

YAPISAL ÇÖZÜMLEME VE KİTLE İLETİŞİMİ (*)

Olivier BURGELIN

Çeviren :
Ass. Nezih ERDOĞAN

İşe, burada yapısal ya da göstergebilimsel çözümleme olarak betimlenen yöntemin kaynaklandığı dilbilimsel gelenek üzerine bir-iki söz söylemekle başlayacağız (1).

Dilbilimsel Model

Yapısal dilbilimi, ekonomi ile birlikte, yalnızca amaçları için değil, asal ilişkileri bulgulamakla uğraştığı sonuçlar için de insan bilimlerinin ilki olarak anılmaya değer kuşkusuz. Bu başarı Prag ve Kopenhag dilbilim çevrelerinin çalışmalarıyla kazanıldı, ama

(*) "Structural Analysis and Mass Communication", *Sociology of Mass Communication* (Editör: Denis McQuail) Penguin, 1976.

(1) Bu makalenin yazıldığından bu yana (1966), bir çok temel varsayıma karşı çıkılması sonucunu doğuran, aralıksız ve kimi zaman yoğun kuramsal etkinliklerle birlikte dünya çapındaki göstergebilimsel çalışmalarda oldukça önemli gelişmeler olmuştur. Bunun ardından makaleyi tamamlanmamış bir biçimde sunabilmek olanaksızdır. Yazarın bugün başka terimlerle formüle edemeyeceği bir tek sorun yoktur. Ek olarak, o zamanlar geniş okuyucu kitlelerinin göstergebilim sorunlarıyla tanış olmadığını varsaymak doğaldı, ve bu yüzden anlatımın yalınlığı ayrıntıdan daha önemli gözüküyordu. Bu koşullarda, okuyucuyu göstergebilimdeki son gelişmelerin bir özetini bekleme-
mesi konusunda uyarıyoruz: bu makale en fazla kitle iletişiminin göstergebilimsel çözümlemesine bir giriş olarak değerlendirilmelidir.

temeli otuz yıl önce Saussure tarafından hazırlanmıştı (1960). Saussure dilin bir töz değil bir biçim olarak, yani her dilbilimsel birimin değerinin dilbilimsel olmayan bir başka birimle ilişkileriyle değil, dil dizgesindeki yeri tarafından belirlendiği arı karşıtlıklar dizgesi olarak düşünülmesi gerektiğini savunmuştu. Bu, dilbilimin ilk amacının, -Saussure'ün 'söz' karşıtı (bugün daha sık kullanılan, 'düzge' ve 'ileti'ye pek benzeyen karşısav olarak) 'dil' diye tanımladığı- dizgeyi oluşturan ilişkiler dizisini bulgulamak olması demektir.

Dilbilimsel işlemin asıl gücü, dizgenin salt içsel ilişkilerini dikkate aldığımız ve diğer dizge ve insan, kültür, toplum, kısaca dış dünya ilişkilerini dışladığımız, ve fizyolojik, ruhbilimsel, toplum-bilimsel ya da tarihsel herhangi bir tasarımdan etkilenmeden 'iletiler'in yapısını çözümlyerek düzgeyi (kod) bulgulamaya çalıştığımız **içkin çözümlemedir**. Bu, doğaldır ki, dilbilim ve diğer disiplinler arasında hiç bir ilişki kurulmayacağı anlamına gelmez -bu çok saçma olurdu-, ama dilbilim yalnızca kendi kaynaklarını kullanarak, nesnesinin yapısını kesinlikle belirlemedikçe ulaşılamayacak olan sağlam bir dayanağı olmadıkça, hiç bir ilişki kurulmamalıdır.

Giderek, bu ilkeler yalnızca dilbilime değil, Saussure'ün de gördüğü gibi insan bilimlerine, ya da onun deyişiyle **değerler**le ilgili tüm disiplinlere uygulanabilir. Sonra, insanbilimci Claude Lévi-Strauss bu ilkelerin hem etnoloji ve hem iletişimle ilgili alanlardaki verimliliğini kanıtladı: kan bağı, ekonomik değişim ve mitoslar (1963). Bu ilkelerin kitle iletişim çalışmalarında da aynı biçimde uygulanmaması için hiç bir neden yoktur. Dilbilimci gibi, kitle iletişim uzmanı da bir iletiler evrenince kuşatılmıştır. Kesinlikle, tüm bu iletiler dilbilimsel olarak düz gelenmemiştir: yığın mediası genellikle geniş ölçüde görsel malzeme, müzik ve dilbilim-dışı göstergeler içerir. Ama tüm bu iletiler yine de, ilkeleri Saussure tarafından ortaya konan ve **göstergebilim** olarak adlandırılan göstergelerin genel bilimiyle ilintilidir. Kitle iletişim çalışmaları bu bilimin diğer dallarının geliştirilmesi için uygun bir olanak sağlayabilir.

Kitle İletişiminin İçkin Evreni

Dilbilimden göstergebilime geçiş, doğallıkla bazı değişimler (2) gerektirir. Söz konusu sorun, kitle iletişim çalışmaları. Bu alanda araştırma için ilginin birincil amacı yığın mediasının gönderdiği iletilerin arıl dilbilimsel özellikleri değil ama daha genel anlamda bu iletilerin **anlamları** ve oluşturdıkları evrendir. Bu doğallıkla bizi yığın mediasının 'dağarcığı' diye adlandırabileceğimiz şeyin incelenmesine götürür. Bununla, doğal olarak, bir sözcükler dağarcığını değil, sözcüklerden daha geniş birimleri, 'şeyler'i ya da yığın mediasının sermayesi olan yıldızlar, politikacılar, gangsterler, kovboylar, moda güzellik ürünleri, aşk, gençlik vb. olan (sıkça kullanıldığı anlamda) simgeleri kastediyoruz.

Bununla birlikte, şimdiki amacın bu tür simgeleri (örneğin, toplumbilimsel ya da ruhçözümsel araçlarla) yorumlamak olduğunu sanmak, yapısal çözümlemenin doğasını yanlış anlamak demektir. Bu, içkinlik ilkesiyle çelişmek olur, çünkü bu tür bir yorum aslında simgelere söz konusu evrenin **dışında** bir anahtar aramayı gerektirir. Tersine, yapısal çözümleme simgelerin organizasyonundan, yerleştirildikleri dizgenin **içinde** yeniden kurulmasından oluşur.

Bundan dolayı, göstergebilimcinin amacı yukarıda tanımlanan türün birimlerinin, daha büyük birimlerde, örneğin dilbilimcilerin 'tümce' dediklerine benzer türlerde birbirleriyle nasıl ilişkilendiklerini bulmak olmalıdır. 'Tümce'yi dilbilimcilerinkinden farklı bir anlamda kullanıyoruz: belli sayıda ilişkilerin göz önüne alındığı belli bir ölçüdeki anlam birimi. Dilbilimsel tümce bu tanıma destekler, çünkü (en azından) bir öznesi ile yüklemi vardır ve böylece mantıkçıların deyişiyle "önermesel işlev'i görürler. Ama, bizim çalıştığımız alanda bu rol dilbilimsel tümceyle kısıtlı değildir. Yığın mediasında gördüğümüz resimler, reklam fotoğrafları örnek olarak yığın mediasının; dağarcığının çeşitli öğelerini özgül bir çerçevede birbiriyle ilişkili biçimde yerleştirerek önermesel bir işlev gösterirler. Bundan başka, önceden herhangi bir uyarmada bulunmaksızın birinden belli bir reklam fotoğrafının ne anlattığını

(2) Bu değişimler ve yöntembilimsel sorunlar üzerine genel olarak Barthes'a bakınız (1969).

söylemesini istediğimizde olasılıkla bu kez sözün tam anlamıyla dilbilimsel bir yanıt verecektir: 'Bu giyinen zarif bir bayandır.' ya da 'Bu, kahve içen genç bir kızdır.' vb.

Bu tür 'tümceler' göstergebilimci için çok önemlidir, çünkü onlardan ve yalnızca onlardan kurucu öğelerinin **anlamlarına** ulaşmayı umabilir. Her zaman, can alıcı sorun herhangi verilen bir ögenin anlamını tanımlayanın **kim** olduğunu bilmektir. Açıkçası bu çözümlmeyi yapan olamaz, çünkü düşünceleri kültürüne göre değişecektir (örneğin toplumbilimsel bir eğilim, ruhbilimsel bir eğilimden farklı sonuçlar doğuracaktır). Sözlüğe de bakamaz, çünkü yığın mediasında geçtiği gibi 'gangster'in anlamını hangi sözlük verebilir? (Kimliğinin saptanıp soruşturulabileceğini varsayarak) iletinin yayıncısı ve ('tipik' ve 'istatistiksel olarak ortalama' bir alıcının bulunabileceğini varsayarak) yöneldiği alıcısı, simgelerin anlamını belirleyemeden onları yığın mediasında oldukça iyi bir biçimde kullanabilirler; kısmen bilinçsiz olarak yapabilirler bu işi. Kısacası, iletinin dışında, kendi öğelerinden birinin anlamını bize sağlayacak başka bir şey ya da biri yoktur. Bu yüzden iletinin kendisine dönmekten ve yığın mediasının 'dağarcığının' bir ögesinin anlamının tek titiz tanımlamasının kendi içinde kullanıldığı bağlamlarla (ya da 'tümceler'le) imlenebileceğini teslim etmekten başka bir seçim hakkımız kalmıyor. Göstergebilimcinin ilk amacının üzerinde çalıştığı nesnenin (bu durumda kitle iletişimi) içkin evrenini betimlemesi zorunluluğu buradan gelir. Bu yolla, tüm tekil öğelerin anlamlarını kullanarak kültürel 'düzge'ye çalışabilir.

Böyle bir çalışmaya düşünyapısal güdüleme, ya da gizli anlamlar gibi bulgulanması 'ilginç' görünen şeyleri aydınlık getirmeyen, yığın mediasının evreninin aşırı düz ve önemsiz bir betimlemesi olarak sonuçlanacağı biçiminde karşı çıkılabilir. Bir örnek olarak, Fransız kahve reklamlarına baktığımızda, hemen hemen tüm durumlarda metin ve resimlerin kahve ve rahatlık imgelerini birleştirdiğini görürüz: İş sırasında verilen bir ara, sakin akşamlar, aile çevresinde dinlenme. Şurası açıktır ki, her şeyden önce kahve bir uyarıcıdır, ve eğer reklamcılar kahve ve rahatlığı birleştirmenin peşindeyseler, bu, tüketiciye kahvenin bir uyarıcı olduğu düşüncesini verecek herhangi bir şeyi gizlemek, ya da en azından etkisizleştirmek amacıyla yapılıyor olmalıdır. Ama içkin

çözümlemenin, söz konusu bağlamlardan çıkaracağı tek gerçek birleşme, kahve ve rahatlık olduğunda, bu asıl noktayı gözden çıkarmak olmuyor mu?

Burada, asıl noktanın (yani yığın mediası anlayışımıza gerçekten katkıda bulunanın), bu durumda kahvenin uyarıcılığı ya da yığın mediasındaki reklamda dinlenme düşüncesi değil, yalın olarak, bu iki olgu arasındaki **-içkin çözümlemenin** aydınlığa kavuşturduğu- ilişki olduğuna dikkati çekmeliyiz. Diğer bir deyişle, eğer içkin çözümleme, kahvenin uyarıcı olduğu gerçeğiyle ilişkili olan (terimin ruhçözümsel anlamındaki benzer olduğu biçimde) **bastırma** türünü açığa çıkarmak için belki yeterli olmasa da, yine de gereklidir. Ama kendi içinde yeterli değil midir? Burada iki varsayım mümkündür. Bir: yeterli sayıda bağlamanın titiz çalışması, tek başına reklamcılıktan alınsa bile, bağlamların kendilerinde varolan ilerdeki belirtilerle 'bastırılmış' anlamları yeniden kurmamızı sağlar. İki: yığın mediasının bağlamlarının içkin çözümlemesinin, ilgili kültürün genel çözümlemesiyle bütünleştirileceği bir ikinci çözümleme aşaması gereklidir. Bu varsayımla ilgili olarak özellikle köktenci hiç bir şey yoktur: sonuçta, yığın mediası kesinlikle kendi içinde bütün bir kültür oluşturmaz; başka deyişle, bir dil gibi tümüyle kapalı bir dizge değil, ama basitçe zorunlu olarak bağlı olduğu kültür olan dizgenin bir bölümünü oluşturur. Her iki durumda da içkin çözümlemeye titizlikle tanımlanmış bir toplama (külliyyatı) çözmek için yetersiz kalsa da, sorunları açığa çıkarmak için gerek duyulacaktır.

Üstelik, belli bağlamsal öğelerin incelenmesi, anlamın daha geniş ve derin düzlemleriyle ilgili oluşturulan malzemenin yapısına değgin gerçeklere ışık tutabilir. Bu özellikle boyutları 'tüme'ninkileri aşan birimler için doğrudur: filmler, gazete öyküleri, şarkılar, vb. Bu biçimler aynı zamanda, kendi içinde açıkça tanımlanmış ilişkilerin iş gördüğü bir çerçeveden oluşurlar. Örneğin, Fransız basınında, özellikle 'faits divers' (kısa haberler) (Barthes, 1962) biçimindeki resimsiz anekdot yığınını ele alalım. Göreceğiz ki Fransa'da, her nasılsa, bütün bu başlıklar bir ya da iki model üzerine kurulmuştur: ya paradoksiyel ya da olağandışı bir ilişkiyi belirtir: 'İngiliz genci yabancı orduya katıldı - Yılbaşını üvey annesiyle geçirmek istemiyordu', ya da 'Aşığının üzerine bıçakla yürüdü - Politik görüşleri uyuşmuyordu', ya da bir olayın yinelen-

mesi gibi olağandışı bir rastlantıyı vurgular: 'Bir kuyumcu daha soyuldu - Bu, üçüncü oluyor', ya da birbirinden tümüyle farklı iki sözün biraraya getirilmesi: 'İzlandalı balıkçıların ağına inek düştü'. Görülecektir ki, tüm öykü, yalnızca bizim 'önermesel işlev' olarak adlandırdığımızı yerine getirmek amacıyla muhabir tarafından kurulmuş, ya da herhangi bir yolla okuyucuya iletilmiş olarak belirmektedir. Dahası, eğer bu tür bir kaç birimi inceleyecek olursak, yapısal çözümlemenin önce bulgulamayı amaçladığı görüngünün ta kendisi olan düzgenin öğelerini oluşturan yapısal değişmezlerin ortaya çıktığını görürüz.

Yapısal Çözümleme ve İçerik Çözümlemesi

Böylece yapısal çözümleme söz konusu metinlerde içerik çözümlemesinden farklı bir yaklaşım çizgisi izliyor. Bu farklılık üç noktada toplanıyor: birincisi, içeriğin farklı öğelerinin nicelenmesi sorunu, ikincisi, iletişimin 'biçim' ya da biçimini (style) dikkate alma ve sonuncusu, iletişimin örtük içeriği sorunu.

Nicelene Sorunu

Geleneksel içerik çözümlemesi aslında niceldir. Amacı ne olursa olsun, yöntemi her zaman adlandırmak ve sayılandırmaktır. Bu tutumun ardında, kendi lehine savlar ne olursa olsun, eski bir davranışçı önyargı gizlidir: metnin ne anlama geldiğini mutlak bir kesinlikle çıkaramayız, ama 'Stalin' adının 'Lenin' adından on kez fazla geçtiğini, ya da (eğer bir çizgi romanı inceliyorsak) kahramanlarda 'sarı saç' nitelemesinin haydutlarda olduğundan on kez daha fazla geçtiğini mutlak bir kesinlikle çıkarabiliriz. Bunun tersine, yapısal çözümleme çok seyrek sayılandırır. Neden? Kimi kez 'Stalin' sözünün bir metinde daha az ya da sık geçtiği olgusundan bazı sonuçlar çıkarmanın olurluğunu yadsımak anlamsızdır. Ama bu olgu kendi içinde, eğer metnin her seferinde Stalin üzerine ne dediğini dikkate almazsak anlaşılır olmaktan çıkar. Eğer böyle yaparsak, sayılandırma giderek zorlaşır, hatta olanaksızlaşır; büyük ölçüde olasıdır ki, metin Stalin hakkında hiç bir zaman aynı şeyi iki kez söylemez. Bütün bunların üstünde, en çok geçen sözün en önemli ya da anlamlısı olduğunu düşünmek için de hiç bir neden yoktur, çünkü bir metin açıklıkla **yapılandırılmış** bir bütündür ve değişik öğelerin tuttuğu yer, yinelenme sayısından daha önemlidir.

Haydut kahramanın kişiliğini aşırı derecede kötücül biçimde gösteren, ama aynı zamanda insanı şaşırtacak denli iyicil duyguları olduğunu da tek bir eylemiyle açığa çıkararak bir film düşünelim. Böylece gangsterin eylemleri iki karşıtlık dizisiyle değerlendirilecektir: iyi/kötü ve sık/ayrık. Sık/ayrık kutupluğu ilk bakışta algılanabilir ve nicelemeye gerek yoktur. Dahası, kötücül eylemlerinin yalın bir sayılandırılmasından herhangi bir doğru sonuç çıkaramayız. (On ya da yirmi eylem olması farketmez), çünkü asıl sorun şudur: kötücül eylem, tekil iyicil eylemin bitleştirilmesiyle nasıl bir anlam verilir? Ve yalnızca bu bir iyicil eylemin gangsterin filmdeki kötücül eylemlerinin tümelliğiyle olan yapısal ilişkisini dikkate alarak, filmin bütününe ilişkin bir sonuç çıkarılabilir miyiz? Daha genel bir deyişle, sık olanın anlamının ancak seyrek olana zıtlığıyla açığa çıktığını söyleyebiliriz. Başka bir biçimde yinelersek, sıkça yinelenen bir konunun anlamının on ya da yirmi kez yinelenmesi olgusuyla bir ilgisi yoktur, ama aslında daha seyrek yinelenen (ya da kimi kez orada verilmeyen) bir başka konuya zıt düşmesi olgusuyla ilgilidir. Bütün sorun, bu seyrek ya da verilmeyen ögeyi tanımlamaktır. Yapısal çözümleme bu soruna geleneksel içerik çözümlemesinin yapmadığı bir biçimde yaklaşmaktadır.

'Biçim' ve İçerik

İçerik ve 'biçim' arasındaki ayrım genellikle 'söylenmek istenen şey' ile 'bunu söyleme yolu', ya da 'anekdot' ve 'biçim' (3) arasındaki ayrım olarak düşünülür. Bu yetkin biçimde gerçek bir ayırımıdır ve çözümlemenin belli bir düzleminde onsuz olunmaz. Örneğin eğer bir reklamda bir adamın gözlük kullandığını görüyorsak ve bağlam bize bunun miyopluluğunu değil, uzmanlığı gösterdiğini söylüyorsa, 'uzmanlığı' iletinin içeriği ve 'gözlüğü' biçimsel bir öge, bu içeriği anlatmada kullanılan bir sözbilim figürü olarak ele alırız. Reklam yapma biçemi (örneğin hava raporundakine zıt düşerek) bu tür sözbilim (retorik) biçimlerinin sıklığıyla özellik kazanır. Ama biçim ve içerik arasındaki ayrım gerçek olabilmekle birlikte, bizi temel bir gerçeği görmekten alıkoymamalıdır: bunlar

(3) 'Biçim' sözcüğü belirsiz kalıyor. Çoğunlukla, bizim burada 'biçim' anlamında kullandığımızda olduğu gibi (bundan dolayı tırnak içine alıyoruz) geniş anlamda kullanılıyor. Çok açıktır ki, Saussure dilin bir biçim olduğunu söylediğinde, biçime değil, daha yüksek, bizim burada genellikle düzge olarak kullandığımız arı ilişkiler bütününe göndermede bulunuyor.

anlamın ortak bir çerçevede incelenmesi gereken iki düzlemidirler. Hem belli bir tür insanın bize 'uzman' olarak sunulması, hem de gözlüklerin onun uzmanlığını göstermesi, anlamı, yığın mediasının düşünyapısal evreni içersinde somutlaştırır. Böylelikle bundan sonra belli bir düzlemde bu ikisini de bütünleştirebilmemiz gerekir. Bu biçimsel araçların sayılandırılmasının ötesine ender olarak geçen içerik çözümlemesinin, üstesinden gelemediği bir başka sorundur. Yapısal çözümlemenin tersine, bu iki çözümleme düzlemi için hiç bir zaman ortak bir çatı geliştirememiştir. Yapısal çözümlemenin önerdiği yanıt, biçimin düzge içersindeki içeriğin bütünleştirilmesi düzlemi olduğu biçimindedir. Ardısıra, biçimsel çözümleme ve özellikle sözbilim figürleri çözümlemesi, düzgenin değerlendirilmesinin en iyi aracı olarak ele alınmaktadır. Sözbilim figürleri bir anlamda (normalde bilincinde olmadığımız) düzgenin kendini ele verdiği ve gizlenmekten çıktığı andır. Çünkü eğer uzmanlık, gözlüklerle (ya da eli çiçekli bir kadınla vb.) değiştirilebiliyorsa bu dönüşümlere izin veren bir düzge olması gerekir.

Açık İçerik ve Örtük İçerik

Berelson'a göre, içerik çözümlemesinin amacı iletişimin açık içeriğini betimlemektir. Bu betimleme özellikle olgusal, düşsel olmayan iletişimlerde ilgiye açıktır. İş, şarkıları, romanı, kurmacaları, bir ölçüye kadar düşsel herşeyi çözümlemeye geldiğinde, eğer örtük içeriği dışalarsak iletişimin en önemli parçasını eksik bıraktığımız açıktır. Ama örtük içeriğe nasıl ulaşacağız? Bu soruyu yanıtlamak için, yaşamını, yazılarını ve dehasını iletişimin örtük içeriğini anlamaya adanmış Sigmund Freud'dan daha nitelikli biri yoktur. Eğer açık içerikten örtük içeriğe geçişi incelediği çalışmalarının bu kesimlerine bakarsak, özellikle düşlerle ilgili olarak, Freud'a göre bir düzlemde diğerine geçişin tipik biçimleri olan 'yoğunlaşma' ve 'yer değiştirmenin' iletişimin biçimsel düzleminde belirenlere benzeyen oldukça açık sözbilim figürleridir. Açık içerik ve örtük içeriğin karşıtlığı 'biçim' ve 'içerik' karşıtlığında anlamaya çalıştığımız gerçekliğin yalnızca başka bir anlatımıdır. Her durumda, eğer iletişimin 'örtük içeriği'nden sözettiğimizde açık içeriğin örtük içeriğin gerçek anlamı olan bir tür eğretileme olduğunu imlemiyor muyuz acaba? Açıktır ki, Western gibi bir tür, başarısını tüm tanımlayıcı öğelerinin (kahraman, kötü adam, adaletin yarasını yerleştirmek için yapılan kavga, iyiye hizmet için gös-

terilen şiddet, vb.) bir başka türün içeriğinin eğretilmelerini, ve bir başka türün, Westernleri tüketen toplumların sorunları olmasına borçludur. İletişimde anlamı olan herşeyi çözümlenmenin ilkesini uyarlamada (yani anlamı değiştirmeden değiştirilebilen her şey) yapısal çözümlenme, Freud gibi -ve Freud'la raslantısal olarak aynı nedenlerle- kendine tüm yapıyı, ve böylece iletişimin tüm 'derinliği'ni anlamada bir gereç sağlar (4).

İzleyiciye Doğru

Yapısal yaklaşım, bize tartıştığımız izleyici ve yığın mediasının etkilerini yeniden formüle etme olanağı sağlamalıdır.

Geleneksel yığın iletişimi incelemesi iletiye, yayıncı gruba, izleyiciye ve iletinin etkilerine eşit önem verdiğini savlar. Bu ancak kuramda kaldı: gördük ki, teknikleri iletilerin incelemesi için uygunsuzdur; ve yayıncı gruplar üzerine soruşturma yürütmenin zorluğu -buna ek olarak hiç de önemsiz sayılamayacak olan yayıncı grubun soruşturmayı denetlediği gerçeğiyle birlikte- bu alanda da çok az sayıda çalışmayı sonuçlamaktadır. Ardısıra, izleyici araştırması ve yığın mediasının etkilerinin araştırılması diğer iki tür araştırmadan daha büyük ölçekte ve derinlikte yürütülmüştür.

Bununla birlikte yapısal çözümlenme izleyici ve yığın iletişiminin etkileriyle (ve gerçekte yayıncı gruplarıyla) ilgili sorunların iletinin yetkin çözümlenmesi temeli dışında bir temele, doğru biçimde oturtulmayacağı önvaryayımıyla iletinin kendisi üzerinde yoğunlaştırır. Bu yöntemi haklı kılacak bir kaç olgu vardır.

İlk önce, dikkate değer bir gerçektir ki, 1966 yılında bu alanda geniş çalışmalar yapılmış olmasına karşın, hâlâ yığın iletişiminin etkilerine değin çok az şey biliyoruz, ya da daha açık konuşmamız gerekirse, bu alanda edinilen 'bilgi' hemen hemen hiç kullanıma konulmamaktadır, çünkü sağlıklı bir kuramsal çerçeveye bütünlleştirilmemektedir (5). Bu gerçeğin çok açık bir örneği, kuşkusuz sorunların en sık araştırılanı olan yığın mediasındaki şiddetin çocuklar üzerine etkisinde bulunmaktadır. Bugün bile, bu soru üze-

(4) Roman Jacobson, özellikle sözbilim figürleri ve Freudca betimlendiği gibi düşlerin geliştirilmesinin kalıpları arasındaki benzerliğin bir incelemesini yapmıştır. Bkz. Jacobson (1936). Bu metin, özellikle Jacques Lacan'ın ruhçözümsel öğretisi yoluylaönemli ölçüde etkili olmuştur. Bkz. Lacan (1957).

(5) Klapper tarafından çok açık bir biçimde gösterildiği gibi (1960).

rinde belirgin bir düşünüyapısal eğilimi olmayan herhangi bir kursuz kuramı formüle etmek dillere düşmüş bir güçlük doğurmaktadır (Glucksmann, 1971) ve buna karşın, araştırmanın gerekli titizlikle yürütülmediğine inanmak için hiç bir neden yoktur. O zaman kendimize sorunun yanıtlanabilecek bir biçimde konup konmadığını sormalıyız.

Gerçekte, son on yıldan bu yana, bir çok araştırmacı sorunun kendisini ılımlaştırmaya yönelmiş ve Schramm'ın formülasyonunu alıntılarsak (Schramm ve diğerleri, 1969), iletişimin çocuklara ne yaptığından çok, çocukların iletişimle ne yaptığını incelemenin ardına düşmüştür. Bu sorunu formüle etmenin yeni yolu, son bir kaç yılda Birleşik Devletler'de çok yaygın olan 'kullanımlar ve hoşnutluklar' türünün araştırılmasının temelini oluşturmaktadır (Klapper, 1963).

Bununla birlikte, yığın iletişimi, açıktır ki, yalnızca çocuk ya da ergin tüketicinin ondan istediğini mutlaka yapabileceği bir ham malzeme değildir; (Meyersohn'un dediği gibi) üretildikleri koşullarla önceden geniş ölçüde yapılandırılmış ürünlerdir. Daha önce 'bağışıklı' kılınmışcasına özlerinden bir çok çağcıl işleyimsel ürüne benzerler, yani kullanımda karşılaşacakları koşullar önceden yapılandırılmıştır (Meyersohn, 1961). Böylece bizim ilk işimiz öncelikle dağıtım anında 'bağışıklı kılınmış' ürünün konu olduğu bağışıklı kılma işlemi çözümleniyor. Bunlar bir düzgenin öğelerini oluştururlar, ve yapısal çözümlenmenin başat amacı bu düzgenin ayrıntılı bir tanımlamasını elde etmektir.

Doğal olarak, ürünün kültürün tümelliğine nasıl uyduğunu ve ayrıca bu tür ürünlerle kurulan evrenin tüketici halkın kültürel evreniyle arı ve basit biçimde özdeş olup olmadığını bulgulamak, işlemin bir ikinci aşaması olarak kalıyor. Örneğin Fransa'da tüketicilerin yığın kültürünün (örneğin yıldız kültü) belli öğelerine sık sık aşırı eleştirel bir tavır gösterdikleri çarpıcı bir olgudur (Barthes, 1963). Bu halkın karşı çıktığı yığın kültürünün bir anlamda onlara dışardan yığın iletişimi iktidarının iplerini elde tutan küçük bir azınlık tarafından empoze edilen bir yabancı bütün olduğu ve bunun da onların hiç istemediği bir şey olduğu anlamına mı gelir? Varsayım -bir çok insan cinsel güdülenmeden hoşnutsuz olduğundan Freud'u cinselliğe bu denli önem verdiği için suçlayan düşünce okulununki gibi- safçadır. Bu durumdan çıkar-

racağımız bütün sonuç, Fransız yığın kültürü tüketicisinin kültürel evreninin herhangi bir tanımının hem yığın kültürünü, hem de eleştiri ya da kınamasını kuşatmalıdır biçiminde olmalıdır.

Bu koşullarda, yapısal çözümleme er ya da geç, etkiler sorununun yeniden formüle edilmeye kaçınılmaz olarak yönelmektedir. (Bir neden olarak) iletişimin (bir etki olarak) izleyicinin davranışında ne sonuçlar doğuracağını bilme sorununa dolaysız bir yaklaşım olanaksızdır. Sorun altında kaynaklandığı daha temel bir noktanın ışığında gözden geçirilmelidir: İletişim onu tüketenlerin kültürel evrenine nasıl uyar? Bu yalnızca yapısal terimlerle ele alınabilecek başka bir sorundur. Çünkü yine nicel çözümleme burada da uygunsuz düşmektedir. Çocukların bir günde ekranda on ya da yirmi şiddet oluntusu (epizod) gördüğü, ya da halkın X ürününün en iyisi, ya da Y siyasi partisinin ülkeyi daha bayındır bir geleceğe götüreceğini günde on ya da yirmi kez duyduğu gerçeğinden, önemli herhangi bir şey öğrenemeyeceğiz. Öğrenmeyi gereksediğimiz, bu tür önermelerin onların kültürel evrenlerine nasıl uyduklarıdır. Şu an herkes bilmelidir ki, aynı propaganda farklı nüfuslarda farklı etkiler yapabilir. Tekrar tekrar kanıtlandı: Cezayir'deki Fransız deneyi son bir klasik örnektir.

Özel Sorunlar

Sonuçta iletişim araştırması tarafından geleneksel olarak bir kenara bırakılan, ama son bir kaç yıldır yapısal çözümlemenin halletmeye çalıştığı belli özel sorunlara değinmek istiyoruz.

İmge

Görsel imgeler ve müzikle ilgili herşey özellikle insan bilimleri için erişilmezdir, çünkü kuşkusuz bunlar dil değil iletişimdir. Bu yüzden imgeler ve müzik üzerine konuşmak (bununla birlikte söylemimiz bilimsel olsa da bu hâlâ 'konuşmak'tır) söz düzenine ait olmayan malzemeyi söze çevirmeyi yalnızca kısmen geçerli sayılabilecek, kısmen kaba bir işlemi gerektirir. Bununla birlikte, kabul etmeliyiz ki, güçlük yığın iletişimi alanında diğer alanlarda olduğundan daha azdır, çünkü imgeler ve müzik bu alanda çok ender olarak sözlerle birlikte verilmez. Böylece çözümleyicinin düzenlemesinde fazladan, son derece önemli bir gereci oluyor, çünkü müzikal ve plastik birimlerin anlamını bölüp sınırlama hakkını savunamazsa, bir bölümlenme ve bu tür birimler ile onların sözel

bağlamlarının karşılaşmasından çıkan anlamı resmen benimseyebilir. Ek olarak, kullanabileceğimiz iki yaklaşım çizgisi vardır: plastik sanatlar kuramcılarınca uygulandığı gibi görüntünün (uzam, ışık, renk vb.) 'biçimsel' özelliklerinin çözümlenmesi ve daha önemlisi yığın mediasında bulunan görüntülerin seçkin figüratif özelliği üzerinde temellenen çözümlenme. Çünkü bu imgelerde 'simgeleri', yığın mediasının yazılı bölümünde gözlediğimiz sürece yakından benzeyen bir yolla yürütülen özgül 'sözcük dağarcığı'nın öğelerini buluruz. Böylelikle herhangi bir gazete ya da dergi fotoğrafında bir özgül 'sözcük dağarcığı'nın bağlamsal olarak belirlenen öğelerini bulmakla sorumluyuz: bir ergen, uzun saç, bir gitar, bir blucin, güneş batması vb. Bir yandan bu öğelere ve organize edilme yollarına, bir yandan da yazılı bağlama göndermede bulunarak gösterebilimsel bir çözümlenme yapmaya başlayabiliriz. Ama imgenin gösterebilimsel çözümlenmesi her şeyi bir tek düzgeye indirgemeye çalışmaktan oluşmaz, çünkü bu alanda belli biçimde birbiriyle kesişen, bir kaç düzge olduğu açıktır. Bu yüzden ne tür olursa olsun, bir betimlemede düzge ya da düzgelerin öğeleri grafik biçimin kendisinin düzleminde ve oyuncunun canlandırmayı seçtiği özelliklerde belirirler. Fotoğrafçılıkta böylesi öğeler daha az belirgindir, çünkü bunlar kameramanın çalışma biçiminde yapılanmışlardır ama örneğin aç seçimi, odak vb. gibi görünür oldukları düzlemler vardır (6).

Sinema

Sinema durgun fotoğraftan farklı sorunlar gösterir. İlk önce, film yalnızca imgelerden, genellikle devingen imgelerden değil, ama ayrıca söz ve müzikden bileşir. Bundan dolayı 'metnimiz' aşırı biçimde karmaşık, çok boyutludur. Bir şey için imgenin devinmesi olgusu tümüyle özelliklerini dönüştürür. Kişilerin ve nesnelerin var oldukları çerçeve zamansal olur, ve böylece yeni bir boyutta, genel anlamda anlatıda bütünleşirler. Ve eğer sinemaya yapısal çözümlenme yöntemini uygularsak, çözmemiz gereken ilk sorun, kişilerin ve nesnelerin bu yeni boyutta bütünleşme süreçlerini ve bu süreçler tarafından belirlenen birim türlerini bulgulamaktır.

(6) *Communications*'da görsel malzemenin gösterebilimsel çözümlenmesi üzerine bir kaynakça vardır (197a).

Anlatı

Tümüyle güvenli bir yöntemden bekleneceği üzere, göstergebilimsel çözümleme sorunlarını, melzemenin önceden diğer disiplin ya da bilginin diğer özelleşmiş dallarınca nasıl paylaşıldığını dikkate almadan belirler. Anlatı bütün dillerde, bütün kültürler, edebiyat ve gündelik yaşamda, geleneksel halkbilimde ve çağcıl yığın mediasında bulduğumuz bütünlüğün geniş bir yapısıdır. Bundan dolayı görülecektir ki, anlatının yapısı türünden sorunları incelemede yapısal çözümleme yığın iletişimi çalışmasının yelpazesini, genel kültür çalışmalarıyla sınırlandırıldığı etki çalışmalarının ruhsal-toplumbilimsel alanından çıkarıp genişletmektir. Yapısal çözümleme, halk masalları ya da filmler, çizgi romanlar ya da tefrikalarda, hangi ortamlarda görünürse görünsün anlatı türünün kesitlerini (sekans) yönelten düzgenin öğelerini belirleme peşindedir (Bremand, 1964; Communications, 1966).

Moda

Moda, ekonomi ve toplumbilimin olduğu kadar estetik ve ruhbilim alanlarıyla bağlantılı bir 'tümel toplumsal görüngü'dür. Ama bir görüngünün anlamı somutlaştırmasının temel yoludur: eğer bir giysi parçası, bir renk, ya da belli bir davranış türünün moda olabileceğini söylüyorsak, her şeyin ötesinde buna bir anlam yüklüyoruz demektir. Ve bu da tam moda dergilerinin yaptığı bir şeydir: bu tür dergilerin işlevi, (toplumumuzda geniş bir ekonomik şebekede somutlaşan) giysi arzı ve kamu talebi arasında bir iletişim olarak bir anlamlı söylem belirtmektedir. Buna modanın söylemi diyoruz. Roland Barthes bu söylemin, yöntemin bir örneğini alıntılatabileceğimiz bir yapısal çözümlemesini yapmıştır. İlk adımı, biri değiştiğinde öbürü de değişen bir yolla kendi aralarında etkileşen sınıflar anlamında 'değişmeli sınıflar' olarak adlandırdıklarının bir listesini çıkararak atıyor.. Böylesi sınıfların varlığı moda dergilerindeki, gündelik, yakası açık ceket, yakası kapalı resmî gibi belli önermelerle sergilenir. Bu demektir ki, aslında şimdiki moda bağlamında açık yakalı ceketten yakası kapalı cekete (giysi diyebileceğimiz) belli bir sınıf içinde gerçekleşen değişim, (dünya diyebileceğimiz) bir başka sınıf içinde karşılıklı bir değişme yaratır: gündelik olandan resmî olana. Kitabın geri kalan bölümünde Barthes, bütün bu sınıfları ve ayrıntıdaki ilişkilerini, verimli sonuçlara vararak bulgulamaktadır.

Sözbilim

Daha önce 'biçim' ve içerik karşısavı tartışmamızda sözbilim figürleri sorunuyla karşılaştık. Klasik sözbilimcilerce adlandırılıp sayılandırılan bu figürlerin yine yığın mediasında, reklamcılık, film başlıkları, tutulan dergilerde, anlatılan yaşam öykülerinde, her türlü iletide bulunması dikkate değer bir gerçektir. Aynı şey, figürlerde sınırlı kalmaktan uzak, ama söylemin tüm bileşimini kuşatan tüm sözbilim işlemleri için söylenebilir. Belirgin bir paradoksla, bir akademik konu olarak terkedilen ve on dokuzuncu yüzyılın sonunda (yani yığın mediası ilk kez ortaya çıktığında) bir teknik olarak değersiz görülen eski sözbilim disiplini, yığinsal izleyici için üretilen çalışmaların çözümlemesine ayrıntılı olarak uyuyormuş gibi görünüyor. Örneğin yığın mediasının bilişimsel söylemi Aristo'nun 'doğru gibi görünen' ulamına yetkinlikle uyar, yani bilimsel doğrudan kendini doğrulamak için yararlı olsa bile, onun üzerinde değil kamu oyununun, kamunun olanaklı olduğuna inandığının üzerinde temellenen bir söylemdir. Bundan dolayı göstergebilimsel çözümleme sözbilimin eski dizgesiyle bir çok ortak yan taşır, ama amaçlarının farklı olduğu vurgulanmaktadır. Aristo sözbiliminin amacı iletinin etkinliğini sağlamaktır, ve böylece alanı temelde yığın mediasına ilişkin kültürel incelemelerdir. Göstergebilim klasik sözbilimin yeni bir çeşidini üretmekle değil, basitçe sözbilim ve çağdaş yığın mediası arasında varolan engin uyumu göstermekle ilgilenir (7).

Göndermeler

BARTHES, R. (1962), 'Structure du fait divers', **Essais Critiques**, Éditions du Seuil, Paris.

BARTHES, R. (1963), 'La vedette, enquêtes d'audience?' **Communications**, vol. 2.

BARTHES, R. (1967), **Système de la Mode**, Seuil.

BARTHES, R. (1969), **Elements of Semiology**, çev. Annette Lavers ve Colin Smith, Cape.

(7) Durand (1970, s. 70-95). **Communications** (1970b) sözbilimin çağdaş ilgisini göstergebilimsel bir açıdan soruşturuyor. Bu konuda bir kaynakça var.

- BREMOND, C. (1964), 'Le message narratif', **Communications**, vol. 4, (özel sayı), s. 4-32.
- Communications** (1966), 'L'analyse structural du récit', (özel sayı), vol. 8.
- Communications** (1970a), 'L'analyse des images' (kaynakça), vol. 15.
- Communications** (1970b), 'Recherches rhetoriques', (bu sayının tümü), vol. 16.
- DURAND, J. (1970), 'Rhetorique et image publicitaire', **Communications**, v. 15, s. 70-95.
- GLUCKSMANN, A. (1971), **Violence on the Screen**, çev. Susan Bennet, British Film Institute.
- JACOBSON, R. (1956), 'Two aspects of language and two types of aphasic disturbances', K. Jacobson ve M. Halle, **Fundamentals of Language**'de, Mouton.
- KLAPPER, J.T. (1960), **The Effects of Mass Communications**, Free Press.
- KLAPPER, J.T. (1963), 'Mass communication research: an old road resurveyed', **Pub, Opinion Q.**, vol. 27, sayı 4.
- LACAN, J. (1957), 'L'instance de la lettre dans l'inconscient', **La Psychanalyse**, vol. 3. **Ecrits**, 1966, Edition du Seuil' ile yeniden basıldı. s. 473-528.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1963), **Structural Anthropology**, çev. Claire Jacobson ve Brooke Grudfest-Schrepf, Basic Books; Allen Lane. The Penguin Press, 1968.
- METZ, C. (1971), **Language et Cinéma**, Larousse.
- MEYERSON, R. (1961), 'A critical examination of commercial entertainment', R.W. Kleemeir (ed), **Ageing and Leisure**'da, Oxford University Press.
- SAUSSURE, F. de (1960). **Course in General Linguistics**, çev. Wade Baskin, Peter Owen.
- SCHRAMM, W., LYLE, J. ve PARKER, E.D. (1961), **Television in the Lives of Our Children**, Stamford University Press.