeşitli düzeylerde ilişki kurarak ve alışveriş merkezleri kanalıyla hızla tüketmektedirler. Sonu gelmeyen tüketim nihayetinde bi- reylerde yabancılaşmaya yol açar. Çünkü kapitalist işleyiş, insanların birbirlerine, men- subu olduğu topluma ve kendi benliklerine yönelik duygusal hissizlik yaratır (Illouz, 2011, s. 12). Kapitalizmin işleyiş mekanizması arasında sıkışan ve bireyleri sürekli tü- ketmeye zorlayan yaşam tarzı, zamanla insanların duyarsızlaşması ve değersizleşme- sine neden olarak, ticari değere sahip olan şeylerin ise değerlenmesine yol açmaktadır (Mert, 2008, s. 12). Kısacası tüketim kültürü, toplumun tüm katmanlarını etkileyen kitlesel boyutlu bir olgudur. Birey, aile, mekânlar, metalar, kurumlar tüketim kültürü- nün etkisine maruz kalabilmektedirler. Maddi unsurların ön planda olduğu bu kültü- rün merkezinde para yer almaktadır. Birçok şeyin para ile ölçülebildiği ve elde edile- bildiği bu kültürde, bireyler de tüketimle kendilerini ifade etme yoluna gitmektedirler (Elmasoğlu, 2017, s. 32).

Tüketim kültürünü yaygınlaştıran bir araç olarak reklam

Reklam, tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasında önemli bir araç vazifesi görmektedir. Reklam, kısaca “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 28) şeklinde tanımlanabilir. Reklamın amaçları, bir ürün ya da hizmet hakkında kullanımına, fiyatına, işlevine yönelik bilgi vermek, markaya yönelik talep artırmak, satın alma sürecinde tüketicinin düşüncelerini etkilemek, markanın akılda kalmasını sağlamak şeklinde sıralanabilir. Reklamın nihai amacı, bir ürün, hizmet veya fikrin satılmasıdır (Balta Peltekoğlu, 2014, s. 41-42). Bu nihai amaç nedeniyle de reklam tüketim kültürünün önemli bir aracıdır.

Eleştirel kuramcılara göre reklamcılığın temel hedefleri, örgütlenişi, iletisinin bilinç yönetimi, iş yapış şekli, hâkim endüstriyel sistemi desteklemesi ve sürekli yeniden inşa etmesi üzerinde dururlar. Onlara göre reklam endüstriyel yapının ihtiyaç duyduğu ideolojik iklimi, düşünsel yapıyı inşa etmeye olanak sağlar (Erdoğan, 2005, s. 398). Günümüzde toplumların kültürü önemli ölçüde reklam firmaları tarafından şekillendirilmektedir. Reklamın hedefi tüketime ivme kazandırmaktır. Tüketebilecek alternatifler arttıkça bireyler daha çok tüketebilmek amacıyla daha fazla çalışmaktadırlar. Reklam sektörü tüketim kültürünün varlığını devam ettirmesinin koşullarını sağlar. Reklamın amacı ürünleri tanıtmaktan ziyade ürünlere yönelik ihtiyaç yaratmaktır. Daha sonra yaratılan yapay ihtiyaçlara talep oluşturulur. Kitle iletişim araçları gibi çeşitli araçlarla yaratılan yapay ihtiyaçların insanların gerçek ihtiyacı olduğu vurgulanır (Yaylagül, 2014, s. 165). Reklamı yapılan metaların hepsi herkes tarafından satın alınamasa dahi, çalışanların çalışmalarının amacı ve ödülü şeklinde işlev görmektedir (Bocock, 2014, s. 57).

Reklam tüketimi, modern insanın bir özelliğidir. Bu durum temel olarak kitle iletişim araçlarını kullanmanın, *billboard*lara göz atmanın bir neticesidir. Bununla beraber, tüketicilere sunulan her reklam seyredilmeye, incelenmeye muhtaçtır. İnsan seyrettiği her reklam karşısında reklam tüketicisi olmaktadır. İnsanı reklam tüketicisi haline getiren nedenlerden birisi reklamın albenisidir. Reklamalarda albeni sağlamak için çok çeşitli yöntemler (kadın cinselliği vb.) kullanılır. Öte yandan, insanoğlunun yenilik ve değişiklik beklentisi reklam tüketimini artıran bir başka etkidir. Reklam tüketiminin bir başka nedeni ise zorunluluktur. Özellikle günümüzde insanın reklam seyretmek/görmekten uzak durması neredeyse mümkün değildir. Reklam hayatın her alanına nüfus etmiştir ve tüketici kitleye bir şekilde ulaşmaktadır. Tüketicie ulaştıktan sonra, reklamın etkileme süreci devreye girmektedir (Karaalioglu, 1993, s. 71).

Yapısı gereği, devamlı ve geçerli ikna şekilleri geliştirmeye dönük olan reklam dili, ürünün piyasada tutunabilmesi için etkili bir anlatı kullanır. Reklamın dili, metanın geleceğini garanti altına almaya yönelik her türlü ticari söylemi kullanır (Köse, 2010, s.

190). Reklamlarda kullanılan dil tarafsız değildir, üretici lehine bir dil kullanılır. Reklam metinleri tüketicilerin bilinçaltına yönelik iletiler taşır. Reklam metinleri gelişen pazar ekonomisinin bir sonucu olarak üretici ve tüketici arasında oluşan iletişim boşluğunu gidermeye yönelik iletiler bütünüdür (Yılmaz, 2004, s. 394).

Reklamlarda tüketicinin ikna edilebilmesi için metanın niteliklerini açıklamak yeterli olmamakta, tüketicilere farklı iletilerle hitap etmek gerekmektedir. 1925 sonrası ajansların profesyonelleşmesi ve reklamcılıkta radyonun olanaklarından yararlanma sonucu ürünün merkeze alındığı bir reklamcılık politikasından vazgeçilmiştir. Zira yapılan araştırmalar göstermektedir ki insan doğası rasyonel güdülerden ziyade, duygusal güdülere dayanmaktadır. Bu şekilde reklamlar, metalara değil, onlara ait simgelelerin kullanıldığı bir şekle bürünmüştür. Metalar tüketimin sosyal motivasyonları şeklinde statü, mutlu aile, şıklık gibi tüketicilerce ulaşılmak istenen özelliklerle ilişkilendirilmektedir (Yavuz, 2013, s. 227). Reklamlarda özellikle metalar duygularla özdeşleştirilir. Bunun özel bir sebebi vardır. Duygu yalnızca bir eylem şekli değil, aynı zamanda kişiyi davranışa yönelten, davranışa renk katan içsel bir olgudur. Dolayısıyla duygu, davranışın enerji dolu yanıdır. Aynı zamanda duygu, davranışın derin bir biçimde içselleştirilmiş ve düşünüm dışı yönleridir (Illouz, 2011, s. 14).

Tüm bu yönleriyle duygu, tüketimi artırmak amacıyla, reklamlarda metalarla ilişkili bir şekilde kullanılır. Reklamlarda yer alan fiziksel, duygusal veya sosyal ihtiyaçlara hitap eden unsurlar, bu unsurları taşıyan karakter, renk, ışık, müzik öğeleri bireyi sonu gelmeyen bir döngünün içinde konumlandırmaktadır. Reklam ve markalar çerçevesinde tüketim, mutluluğun bir anahtarıdır. Fakat mutluluk sadece bir metanın satın alınmasıyla mutlak surette ulaşılan bir olgu değil, sürekli meta alışverişini gerekli kılan bir olgudur (Bakır ve Çelik, 2013, s. 47).

Tüketim kültürü bağlamında boş zaman

Boş zaman insanların iş, aile ve toplumla ilgili görevlerini yaptıktan sonra, bir başka deyişle hayata dair mecburi faaliyetlerini yerine getirdikten sonra, kendi özgür iradesiyle gerçekleştirebileceği dinlenme, eğlenme, kendini geliştirme gibi meşguliyetleri gerçekleştirebileceği bir alandır. Boş zaman büyük oranda kişinin özgür iradesine bağlı olduğu, kendi bilinçli tercihlerini kullanabileceği bir zamandır (Argan, 2013, s. 4). Boş zaman, planlanır, hesaplanabilir, bölümlere ayrılabilir ve çaba gerektirir; bir başka deyişle boş zaman, rasyonel dinlencedir” (Urry, 2015, s. 18). Fakat boş zamanın içerdiği anlamlar günümüzde kapitalist sistem tarafından büyük oranda değiştirilmiştir. Başlangıçta, kişinin kendi tercihine, özgür iradesine bağlıyken, artık tüketimin kışkırtılması amacıyla kapitalist sistemin egemenliği altında girmiştir (Aytaç, 2004, s. 117). Artık boş zaman, Veblen’in (2005) ifadesiyle “zamanın üretici olmayan tüketimidir” (s. 44).

Boş zamanın tüketim konusundaki öneminin kapitalist sistem tarafından keşfedilmesiyle, anlamı ve kullanımında büyük bir değişim yaşandı. Boş zamanın kullanım zamanı arttırıldı ve sisteme hizmet eden bir meta değişim alanı haline getirildi (Aytaç, 2006, s. 33). Günümüzde boş zaman sınırları kapitalist sistem tarafından çizilmiş, kapitalist sistemin güdümü altına girmiş bir zaman parçacığı olarak tanımlanabilir. Çünkü boş zaman yine sistem tarafından belirlenmiş çalışma zamanıyla ilişkilidir. Boş zaman, sınırlarının sistem tarafından konulduğu çalışma zamanının devamıdır. Denetim iş dışı zamanda da devam etmekte ve insanlar iş dışı zamanlarında da sisteme, kazandıkları parayı harcayarak hizmet etmektedirler (Omay, 2008, s. 126).

Theodor W. Adorno (2016), tüketicilerin boş zamanlarında dahi kendilerini üretimin birliğine uydurmak zorunda olduğunun altını çizmekte, bu zorunluluğun sebebinin ise “duyusal çeşitliliği önceden temel kavramlara bağlama işi, öznenin elinden endüstri tarafından alınmıştır” (s. 53) şeklinde açıklamaktadır. Ona göre tüketicilere şematize edebileceği hiçbir şey kalmamıştır, her şey üretimin şematizmi tarafından sınıflandırılmıştır. İnsanlara düşen ise kendilerine çizilen bu şemalarla hareket etmektir. Zygmunt Bauman (2017) da Adorno ile benzer şekilde günümüz toplumu, mensuplarını tüketicilik görevlerini emredildiği şekilde yerine getirmesi amacıyla biçimlendirir. Bauman, Adorno’dan farklı olarak toplumun mensuplarına emredilen tüketimcilik görevinin o toplumun mensuplarının istekliliğiyle işlerlik kazandığını da belirtir. Ona göre topluma dayatılan tüketimci eğilimler toplumun istekliliğiyle yürümektedir (Bauman (2017, s. 100).

Üretim için ilk amacın kar elde etmek olduğu bir düzende (Sanver, 1967, s. 108) boş zamanın denetim altına alınması ve tüketimci anlamda inşa edilmesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Hayatı tüketim olgusu üzerine temellendiren sistem, boş zamanı da es geçmemekte, onu da kendi doğasına uyumlu hale getirmektedir. Her şeyin ekonomik değerlerle sarılıp sarmalandığı günümüz dünyasında boş zaman tüketim alışkanlıklarıyla doldurulmuş, tüketim boş zamanın vazgeçilmez bir pratiği haleni gelmiştir. Boş zaman, bir bakıma insanların “Gidip ne alsam!” dedikleri bir zaman dilimine dönüşmüştür. Bu arada gidip bir şeyler alabilmek için başka bir değişle zaman geçirebilmek için de harcayacak bir miktar paranın olması gerekmektedir. Jean Baudrillard’ın (2015) da belirttiği gibi, zamanın miktarı paranın miktarıyla doğru orantılıdır, para ne kadarsa, zaman da o kadardır (s. 196). Max Horkheimer’e göre günümüzde insanlar hala kendi bilinçleriyle hareket ettiği yanılgısı içindedir; gerçekte, insanların davranışları sistem tarafından şekillendirilmekte ve onlara göre içinde yaşadığımız dünyada kimsenin kendine ait bir düşüncesi bulunmamakta, birileri bize ne düşüneceğimizi söylemekte, bireyler kültür endüstrisinin birer kölesi gibi yönetilmekte ve yönlendirilmektedir (aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 408).

Bu şekilde yönetilen ve yönlendirilen kitlelerin boş zamanları da kendi iradelerine bırakılamaz. Zira boş zaman sistem açısından çok değerli bir meta dolaşım

alanıdır. Adorno'nun (2016) da altını çizdiği üzere, kitlesel bir tüketim için işlev gören kültür endüstrisi, sermayenin egemenliği dışında kalan boş zamanı, iş zamanında hüküm süren mübadele ve eşdeğerlilik unsurlarıyla uyumlu şekilde örgütler (s. 13). Tüketim, kültür endüstrisinin, en önemli vasıtalarından biri haline dönüşmüştür. Kültür endüstrisi, gereksinimlerin üretimi, yönlendirilmesi, denetlenmesi ve farklılaşmasında önemli bir rol oynar. Gerekirse de hava, su, beslenme gibi hayati ihtiyaçların dışında kalan bir ihtiyacı kaldırır ve yerine yenisini getirir (Ongur, 2011, s. 51).

Dayatılan ve üretilen yapay ihtiyaçlar özellikle boş zamanlarda temin edilmekte, boş zamana eklenmekte bu şekilde boş zamanın kendisi de yapılaştırılmakta ve kapitalist stratejiler doğrultusunda biçimlendirilmektedir. İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'ın (2002) da belirttiği gibi "sermayenin gardiyanları sadece gereksiz harcama ile uğraşmazlar, aynı zamanda günlük kültürel pratikleri de biçimlendirir ve yönlendirirler" (s. 330). Dolayısıyla boş zaman metanın tüketilmek üzere temin edildiği bir alanıdır. Başka bir deyişle meta değişim alanıdır. Aynı zamanda kendi de sistem tarafından metalaştırılmıştır (Baudrillard, 2015, s. 197). Bir bakıma bir tüketim malı haline getirilmiş ve tüketilmek üzere paketlenmiştir (Urry, 2015, s. 195). Artık zamanın değerli ve geçen zamanın bir daha geri gelmez olması önemli değildir. Günümüzde para için geçerli olan kural onun için de geçerli: Harcayın gitsin!

Boş Zaman ve Reklam İlişkisi

Kapitalist işleyiş kendi sisteminin devamı için çok çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bunlardan birisi de olguları kendi yararına dönüşümden geçirerek kendine hizmet eden birer araç haline getirmesidir. Araçsallaştırma suretiyle her durum, olay, olgu, değer hatta zaman dilimleri dahi kapitalizme hizmet eden birer araç haline dönüşebilmektedir. Her şeyin maddi anlamıyla değer gördüğü kapitalist sistemde olay, olgu ve metalara çeşitli anlamlar yüklenerek sistemin işleyişi açısından birer araç haline dönüştürülür. Terry Eagleton'un (2015) da belirttiği gibi, kapitalizm tarih boyunca insanoğlunun gördüğü en ihlal edici, devrimci ve dinamik bir sistemdir; engelleri yıkıp geçerek, karşıtlıkların yapısını bozarak işleyiş gösterir (s. 89).

Kapitalist sistem, günümüzde boş zamanı büyük oranda egemenlik altına almıştır. Söz konusu egemenlik, kendisini boş zamanın büyük bir tüketim organizasyonu olarak örgütlenmesinde gösterir (Aytaç, 2006, s. 50). Artık boş zamanın niceliği parayla doğru orantılı olarak artış göstermekte ve bu alan daha çok tüketim için sürekli daha fazla reklamla doldurulmaktadır. İşe, okula, pazara, çarşıya, camiye, giderken yol kenarlarını süsleyen billboardlarda çok çeşitli ürünlerin reklamları sergilenmekte; halk otobüslerinde, minibuslerde ürün ve hizmetlere ait reklamlar görülebilmekte; kitle iletişim araçlarında birçok ürünün reklamı yapılmakta; marketlerin, alışveriş merkezlerinin duvarlarında, raflarında, pisuarlara kadar hemen her bölgesinde çok sayıda

ürünün reklamı bulunmakta; sinema salonunda izleyicileri dev ekrandan reklamlar selamlamakta... Kısacası hemen her yerde bireyler reklamlarla karşı karşıya kalmakta, bu reklamları genellikle iş dışı zamanlarında yani boş zamanlarında (sinema, film, dizi izlerken, işe, okula, alışverişe giderken) görmektedir. Bu durum boş zamanın reklam dolayımında, tüketim kültürü adına, araçsal kullanımını göstermektedir.

Günümüzde reklam harcamalarına çok büyük pay ayrıldığı ve bireylerin reklamlara özellikle dijital ortamlarda çok fazla maruz kaldığı bilinmektedir. *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu’na* göre medya ve reklam yatırımları 22 milyar 811 milyon Türk lirasını bulmaktadır (Deloitte, 2022). İlgili raporda Türkiye’de medya yatırımları 16 milyar 953 milyon Türk lirası, reklam yatırımları ise 5 milyar 858 milyon Türk lirası olarak belirtilmektedir. Bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan raporda televizyon reklam yatırımlarının, 2021’in ilk yarısındaki rekor büyümesinin yüzde elli dört olduğu aktarılmaktadır. Raporda, raporlanan televizyon reklam verenlerin sayısının geçen yıla göre yüzde 27,64 oranında bir artış olduğu görülmektedir. Gazeteye reklam verenlerin sayısında ise yüzde 4,23 oranında bir düşüş olduğu aktarılan raporda, gazetelerin dijital reklam gelirlerinin arttığı vurgulanmaktadır. Dergilere verilen reklamların ise geçen yıla oranla yüzde 6,52 oranında arttığı gözlenmektedir. Radyo reklamlarının ise geçen yıla oranla yüzde 41,36 oranında arttığı, radyo gelirlerinde geçen yıla oranla yüzde kırkın üzerinde artış sağlandığı görülmektedir. İlgili raporda açık hava mecrasında geçen yıla göre ciddi bir büyüme olduğu belirtilerek, 2022 yılında açık hava cirosunun milyar/TL’yi aşarak anlamlı bir büyümeyle sonuçlanacağı öngörülmektedir. Dijital mecraların tüketiminin bilhassa çevrimiçi video, ses yayıncılığı, yeni nesil televizyonlar ve sosyal medyada her geçen gün arttığı vurgulanan raporda 2020 Mart ayında başlayan pandeminin etkisiyle dijitalleşmenin hızlandığı ve 2021 yılında da bu etkinin kalıcı olduğu belirtilmektedir. Raporda 2021 yılında dijital reklamın en yoğun olarak kullanıldığı sektörlerin ilkinin perakende olduğu belirtilerek şu bilgiler verilmektedir (Deloitte, 2022):

Özellikle yılın ikinci yarısı “Black Friday” dönemi bu yıl bir aydan uzun bir döneme yayılırken, sadece pazaryerleri değil markalar da bu dönemde yoğun reklam yatırımı yaptılar. İndirim kampanyalarını takip eden kullanıcılar e-ticaret ziyaretlerini artırırken, ev aletleri, mobilya, dekorasyon ürünlerinin reklam erişimleri arttı.

2021 Kasım ayında elli yedi milyon kullanıcının e-ticaret sitelerini ziyaret ettiği aktarılan raporda “e-ticaret kategorisi internete giren her yüz kişiden doksan yedisine reklamlarını ulaştırmayı başardı. Ziyaretlerin yüzde yirmi biri 18 – 24 yaş grubu, yüzde yirmi ikisi 25 – 34 yaş grubundan gerçekleşti. Markaların pazaryerleriyle ortak reklamları da hızlı büyüyen bir alan oldu” doğrultusunda bilgiler verilmektedir. Raporda yer alan “Türkiye reklam pazarının değerli bir parçasıdır” şeklindeki ifade de dikkat çekmektedir (Deloitte, 2022). Buna göre televizyon, radyo ve özellikle de dijital ortamlarda reklam verenlerin sayılarının ve elde edilen reklam gelirlerinin artış göstermesi

bireylerin boş zamanlarının büyük kısmını özellikle bu mecralarda geçirmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle de dijital ortamlarda tüketiciler açısından reklama kolay maruz kalmanın yanında alışveriş imkânının kolay olması dijital ortamları reklam verenler için cazip hale getirmektedir.

Tüketim için uygun zaman olan boş zamanda tüketimin daha da kışkırtılması için bu zamanın reklamlarla desteklenmesi gerekmektedir. Zira Adorno'nun (2016) da altını çizdiği gibi "reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiridir" (s. 101). Televizyon seyretmek, sinemaya, alışverişe gitmek, internete girmek, telefonla vakit geçirmek insanların boş zaman faaliyetlerinden birkaçıdır. Bu faaliyetlerin hepsi de bireylerin yoğun reklama maruz kaldığı faaliyetlerdir. Özellikle bireylerin boş zamanlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelen kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireylere çok çeşitli reklamlar sunulur. Birçok eleştirel kuramcıya göre kapitalist sistemin hizmetinde olan ve içeriklerinin sistemin kontrolünde olduğu kitle iletişim araçları aynı zamanda bir boş zaman değerlendirme aracıdır. İnsanlar boş zamanlarının önemli bir kısmını bu araçların karşısında geçirir. Bu araçlar vasıtasıyla da boş zamanlarını nasıl değerlendireceklerini başka bir deyişle boş zamanlarında ne yapacaklarını, ne tüketeceklerini, nerede ne yiyip içeceklerini öğrenirler.

Günümüzde önemli bir boş zaman faaliyeti haline gelen internet ve cep telefonları da reklam akışının devam ettiği araçlardır. Hemen her internet sitesinin bir köşesinde reklama rastlanmaktadır. Bilhassa en fazla tıklanan internet siteleri art arda dizilmiş reklamlarla donatılmıştır. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri de bol miktarda reklam içermektedir. Öte yandan çok sık kullanılan mail adresleri de hemen her gün çok sayıda reklamlarla dolmaktadır. Yine hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen cep telefonlarına sık aralıklarla, çeşitli ticari kuruluşlarca reklam içerikli mesajlar gönderilmektedir (Şentürk, 2012, s. 71-72). Bir başka boş zaman faaliyeti olan sinemada da izleyenler filmin başında, film arasında, film devam ederken, filmin sonunda birçok reklam izlemeye mecbur bırakılır. Alışveriş için gidilen merkezler de önemli bir reklam alanıdır. Bireylerin önemli bir boş zaman geçirme alanı olan alışveriş merkezlerinin hemen her köşesi reklamlarla donatılmıştır. Alışveriş merkezlerinin lavaboları dahi reklam afişleriyle doludur. Reklamlar hayatımızı o derece kuşatmıştır ki, herhangi bir spor organizasyonunu gittiğimizde bile, örneğin bir futbol maçına, sahanın veya spor salonunun çeşitli yerlerinde çeşitli firmaların reklamlarını görürüz. Oyuncuların kıyafetlerin de dahi reklam vardır. Geçtiğimiz sokaklarda, billboardlar aracılığıyla da çok sayıda ürün ve hizmetin reklamını görürüz.

Reklamların toplumsal hayatta sürekli bir akış göstermesi tüketim kültürünün işlevişini göstermektedir. Sonu gelmeyen, sürekli akış halindeki çeşitli reklamlar bir bütün olarak tüketim amacına hizmet etmektedir. Nihai hedef tüketimdir. Çeşitli reklamlar tüketim bağlamında birbirinden kopuk ya da ayrı değil, tüketim sistemini oluşturan parçacıklardır. Başka bir deyişle reklamlar aynı bütünün parçalarıdır. Birleştikleri nokta

tüketimdir. Reklam parçacıkları tüketim sistemine eklenerek o sistemin devamına hizmet eder. Hayatımızın bir parçası haline gelen reklamlar çok sayıda tüketim iletileri içermektedir. Tüketicilerin rahatlıkla ulaşabileceği reklamlar, hangi ürün, hizmet ve değerleri tüketebileceği ve neleri eskisiyle değiştirebileceğini kapitalist endüstri adına belirler. Reklam sürekli daha fazla tüketimin motor gücüdür. Reklamlar sadece tüketimin şeklini değil, bizatihi yaşamın kendisini de belirlemektedir. Zira en fazla dikkat kesildiğimiz öneriler reklamlar yoluyla öğrenilmekte, en çok elde etmek istediğimiz matalar da reklamlarda görülebilmektedir (Karaalioğlu, 1993, s. 29).

Boş zaman artık boş sıfatından öte anlamlar ihtiva etmektedir. Boş zaman, gerek bu zamanda geçirilen faaliyetler açısından gerekse de reklamlarla donatılan bir zaman dilimi olarak kapitalist işleyiş açısından bir araca dönüşmüştür. Kurulan reklam düzenekleri sayesinde tüketime teşvik ve tüketimin desteklenmesi büyük oranda sağlanmıştır. Artık insanların reklamları izleyip izlememek, reklam iletilerine kulaklarını kapatmak gibi tercihleri de büyük oranda ellerinden alınmıştır. Eagleton'u (2015) takip ederek söyleyecek olursak "sistem kendisini yeniden üretmek için bundan böyle insan bilincinden geçmek zorunda değildir, yalnızca bu bilinci çarpık tutması ve yeniden üretim için kendisinin otomatığe bağlanmış düzeneklerine güvenmesi yeterlidir" (s. 180).

Sonuç

Bugün boş zaman insanların çılgınca tüketime yöneldikleri bir alana dönüşerek tüketim kültürüne özgü bir araç haline gelmiştir. Bu araçsallaşma süreci endüstriyel kapitalizmin gelişim süreciyle doğru orantılıdır. İnsanların tüketmek için en müsait olduğu alanın boş zaman olduğunun farkına varan kapitalist sistem, iş dışı alanı nicel olarak arttırmış ve bu alanı tüketim ürünleriyle çeşitlendirerek bu ürünlerin reklamlarıyla donatarak tüketime ivme kazandırmıştır. Boş zamanın içeriğindeki değişim insanın boş zaman algılarını da dönüştürmüş, zamanın içeriği ve insan algısı çeşitli yollarla birbirine uyumlu hale getirilmiştir. Böylelikle kapitalist sistemin gereksinimi olan tüketim ve onun beraberinde getirdiği para akışı büyük ölçüde sağlanmış oldu. Bunun neticesinde boş zaman önceki doğallığını yitirerek yapay bir alana dönüşmüştür. Boş zaman yapay zevkler, yapay ihtiyaçlar, yapay yaşam tarzları ve bunlarla ilgili reklamlarla doldurulmuştur. Amaç artık kapitalist stratejilerle araçsallaştırılan boş zamanın tüketimci inşasıdır.

Kapitalist sistem boş zamanın inşasında özellikle reklamlardan yararlanmış, reklamlar ve onların içerikleriyle insanlara belli tüketim pratikleri sunulmuştur. Reklamlar boş zamanımızın bir parçası haline gelmiştir. Kullandığımız otobüsler, yürüdüğümüz kaldırımlar, binaların duvarları, sinema salonları, alışveriş merkezleri ve benzeri hemen her yerde insanlar tüketmeleri için yoğun bir reklam bombardımanına tutulmaktadır. Her biri ayrı ürün ya da hizmete özel olan bu reklamlar aslında tek bir amaca

hizmet etmektedirler: Tüketim. Günlük yaşamda içi içe geçmiş şekilde konumlanan reklamlar tüketime rağbet ve sadakate yönelik iletiler yaymakta bu şekilde de tüketim için önemli bir rol oynamaktadır. Boş zamana eklenen reklamlarla desteklenen tüketim yoluyla insanlara hayatla mücadeleden yaşamaya geçişin reçeteleri sunulmakta, bunun neticesinde boş zaman işten sıkılanların tüketmeye razı olarak sığındığı bir alan haline gelmektedir. Neredeyse bütün boş zaman faaliyetlerinde sürekli ve yoğun şekilde reklam bombardımanı altında kalan bireyler tüketmek için çalışmakta, işleyen üretim zincirinin bir halkası olan birey, boş zamanında da tüketimin nesnesi haline gelmektedir. Tüketilen her meta insanların doyumsuzluğunu daha da pekiştirmekte, ürünü satın almanın verdiği anlık haz insanları bir şeyler satın almak için koşullandırmaktadır. Bu bakımdan uyuşturucu bir madde gibi işlev gören metalar insanlarda yeni bir şeyler satın alma isteğini canlı tutmakta, bu istek insanların boş zamanlarını genelde tüketerek geçirmelerine neden olmaktadır. Bu noktada önemli olan boş zamanın miktarı değil, ekonomik sermayenin miktarı olmaktadır. Söz konusu sermayenin niceliğine göre boş zamanın niteliği değişkenlik göstermektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2016). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (10. Baskı) (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim.
- Arık, B. (2006). *Bir Tüketim Mabedi Olarak "Akmerkez"* (1. Baskı). Konya: Tablet.
- Argan, M. (2013). *Rekreasyon Yönetimi* (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 115-138.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53.
- Bahadır, M. (2016). Antikçağ'dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme. *ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 103-116.
- Bakır, U. Ve Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63.
- Balta Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* (8. Baskı). İstanbul: Beta.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu* (7. Baskı) (Çev. A. Şenel). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme* (7. Baskı) (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı.
- Bernstein, J. M. (2016). Sunuş (Çev. E. Gen). T. W. Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (10. Baskı) (s. 9-43). İstanbul: İletişim.
- Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 18-31.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (4. Baskı) (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumu Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Deloitte. (Nisan 2022). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu*. <https://rd.org.tr/Assets/uploads/6ac5fc0a-f3c9-4564-bb1f-102ddc579341.pdf>
- Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, 33, 15-36.
- Eagleton, T. (2015). *Postmodernizmin Yanılsamaları* (3. Baskı) (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.

- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 27-42.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak* (2. Baskı). Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram* (1. Baskı). Ankara: Erk.
- Güneş, S. (1995). *Medya ve Kültür* (1. Baskı) Ankara: Vadi Yayınları.
- Illouz, E. (2011). Soğuk Yakınlıklar (1. Baskı) (Çev. Ö. Ç. Aksoy) İstanbul: İletişim.
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *ESBDER*, 12(2), 461-476.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar* (3. Baskı). Ankara: Siyasal.
- Karaalioğlu, M. (1993). *Tüketim Virüsü* (1. Baskı). İstanbul: Şehir.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi* (1. Baskı). Ankara: Ayraç.
- Mert, Y. Y. (2008). *Kapitalizm Bizden Ne İstiyor?* (1. Baskı). İstanbul: Siyah Beyaz.
- Omay, U. (2008). Boş Zamanın Manipülasyonu ve Çalışma. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(3), 122-147.
- Ongur, H. Ö. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü* (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (1. Baskı) (Çev. Ş. Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı
- Sanver, M. (1967). *Kapitalizm* (1. Baskı) İstanbul: Bahar.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-67.
- Urry, J. (2015). *Mekânları Tüketmek* (2. Baskı) (Çev. R. G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı.
- Veblen, T.B. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi* (1. Baskı) (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Babil. (Orijinal eser 1899 tarihlidir)
- Weber, M. (2015). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (1. Baskı) (Çev. E. Aktan). Ankara: Alter. (Orijinal eser 1905 tarihlidir)
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 221-240.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları* (6. Baskı). Ankara: Dipnot.

Yılmaz, E. (2004). Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme. *Türk Dili*, 600, 383-400.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma* (1. Baskı). Konya: Tablet.

Zorlu, A. (2003). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 2, 1-28.

TRDİZİN

mediarts TR DİZİN izleme sürecindedir.



mediarts Creative Commons Atf-GayriTicari
Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

OPEN ACCESS

mediarts'ta açık erişim politikası benimsenmekte
ve bunun yaygınlaşması için çalışılmaktadır.

   / mediartsdergi

www.mediartsdergi.org