

Tüketim Çağında Özne-Nesne Diyalektiği ve Değişen Anlam

Age of Consumption at Subject-Object Dialectic and Changing The Meaning

Doç. Dr. Ali Tomak*, Doç. Dr. Ali Seylan*,
Yrd. Doç. Dr. Tarık Yazar*, Öğr. Gör. Abdülkerim Turkaya *

ÖZET

Sanayi Devrimi ile başlayan serüveninde temel gereksinimleri karşılamak üzere üretilen ve bir işleve sahip kılınan nesne, özellikle günümüzde hem haz uyandırıcı yönüyle hem de toplumsal bir statü ve sosyal bir saygınlık kazandıran göstergeye dönüşmüş durumdadır. Başlangıçta bir özne olarak insan, üretim sürecinde aktif, belirleyen, etken ve bu nedenle gerektiğinde satın alan konumunda iken; kültür endüstrisi aracılığıyla kapitalist alışkanlıkların kazandırılması için gösterge, ekonomi politiği vurgulanan nesnelere aracılığıyla pasif, belirlenen, edilgen ve satın alınan bir metaya dönüştürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Özne, Nesne, Meta, Gösterge, Tüketim, Görsel İletişim Tasarımı, Reklamlar

ABSTRACT

The adventure that began with the industrial revolution basic requirements for manufactured and to put to function in possession of object, especially nowadays, It has turned into sign that feeled pleasure aspect both social status and social prestige. Initially human as a subject, in the production process, active, effective, determines, and therefore purchasing at necessary in the position; culture industry through for the acquisition of capitalist habits emphasized the political economy valuable through objects passive, inefficient, determined and that it has been transformed into a commodity purchased.

Keywords: Subject, Object, Meta, Sign, Consumption, Visual Communication Design, Advertising

Giriş

İnsanın en büyük doğal donatısının çevreye uyum kabiliyeti olduğu söylenebilir. Ayrıca diğer canlılardan farklı olarak çevreye uyum sağlamakla kalmaz; onu değiştirir, dönüştürür ve hükmetmeye çalışır. Bugün içinde bulunduğumuz insanlık kültürü, bu mücadelenin bir sonucudur. İnsan sahip olduğu yetileri ve bilinç sayesinde kültür üretebilmiş, değer yargıları geliştirebilmiştir. Ancak insan eseri olan kültür, yine insan üzerinde en belirleyici, yargılarını etkileyici bir niteliğe sahiptir. Bu yönüyle insan üzerinde değiştirici, dönüştürücü aktif bir özne konumundadır.

İnsanın dünyayı anlaması noktasında kavrayıcı olan, aktif olan özneyi, yani kendini inceleme konusu yapması oldukça eskilere dayanır. Türkçe dilbilgisi özneyi, cümle yüklemde bildirilen bir işi, oluşu ya da eylemi gerçekleştiren, hakkında bilgi verilen öge olarak açıklar. Felsefe ise özneyi, genellikle düşünülen nesneye karşı olarak düşünen varlık, düşünülen şey, “bilinci, sezgisi, algısı, düşgücü olanı; bilmeye, duymaya, algılamaya yönelmiş olanı; nesnenin karşısında ondan ayrı durarak varolanı; karşısında bulunanı algılamak, kavramak ya da bilmek için yöneleni; düşüneni, tasarımıyanı, duyanı, isteyeniyi; olanaklı bütün yaşantıların taşıyıcısı olarak temellendirilmiş ‘ben’i anlatan” terim olarak açıklar. (...) Ayrıca Batı dillerinde ‘özne’ terimi, kendisi üstüne konuşulan, üstüne düşünülen, kendisine ilişkin bir şey söylenen şeyi anlatmak için Türkçe’deki ‘konu’ sözcüğüyle eşanlamlı olarak da kullanılmaktadır (Güçlü, Uzun, Uzun, Yolsal, 2003, s. 1113). Timuçin de (1998, s. 242) benzer şekilde özneyi, İngilizce’de ‘konu’ ya da ‘nesne’ anlamına gelen “subject” sözcüğüyle eşanlamlı olarak ifade etmektedir. O halde özne, çeşitli oluş süreçlerinde daima imleyen, belirleyen, etkin ve aktif bir konumdadır denilebilir.

Nesne, ‘yüklemde bildirilen ve öznenin yaptığı işten, eylemden doğrudan etkilenen öge’dir. Felsefede nesne, öznenin dışında var bulunan ve öznenin bilmesine konu olandır. “Bir öznenin karşısında bütün bir dünya nesne olduğu gibi öznenin kendisi de her düşünülür durumda ya da düşünülen tüm yanlarıyla nesnedir” (Timuçin, 1998, s. 224). İngilizce’de “object” sözcüğünün karşılığı olan, “Türkçe’ye de ‘obje’ olarak geçmiş olan Batı dillerindeki karşılıklarının kökeni ‘karşıda bulunan’, ‘karşıda duran’, ‘karşıya konulmuş’ anlamlarına gelen Latince’deki ‘objectum’ sözcüğüne uzanan” bir terimdir (Güçlü ve Diğerleri, 2003, s. 1113). Nesne, düşünen ve bilen bir özne karşısında bulunan, algılanan ve üzerine düşünülen her şeydir.

Özne - nesne diyalektiği geçmişten günümüze çeşitli disiplinlerce, kuramlarca ayrıştırılmaya ve anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Aralarındaki ilişki karşıtlıklar üzerine kurulu olduğu ve aralarında anlamlı bir bağ kurulabildiği ölçüde aynı bütünün parçaları gibi olmuşlardır. “Bilişsel ilişkinin yapısı üzerine düşünülecek olursa, bilen insanla (bilişin öznesiyle) bilinen nesne (bilişsel etkinliğin nesnesi) arasındaki belirli bir bağlantının, bu ilişkiye nitelik kazandırdığı sonucuna ulaşılır” (Lektorsky, 1992, s. 8). Bilişin, hem bilinç yapısının belirlendiğini savunan görüşe göre, yani, salt özne – nesne diyalektiğinden doğmayan, bilinç yapısını belirleyen bir takım potansiyellerin de belirleyicisi olma durumu; hem de Bilişsel Denge Kuramı’na göre, yani, özne – nesne ilişkisinde özne ile nesnenin birbirini karşılıklı olarak dengelediği, nesnenin

öznenin eylemiyle bağlantılı olduğu söylenmektedir (Seylan, 2005). Geçmişte nesne bir taraftan dış dünyanın parçası olan, öznenin dışında ya da düşüncesinden bağımsız bir 'gerçeklik' olarak 'nesnel' şekilde var olurken, diğer taraftan öznenin algısına, bilişine, kavramasına ve düşünme edimine konu olan bağımlı yönüyle de 'öznel' bir idea'ya, 'idealite'ye dönüşmektedir. "Bu göreceliliği sağlayan şey, algının tamamen duyusal olduğunu, objenin özne üzerindeki etkisi olduğu iddiasını kabul etmeyi zorlaştırmaktadır" (Seylan, 2005, s. 60). Diğer taraftan nesnenin bir bilinmeyen olması ve duyusal bir veri olarak algılanamaması, onun bir nesne olmadığı anlamına da gelmemelidir. İkisinden birisinin yokluğu durumunda diğerinin bir anlam ifade edemeyeceği bir gerçektir. Etkileşimli bir karşıtlığa bağlı olarak öznenin nesneye bilişsel ve istekli yönelimlerin, bilgi kuramlarına temel oluşturduğu söylenebilir.

Öznenin nesneye yönelen ya da öznenin bilinç yapısını belirleyen potansiyellerinin bir sonucu olarak bilme eyleminde anlama, anlamlama ve anlamlandırma söz konusudur. İnsanlığın iletişim kurma sürecinde ulaştığı bir sonuç olarak anlam, üzerinde toplumsal olarak uzlaşmaya varılmış göstergeler aracılığıyla etkileşimli gerçekleştirildiğinde sistemli ve kullanışlı iletişime dönüşecektir. Anlam (Osm. Mana, mefhum, İng. Meaning), "dilsel anlatımların taşıdığı içerik"; anlama (Osm. İdrak, İng. Comprehension), "insanın gerçekliğin özünü ya da doğasını kavrama yeteneği" (Güçlü ve Diğerleri, 2003, s. 66-67) olarak tanımlanırken; anlamak (Osm. Tefehhüm, İng. To understand), "anlam bağlantısını kavrayıp nesnel geçerliliği olan bir bilgi biçimine koymayı içerir" (Hançerlioğlu, 1989, s. 15). Anlamlama (İng. Signification), bir göstergede, gösterenle gösterilen arasında kurulan ilişki iken; anlamlandırma (yorum, İng. Interpretation, comment; fels. Hermönetik) "konuşanın sözleriyle doğal bir dilin sözdizimi kurallarına uygun olarak bir şeyi veya olguyu kastetmesi, ona gönderme yapması, referansta bulunması durumu" (Cevizci, 2002, s.66) olarak ifade edilebilir. Anlam, insanlığın dünyada bilimsel verilere dayalı ve kanıtlanabilir olan olgularından birisidir. Nesnel gerçeklik kapsamında nesne özneye var olabildiği sürece, anlam, özne tarafından anlamlandırılarak kavranarak, biliş sürecinde bilgi formlarına dönüştürülüp yorumlanabilecektir.

Özne ile gerçek nesnenin etkileşimli yapısı, kaçınılmaz olarak karşıtlık ilişkileri temelinde akıl yürütmeyi, tartışmayı ve değerlendirmeler sonucunda bir senteze ulaşmayı olanaklı kılacaktır. Özne nesne diyalektiği, bu dönüşüm kapsamında tez ve karşıt tez üretmek belirli bir konuda ya da konularda, doğruya ya da doğrulara ulaşma yöntemi olarak düşünülebilir. Bu durum kuramsal açıdan "Hegel'le birlikte, düşünce ile varlığın sav - karşısav - birleşim (tez - antitez- sentez) aşamalarından geçerek gelişmesi; Marx'la birlikteyse bu 'gelişmenin' yasası ile soruşturulması yöntemi" olarak açıklanabilir (Güçlü ve Diğerleri, 2003, s. 400).

Algılayan, kavrayan, düşünen, bilmek için yönelen ve belirleyici olan özne olarak insan, önce var olan nesneye ilişkin duyulur verileri kullanarak onu tasarlayabilir, değiştirebilir ve tüketebilir aktif eylemler dizisi gerçekleştirilme önceliğine sahip iken; daha sonra nesnenin özneyi biçimlediği, kendisini satın aldırma dayattığı ve

bu konuda tutum ve davranış değişikliği yarattığı, satın alınamadığında ise Marx'ın 'yabancılaşma' tezine uygun şekilde izleyiciyi meta konumuna indirmediği söylenebilmek. Özneden nesneye doğru yönelen öznel, özentili, öykünel, bilinçli, ilgili, isteyen ve arzulayan yansıma, yerini, günümüzde nesneden özneye doğru yönelen nesnel, biçimsel, özendirici, temsil değerleriyle ilintili isteten ve haz uyandıran (hedonik) yansımaya terketmiştir.

Modern Ürün - Postmodern Nesne

Çeşitli dil sistemleri kapsamında iletişim süreci, etkileşimli bir anlam paylaşımı için planlı bir eylem gerçekleştirilmek amaçlandığında, uzlaşımli diziler kodlanıp kurgulanarak dizimlere dönüştürülmesi ve geri bildirim alınması ile süreç tamamlanır. Anlam oluşturma ve anlamlandırma etkileşimi göstergeler dizgesiyle gerçekleştirilir. Her dil kendi içinde çeşitli öğelerden oluşan bir bütünlüğe (dizgeye, sisteme) sahiptir. Günümüzde kitle iletişim araçları ve üretim sistemleri ile artık nesnelere de kurgulandıkları kültürel sistemin çözümlenmesinde bir anlamlandırma dizgesi olarak gizli olamayacak bir görsel iletişim gerçekleştirilmektedir.

Teknoloji ile sanatın birlikteliğinden açığa çıkan ve giderek yaygınlaşan teknokültürel evrim, nesnenin bilim ve sanat eşliğinde insan tarafından değiştirilmesiyle, kendisinin de nesnelere aracılığa eğitilmesine ve değiştirilmesine zemin hazırlamıştır. Sanayi Devrimi ile bir Meta olarak ürünün ortaya koyduğu kullanım değeri / ekonomik değış tokuş olgusu, Bauhaus ile birlikte nesnenin biçim ve işlevi, estetik ve yararlılığa dönüşmüştür. İnsanlar, Bauhaus ekolü ve Göstergibilim'den sonra otomasyon üretim çıktıları olan nesnelere o tarihlerden sonra artık eşit düzeyde sahip olamamıştır. Çünkü adı geçen disiplinler nesnenin bir işlevini karşılamak üzere estetize edilerek tasarlanmasında, doğal olarak kendisine bir anlam yüklenmesinde, biçimiyle üst bir anlatım diline ilişkin sonuçlar ortaya koymasında ve kendisine bir statü kazandırılmasında etkili olmuştur. Onlar anlamlandırma evreninde gerçek nesnelere dışında artık ideal nesnelere olarak konumlandırılmışlardır. Dolayısıyla "nesnelere gereksinimlerin karşılanması ve daha akılcı bir dünya düzeni değil; yalnızca bir üretim ve ideolojik kuşatma düzeni oluşturabilmek amacıyla sistemli bir yapıya" (Baudrillard, 2004, s. 200) kavuşturulmuşlardır. Kökeni Antik Yunan dönemine kadar uzansa da çağdaş Göstergibilim'in temellerinin 20. yy. başlarında oluşturulmasıyla, Bauhaus okulunun öğretileri sonucu, nesneye ilişkin anlamlandırma serüveni yeni boyutlar kazanmıştır. Ürün ve onun ekonomik değış tokuş değeri yerine artık bir nesne ve onun gösterge ekonomi politik değeri (Baudrillard, 2008) anlam kazanmaya başlamıştır.

Artık neredeyse hiç kimse bir ürünü günümüzde yalnızca kullanım değeri üzerinden satın almamaya başlamıştır. Çünkü nesneyi işlevsel özelliğinden ötürü satın almak demek yalnızca mekanik bir araç satın almak demektir. "Baudrillard'ın da dediği gibi, nesnelere duygudan kurtarılıp işleve indirildiğinde, insanlar duygusallıktan kurtulmuşlardır, ama yalnızca, nesnelere 'kullanıcıları' olmuşlardır (Gottdiener, 2005, s. 70). Bir ürünün nesneye dönüşebilmesi için simgesel görünümüyle ortaya koyduğu işlevi dışında bir varlık ortaya koyması, bir anlamda birincil varo-

luş amacını yadsımasını gerektirmektedir. Günümüzde tüketim nesnelere birincil amacı tüketicilerin hiçbir zaman masalsı anlamlandırma evreninden uyanmamaları için yaratılan üretim sisteminin dinamiği olarak hükmetmek, etkilemek ve belirleyen olmak, duygusal ve ideolojik yananamlarla var olmak iken; ikincil amacı kısaca işlevsel olmak ve basitçe bir işe yaramaktır. Belirli bir gelir düzeyine sahip olan özne, kendi rızasıyla nesne satın alamayacak kadar pasifleştirilmiş ve kararsızlaştırılmıştır. Çünkü öznenin satın alacağı o nesne daha önceden bir gösterge değeri olarak medya endüstrisi tarafından imlenmemiş ve özneleştirilmemiş olabilir. “Moda adlı döngüsel süreçte hiçbir nesne kendiliğinden bir güzelliğe sahip olamaz. Moda kendi başına buyruk bir güzellik anlayışını kabul edemez. (...) Bu yüzden modanın hiç durmadan ‘güzel’ şeyleri imal etmeye çalıştığı söylenebilir (Baudrillard, 2008, s. 80). Bir gereksinim nedeniyle tüketilmek üzere var edilen ürünün, kendisini farklı kılan ayırt edici özellikleriyle yeniden üretilerek endüstriyel bir üründen kültürel bir nesneye dönüştürülmesiyle anlamlandırılabilmesi ve tüketilebilme eşliğine gelebilmesi ise ironiktir. Bauhaus ekolü ile kullanım değeri açısından nesnelere hem işlevsel ve estetik olarak yapılandırılırken, hem de anlam kazandırılarak tüketicilerine, kendilerinin yaşam düzeyine yönelik mesajlar iliştilmekte ve gösterge mübadele değerine dönüştürülmektedirler. Bu eksende işlevselliğin, özellikle Bauhaus ekolüyle belirli gereksinimlerin karşılanmasına hizmet etmek amacı ile değil, daha çok kültürel bir üretim düzenine uyumluluğa zemin hazırlamak için var edildiği düşünülmektedir. Böylece bir taraftan az da olsa nesnelere işlevsel özelliklerinin temel anlamı, diğer taraftan anlamlandırma evreninde kültürel üretim sistemleri tarafından değer biçilen, ideolojik ve manipülatif, güdüleyici ve hükmedici yananlam boyutları daha fazla değer kazanacaktır. Çünkü günümüzde nesne artık yalnızca temel işlevinin bir göstergesi olarak anlamlandırılmayacak kadar yalnız bırakılmıştır. Hem bir gösterge olarak nesnenin gösteren düzeyinde hedonik duygu uyandırması hem de gösterilen düzeyinde kültürel sistemler tarafından yananlamlandırmaya zemin oluşturacak kodlanmayla gösterge ekonomi politikasını sürdürebilmesi kapitalizm adına kendi varlığının teminatı olacaktır.

Başlangıçta kapitalizm ile birlikte ekonomi politikasının zemini oluşturulmuş, ürün çeşitliliği furyasıyla nesnenin dolanımı ve paylaşımı yaygınlaştırılmış daha sonra gösterge ekonomi politikası yaratılarak onun toplumsal düzendeki baskınlığı ile işlevselliği tarihe gömülerek nesnenin kendine ait temel gerçekliği yitirilmiştir. Artık geçmişteki aktif, etken, belirleyen, planlayan, hükmeden ve bilisini kendisi dışında var olan nesneye yönelme özelliğiyle bilinçli, istençli olan özne, modern olma özelliğini yitirmiş ve bir nesneye dönüşmüştür. Pasif, edilgen ve kendisine hükmedilen, Meta olarak kendisi tüketilen özne, postmodern özne şeklinde dönüşümü yeniden var edilerek tamamlamıştır. Nesne ise düşünülen değil, düşündüren, seçilen değil, seçtiren, kendisi hakkında koşulan, dolayısıyla belirlenen değil, belirleyen, tüketicisini ve alışkanlıklarını bilen, toplumda bir statü ve saygınlığı olan bir özneye dönüşmüştür.

Özne Nesne Diyalektiği

Ünlü Fransız düşünürü Descartes'in "düşünüyorum o halde varım" sözünün; günümüzde ironik olarak "tüketiyorum o halde varım" şeklinde değiştirilmesi herhalde yadırganmayacaktır. Tüketim, üretilen ve anlam kazandırılarak dönüştürülen nesnelere üzerinden iletiler paylaşma ve kaçınılmaz olarak etkileşimli benzerleşmeyi uzlaşılır kılmaktadır. "Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir" (Adorno, 2013, s. 19). "Tüketimin üretilmesi", kültürel göstergelerle, kitle kültürel nesnelere tüketiciler arasında yananamlar içeren, sistemli, planlı ve manipülatif bir süreci kapsar. Başlangıçta zengin ürün çeşitliliğiyle tüketiciye seçme lütfunda bulunma fırsatı verilerek kapitalist ekonomi politikasının zemini oluşturulur. Daha sonra nesnenin sembolik değeri üzerinden yaratılan toplumsal düzen ve yaşam düzeyi aracılığıyla bir gösteri toplumunda gösterge ekonomi politikası hızla yaygınlaştırılır.

Kitle kültürel süreçlerde nesne, kültürel üretim sistemleri tarafından artık taraflı, aktif, belirleyen ve etken kılınmış, dolayısıyla özneleştirilmiştir. Duyulur veriler nesneden özneye yönelmek yerine, öznenin nesneye doğru evrilmeye başlamış, bilinçli ve öznel yansıma kaybolmuş, bilinçsiz ve nesnel gösteriş, öykünme kültürü gittikçe değer kazanmıştır. Postmodern tüketim, nesnede öznenin estetik hazzı kendi kendine duyumsatma olasılığına izin vermemiş, riske edilemez bu süreç bizzat onun tarafından duyumsatılmıştır. Nesne kapitalist düzenin bir gereği olarak ideoloji içeren ayırıcı yananamlarla taraflı biçimde kodlanıp, kitle iletişim araçlarıyla yapılan yayınlar aracılığıyla, özneyi tamamen kuşatıp muhakeme edebilme iradesini yok etmiş ve onları yönetilebilir, tüketilebilir, pazarlanabilir Meta kitlelere dönüştürmüştür. Günümüzde nesnelere artık yalnızca cansız, belirli bir biçime, renge, malzemeye ya da işleve sahip sıradan metaller değil, canlı birer organizmalar olarak dönüştürülmeye başlanmıştır. "Sıradan ve gündelik tüketim malları lüks, egzotizm, güzellik ve cazibeyle ilintilendirilir ve bu esnada bu malların orijinal ya da işlevsel 'kullanımı' giderek gözden kaybolur (Fetaherstone, 2013, s. 153). Artık nesnelere de insanlar gibi seçkin, saygı duyulan, haz uyandıran bir özne olarak konumlandırılmaktadırlar. Oysa "biz, 'tüketime', yani gereksinimler tarafından yönlendirilen ve bir tatmin olma kaynağı olarak görülen gerçek nesnelere dünyasında yaşamayı seven somut bir özneye inanıyoruz" (Baudrillard, 2008, s. 55). Anlamlandırma evrenindeki alışveriş eyleminde tüketim kültürü endüstrisi (kitle kültürü üreticileri) nesnenin özne, öznenin ise nesne olarak diyalektiğini medya endüstrisini manipülasyon aracı olarak kullanıp geri dönülemez nitelikte iç içe geçirmiş ve yok edilemezliğini böylece kabul ettirmiştir.

Hegemonya kuramına göre kitle kültürüne özgü medya üretimleri aracılığıyla nesnelere, Meta olmaktan uzaklaştırılarak göstergeleştirilmekte ve bu değer üzerinden anlamlandırmalar ile bu sömürü düzenini sürdürülmekte ve böylece süreç, güncel yaşamın toplumsal boyutu ile ilgili bilgi üretimini ve (kitle kültürel) sistemin sorgulanmasını olanaksız hale getirmektedir. Kültür endüstrisinin formlarından bir tanesi

olarak kültürel nesne, "- maddi nesnenin kendisinden farklı olarak- ideolojik açıdan örülmüş yananamlar ile iç içedir. (...) Eşyaların maddi dünyası eşyalar ile bağlantılı olan simgesel bir ideolojik anlamlar dünyasına dönüştürülmüştür. Bu tüketicilik ideolojisi tüm maddi nesnelere, bu nesnelere 'gösterge değeri'ne - yani kapitalist kuruluşların logoteknikleri tarafından reklamcılık ve tüketicinin yanıltılması yoluyla yapılandırılmış bir anlama - indirgenmiştir. Nesnelere gösterge işlevinin üzerini kaplayan ve nesnelere her günkü kullanımından gelen anlamlarını tüketicilik ideolojisine dönüştüren şey, nesnenin gösterge değeridir (Gottdiener, 2005, s. 256 - 257).

Guy Debord'un *Gösteri Toplumu*'ndaki insanlar, "kendi üretimleri olan meta'ya kendisinden daha çok değer yüklemeye başlayarak kendisini meta'nın bir gösterim alanı olarak sunmaya yönelmiştir" (Güngör, 2013a, s. 99). Nesnelere sergilendiği ve teşhir edildiği mekânlar olarak vitrinlerin yerini artık evlerimiz ve bedenlerimiz almıştır. Satın aldığı meta ile kendi ekonomik gelir düzeyi ve toplumsal statüsünü gösteriş toplumunda temsil etmeye çalışan özne olarak insan, onu kullanmakla aslında nesnenin ekonomik düzeyini ve imajını yüceltmekte, onu daha ulaşılamaz kılmakta ve nesne olarak ona daha fazla saygınlık kazandırmakta olduğundan habersizdir.

Reklamlar - Meta İzleyici Özneler

Kitle iletişim araçları kitlesel kültür formlarının, sistem tarafından gösterge ekonomi değeri aracılığıyla pazarlanıp yaygınlaştırılmasında ve tüketicinin uygun tüketici alışkanlıkları sergilemesinde etkili olmaktadır. Birbirleriyle karşılaştırılmayacak kadar benzeşen nesnelere, kitle iletişim araçları aracılığıyla yayınlanan reklamlarda, ayrılmayıp farklılıklar yaratılıp, tüketiciyi kişiselleştirerek bir kişilik kazandırabileceği konusunda üstgerçeklik yaratarak asıl gerçeği retorik söylemlerle manipüle edebilmektedir. "Garnham ise, kitle iletişim araçlarının temel işlevinin zaten izleyicilerine ideoloji paketleri satmak değil, reklam sektörüne izleyicileri satmak olduğunu ileri sürmektedir. Kitle iletişim araçlarının reklamverenlere satmak üzere mal üretir gibi, piyasaya uygun izleyici ürettiği görüşü, gerçekte tecimsel kitle araçlarının reklam finansına ne denli bağlı olduğuna dikkat çekmektedir" (Türkoğlu, 2010, s. 260). Baudrillard reklamların gerçekte kimseyi güdüleyemediğini iddia eden söylemiyle aslında aksi bir görüş dile getirmemekte, hangi nesnenin seçilerek ne tür bir anlamlandırma ile pazarlanacağına daha baştan karar verilen bir evrende güdülemeye zaten gerek kalmadığına değinmektedir (Baudrillard, 2004). Nesnelere, "kültür endüstrisinin yaşam iksiri olan" reklamlar (Adorno, 2013, s. 101) tarafından, "satın alan kişinin hesaplama bilincini bulanıklaştıran" (Gottdiener, 2005, s. 268) gösterge değerine dönüştürülmektedirler. Bir nesnenin satın alınmasını sağlayan şey, tüketicilerin, kendileriyle, reklamlarda çeşitli temsil değerleriyle sunulan hedonik modeller arasında özdeşleşim kurmasına bağlıdır. Baudrillard'ın (2004, s. 228) ifadesiyle, "satın alma süreci bireyin kişiliğiyle ürünün kişiliğinin karşılıklı etkileşimi anlamına gelmektedir". Bu durum aynı zamanda, içinde fetişist duygular barındıran öznedeki psikolojik değer ekonomisi yaratılmasıyla da ilgilidir. Adorno bunu 'Libidinal Ekonomi' olarak adlandırmaktadır. Farklılaştırıcı, ayrılmayıp dilsel ve görsel söylemleriyle

medyada reklamlarla vurgulanan nesnelere, gösteri toplumunda gösteren değerini önemseyen insanları, kişisel kıldığını belirten yananlam retorisyenliği ile dönüştürür ve kapitalist kültür endüstrisinin sistemli egemenliğine dâhil eder.

Nesneyle ilişkilendirilen haz duygusu aracılığıyla öznenin kendisinin onda yaşayacağı, satın aldığında onunla kendisini kişiselleştirebileceği ve saygınlık kazanabileceği, değişikliğin çevresi tarafından algılanabileceği sanrısı yaratılır. Nesne bir taraftan öznesiyle kapitalist kitle kültürel sistem düzeneği tarafından satın alınmasını sağlamak amacıyla etkileşim yaratma ve kişiselleştirici bağıntı kurma eğilimi sergilemekte, diğer taraftan kazandırdığını varsaydığı saygınlığı ve statü değeriyle sınıflandırıcı davranmakta ve özneye 'değerleri' arasında (alkültür) ayırmalamaya zemin oluşturmaktadır. Oysa, "bu sistem insana bir kişilik kazandırmaktan çok ona bir kişilik biçip sınıflandırır. Toplumsal ilişkileri düzenlemekten çok onları hiyerarşik bir şekilde bölüp sıralar. Toplumsal statü, yani 'yaşam düzeyi' denilen bir kod oluşturarak evrensel bir sisteme benzemeye çalışır" (Baudrillard, 2004, s. 236). Dolayısıyla yaşadığı mekânla, giyimle, beslenmesiyle, boş zamanlarını değerlendirme aktiviteleriyle kendini gösteri nesnesine dönüştüren postmodern özneler, temel insancıl değerlerden yoksun kalarak kendilerine uygun görülen rolde saygınlık kazandıklarını düşünürler. Modernist bir özne olmanın gerekliliğini yerine getiremeyen postmodern özne, fark edilir kılınma büyüyle tüketim eylemlerinde bulunurken, aslında ekonomik talebin nesnesi olarak kendisi yeniden üretilmekte ve meta izleyiciye dönüşmektedir. Kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçası durumunda olan kültürel üretim sistemlerinde talep, arz olmaksızın yaratılır. Sistem tarafından tüketim, medya endüstrisi aracılığıyla albenili gösterilerek, tüm arzular, istekler, tutkular hatta ilişkiler satın alınabilmek ve tüketilebilmek için göstergelere dönüştürülerek yeniden üretilir. "Reklamın kültür endüstrisindeki zaferi budur işte: Tüketicinin sahte olduklarını gördüğü halde bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devat etmesi"dir (Adorno, 2013, s. 107). Bu süreçte tüketilen bir şey varsa o da yalnızca pasif, edilgen konuma indirgenen ve nesneleşen öznedir.

Sonuç

Üretilerek var edilen meta, diyalektik olarak hem kendisini var eden nesneye (tez) hem de göstergesel nesne olarak var olan yönüyle özneye (anti tez) dönüşmüş durumdadır. Bir meta konumundan alınıp, işlevsel boyutuyla anlamsal dönüşüme tabi tutulan nesne ise, öznesiyle özdeşleştirilerek tüketilirken yeniden üretilmektedir (sentez). Batı dillerinde ifade edilen özne açıklamasında olduğu gibi, günümüz gösteri toplumlarında düzenli olarak 'özne'leştirilmiş nesnelere ve onların özellikleri üzerine konuşulmakta, nasıl satın alınabileceklerine ilişkin düşünülürken, hesaplamalar yapılmakta ve nesneleştirilmiş özneler sahiplenme dürtüsüyle yarıştırlmaktadır.

İşlevleri soyutlanarak hep nesnel bir görünüme sahip kılınan özneleştirilmiş şekilci nesnelere, nesneleştirilmiş öznelere bir statü ve saygınlık kazandırma konusunda daima ilgi çekici ve haz uyandırıcı kodlama sistemine sahip olmuşlardır. İnsan gösteri toplumunda nesnenin gösterge değeri üzerinden öykünme kültürü kapsamında

iletişim dizgeleri oluşturdukça, postmodern köleliğe bağlı meta fetişizmini doyasıya yaşayacak, kendini meta izleyici olarak tüketilebilir bir metaya dönüştürecek ve toplumsal düzeyin devamlılığını sürdürebilmek için bu süreci hep dinamik kılacaktır.

Gösterge ekonomi politiği aracılığıyla anlamlandırılması istenen nesne tüketim evreni, aslında bilinçaltı endüstrisinin manipülatif yöntemleriyle varlığını geri dönülemez biçimde sürdüren, sosyokültürel dokuyu değiştiren ve dönüştüren, hiç kimseye ya da hiç bir şeye boyun eğmeyen ideolojik, materyalist ve formalist bir evrendir. Anlamlandırma evreninin özne nesne diyalektiğinde aktörler ve izleyiciler, metalar ve göstergeler, imajlar ve ideolojiler, özneler ve nesnelere, tüketilenler ve üretilenler, hedefler ve sonuçlar daha önceden belirlenmişlerdir. Sistem tarafından kitle iletişim araçlarının etkin kullanımıyla ne tür manipülasyonlar yapılarak özneleştirilmiş nesnelere aracılığıyla hangi tüketim alışkanlıklarının pasifleştirilmiş nesnelere kazandırılacağı belirlenen senaryo kapsamında düzenli olarak sahnelenecektir.

Özne nesne ilişkisi, öznenin hâkimiyetini temel almakta ve değişkenlik karakterizasyonu olarak özneliği merkezi kılmakta olan bir ilişkidir. Söz konusu hâkimiyet öznenin bilmesine konu olan yanı sıra değil, sadece nesneyi değiştirip dönüştürmesiyle şahsiyet kazanan bir ilişkinin diyalektiğine bakış ile çözümlenebilen bir ilişki olacaktır. Dolayısıyla bilen özne, bilme eylemini bir örüntüye dönüştürürken aynı zamanda anlayan, anlamlandıran, anlamlılık olgusu ve süreçlerini de tasarımıyan konumuna nesnel ilgiler bağlamında bir teması yeterli görebilmektedir. Bir başka ifade ile 'homo semiotikus' (anlamlandıran insan) olarak öznel karakter binyıllardır değişmeyen hâkimiyet ve bakış ile nesneye yaklaşmıştır. O halde değişen ne olmaktadır? Yani ekolojik, hiyerarşik, gereksinimsel, gelecekçilik ve rasyonalite anlamında doğası değişen bir özne nesne ilişkisi betimlenir olmaya başlamıştır. Değişen özne nesne ilişkisinin karakterizasyonu değildir, değişen özne-nesne ilişkisinin diyalektiğidir. Söz konusu diyalektik, özellikle ve öncelikle görsel ve iletişimsel kültürün yeni ekolojilerine atıfta bulunmadan da bunu açıklayamaz.

Özne-nesne diyalektiğinin, yeni anlamları, yeni bağlantılarında saklı bir ağı ile yeni özne ve yeni nesne üzerine kodların/kodlama çabalarının çözümü ile ilgilenmek zorundadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, W. T. (2013). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (N. Ülner, Çev.).
- Baudrillard, J. (2008). *Gösterge Ekonomi Politikası* (O. Adanır, A. Bilgin, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2004). *Nesneler Sistemi* (O. Adanır, A. Karamollaoğlu, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Cevizci, A. (2002). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güçlü, Abdülbaki - Uzun, Erkan - Uzun, Serkan – Yolsal, Ümit Hüsrev. (2003). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*. (O. Adanır, H. Gür, A. Nur, Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Güngör, N. (2013). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Lektorsky, V. (1992). *Özne Nesne Biliş*. (Ş. Alpagut, Çev.). İstanbul: Akış Yayıncılık.
- Seylan, A. (2005). *Temel Tasarım*. Ankara: M-Kitap.
- Timuçin, A. (1998). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: İnsancıl Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2010). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Urban Çeviri Hizmetleri Ltd. Şti.