



MARMARA İLETİŞİM DERGİSİ

MARMARA İLETİŞİM DERGİSİ

SAYI: 19 / OCAK 2012



MARMARA
İLETİŞİM DERGİSİ

SAYI: 19 / OCAK 2012

Marmara İletişim Dergisi

Sayı: 19 | Ocak 2012

Marmara İletişim Dergisi / Sayı: 19 / Ocak 2012 / İstanbul

© Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

ISSN: 1300–4050

γ Marmara İletişim Dergisi Hakemli bir dergidir.

γ Dergiye gönderilen yazılar, yazarları tanımayan hakemler tarafından değerlendirilir.

γ Yazarlara da hakemlere de isimler açıklanmaz.

γ Marmara İletişim Ocak ve Haziran ayları olmak üzere bir yılda iki kez yayınlanır.

γ Marmara İletişim’de Türkçe, İngilizce ve Fransızca yazılar yayınlanabilir.

Sahibi *Proprietor*

Prof. Dr. Yusuf Devran

Editör *Editor*

Doç. Dr. Mukadder Çakır

Yayın Danışma Kurulu *Editorial Board*

Prof. Dr. Asker Kartarı, Kadir Has Üniversitesi

Prof. Dr. Asuman Yalçın, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ayla Okay, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Aydemir Okay, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Deniz Bayraktar, Kadir Has Üniversitesi

Prof. Dr. Ercan Gegez, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Emre Bağçe, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. M. İhsan Özgen, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Merih Zillioğlu, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. İzzet Bozkurt, Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Merih Zillioğlu, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Mete Çamdereli, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Özden Cankaya, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan, Kültür Üniversitesi

Prof. Dr. Suat Anar, Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İrvan, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Türkan Uğur Dai, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Yusuf Devran, Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Ali Murat Yel, Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Banu Baybars, Kadir Has Üniversitesi

Doç. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Üniversitesi

Doç. Dr. Ece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Cengiz Anık, Gazi Üniversitesi

Doç. Dr. Mukadder Çakır, Marmara Üniversitesi

Editör Yardımcısı *Assistant Editor*

Arş. Gör. Ali Murat Kırık

Bu Sayının Hakem Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Alâeddin Asna, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Demet Gürüz, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Ersan İlal (Vefat)
Prof. Dr. Nurşen Mazıcı, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Özhan Tıngöy, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Serpil Kirel, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Devran, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Murat Yel, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. İnci Çınarlı, Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. K. Nazım T. Uraltaş, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Öztürk, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Selma Ulus, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Süreyya Çakır, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Tuğrul Savaş, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Vildan İyigüngör, Marmara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş, Marmara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ayşe Koncavar, Marmara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. F. Neşe Kaplan, Marmara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan, Marmara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Göksel Aymaz, Marmara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Orhan Baytar, Marmara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ridvan Şentürk, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Kapak Tasarımı *Cover Design:* Gonca Uncu Çimen

Sayfa Düzeni ve Tasarım *Page Settings and Design:* Gonca Uncu Çimen

Yazışma Adresi *Correspondence:* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Nişantaşı Yerleşkesi 34365 İstanbul

E-Posta *E-Mail:* iletisimdergi@marmara.edu.tr

Web Adresi *Web Adress:* iletisim.marmara.edu.tr

Baskı *Printed at:* Bakanlar Medya - Üsküdar - İstanbul

© Telif hakkı Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir.

Dergide yayınlanan fikir ve düşüncelerden doğacak sorumluluk makale yazarlarına aittir.

İÇİNDEKİLER

Editörden.....	5
Doç. Dr. Mukadder ÇAKIR	
Taylorizmden Kapitalist Endüstriyel Üretim Sürecine Küreselleşme Bağlamında Reklâm.....	8
Arş. Gör. Ürün Anıl ÖZDEMİR	
Roland Barthes'ı Yeniden Okumak: Tüketim Kültüründe “İnisiyasyon” ve Alışveriş Merkezleri İlişkisi.....	40
Arş. Gör. Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ	
Görsel Okuryazarlık Üzerine.....	64
Yrd. Doç. Dr. Melda ÖNCÜ YILDIZ	
Sinemasal Anlatıda Anlatıcının Konumu ve Önemi.....	78
Arş. Gör. Dr. Perihan TAŞ ÖZ	
İtibar Risklerinin Yönetiminde Risk İletişiminin Rolü.....	94
Yrd. Doç. Dr. Tülin ÇAKIR	
Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: THY.....	112
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ	
İzleyici ve Yorumlar.....	125-150
Prof. Dr. Sonia Livingstone, Çev. Sibel Fügen Varol	

Editörden Mukadder ÇAKIR*

Marmara İletişim Dergisi 19. Sayısına ulaştı. Bu sayıda özellikle bir süredir bekleyen yazılara öncelik verdik. Bu yazıların bazılarının hakem süreci işlemiş ve sonlanmış, bazıları yarım kalmış, bazıları ise hiç başlamamıştı. Hakem raporları ve editöryal süreç konusunda olabildiğince titiz davranarak en son aşamada hakemlerden olumlu rapor alan ve düzeltmelere uyan yazıları belirledik. Hakem raporları konusunda yazı yayınlanacak ya da yayınlanmayacak olsun yazarları her aşamada bilgilendirdik.

Bazı yazılar, yazarları kendilerine gönderilen düzeltmeleri yeterince yapmadıkları için elenmek zorunda kaldı. Ancak hakem raporlarının bu yazıların yazarlarına olumsuz bir etkisinden ziyade olumlu bir katkısının olacağını ümit ederiz.

Bu sayımızın ilk yazısı olan *“Taylorizm’den Kapitalist Endüstriyel Üretim Sürecine Küreselleşme Bağlamında Reklâm”* adlı makalesinde Ürün Anıl Özdemir endüstriyel üretim sürecini uzun bir dönem boyunca inceleyip konuyu günümüzdeki küresel kültürün yaşanma biçimine getirirken, merkeze reklâmı alıyor. Günümüzün üretim ve asıl olarak da tüketim süreçlerinde reklâmın ne denli kritik bir işlev üstlendiği, tüketimi körüklemedeki etkisi yazının ayrıntılarında daha çok ortaya çıkıyor. Konu tarihselliği içerisinde, teorik altyapı üzerinde gelişerek Adorno’dan Baudrillard’a, Levi Strauss’dan Zygmunt Baumann’a, McLuhan’dan Mattelart’a kadar farklı ve çeşitli kaynaklara yaslanarak, derinlikli bir şekilde irdeleniyor.

Nilnur Tandaçgüneş *“Roland Barthes’i Yeniden Okumak: Tüketim Kültüründe ‘İnisiyasyon’ Ve Alışveriş Merkezleri İlişkisi”* adlı ilginç yazısında Roland Barthes’in kullandığı “inisiyasyon” kavramı ile günümüzün çok katmanlı sembolik anlam yapıları olan alışveriş merkezleri arasında metinlerarası bir okuma yapmayı amaçlıyor. Henri Lefebvre’den hareketle başlayan makale modernite, gündelik yaşam, tüketim toplumu açıklamaları ile sürerken en ilginç noktasını yerlilerin totemik mekânlarına ve erginleme törenlerine

* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, RTS Bölümü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
mukadder.cakir@marmara.edu.tr

değınmesi ile oluřturuyor. Yazıda Max Weber'den Richard Sennett'e, Ritzer'den Malinowski'ye, Mircae Eliade'den Joseph Campbell'e ve John Berger'dan Michele Foucault'ya uzanan dűřunűr ve kaynakça çeřitliliđi ve kavramların yerinde kullanımı dikkat çekiyor.

Makalenin en önemli noktasını ise eski toplumlardaki erginleme törenlerinden bir defada arınma ile çıkılırken alışveriş merkezlerinde yaşanan inisiyasyon sürecinden hiç de arınarak çıkılamaması ve odak noktada tüketimin merkeziliğinin ve sürekliliğinin bulunması sorunundaki vurgu oluşturuyor.

“Görsel Okuryazarlık Üzerine” adlı makalesinde Melda Öncü Yıldız, son yıllarda yoğunluğu giderek artan görüntüler ve imgelerin okunması, anlamlandırılması ya da çözümlenmesi üzerine yaşanan süreçleri konu ediniyor. Yazı, görsel metinlerde anlamın kurgulanabilirliğine, görme eyleminin görsel metni çözümlenmesi konusunda yetersiz kalışına, bu nedenle görsel okuryazarlığın bir eğitim ve deneyim sürecini gerektirdiğine dikkat çekerek sürüyor.

“Sinemasal Anlatıda Anlatıcının Konumu ve Önemi” adlı makalesinde Perihan Taş Öz, sinemanın görsel-işitsel etkinliği çerçevesinde anlatıcının filmin evrenini bilgilendirici işlevine ve seyirciyi yönlendirebilme potansiyeline odaklanıyor. Buna göre senaristler, yönetmenler kadar, seçilen anlatıcılar da edebiyat anlatıcılarından farklı olarak filme belirli bir nitelik ve kimlik kazandırıp, yeni anlam katmanları oluşturabilir ve bu nedenle bir inceleme alanı olarak önem taşır.

“İtibar Risklerinin Yönetiminde Risk İletişiminin Rolü” adlı yazısında Tülin Çakır, konuyu risk analizinin ana bileşenleri ile itibar riskini yönetmeyi kapsayan bir model bağlamında irdeliyor. Yazar, özellikle küreselleşme sürecinden sonra olağan hale gelmiş bulunan sosyal, ekonomik ve siyasal kriz dönemlerinde kurumsal itibarların korunması için sürdürölmesi gereken risk iletişimi olgusuna ve alınması gereken önlemlere dikkat çekmeyi amaçlıyor.

“Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi Ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları” adlı çalışmanın yazarı Mehmet Serdar Erciş, sponsorluğun bir pazarlama iletişimi olarak önemini vurgularken Türk Hava Yolları'nın (THY) bugünkü başarısında, sürdürdüğu sponsorluk

faaliyetlerinin rolüne dikkat çekiyor.

Dergimizin bu sayısındaki tek çeviri makaleyi Sonia Livingstone'un "*Making Sense Of Television: The Psychology Of Audience Interpretation*" adlı kitabının 8. bölümünden alınan "*İzleyici ve Yorumlar*" adlı yazısı oluşturuyor. Çevirmenliğini Sibel Fügen Varol'un yaptığı yazıyı hem Sonia Livingstone'un son yılların önemli bir ismi olması, hem çocuk medyası, medya ve iletişim alanında pek çok değerli çalışmasının bulunması, hem de Türkçe'de yayınının bulunmaması ve bu çeviri ile bunların fark edilebilme olasılığından dolayı seçmiş bulunuyoruz. Livingstone bu yazısını, özellikle İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın dikkat çekmesinden sonra yıllardır süren izleyici tartışmalarında televizyon bağlamında aktif izleyici kuramını, bu kuram ve kavramdaki okuma, kavrama ve yorumlama süreçlerini, bunların birbirlerinden farklılıklarını, metin ve metinlerin etkisini, Hall, Lewis, Morley, Hargrave, Barthes, Corner ve diğer teorisyenlerin yaklaşımlarını tartışarak sürdürüyor ve alana katkı sağlayan açılımlar getiriyor. Örneğin izleyici araştırması projelerinin (yeni online ve elektronik medya da dahil) tek ve katı bir modele bağlı olarak sürdürülemeyeceğini, farklı anlamlandırma türlerinin ne zaman, nerede ve hangi şartlar altında ortaya çıktığını açıklayan çok sayıda spesifik ve ampirik cevabın aranabileceğini, izleyicilerin neden kendilerine gösterilen şekilde medyayı anlamlandırdıklarının da açıklanması gerektiğini vurgulaması bu katkıların bazıları olarak kabul edilebilir.

Derginin bu sayısı vesilesiyle, geçtiğimiz aylarda yitirmiş olduğumuz, iletişim alanına uzun yıllar katkıda bulunmuş olan ve emeği geçmiş bir öğretim üyesi olarak hocamız Prof. Dr. Ersan İlal'i saygıyla anıyoruz.

Derginin hazırlanmasında, yayınlanmasında ve bugüne gelmesinde dolaylı ya da dolaysız, az ya da çok emeği bulunan herkese teşekkür eder, iletişim alanına katkı sağlayacak yeni yazılarınızı bekleriz.

20. sayıda buluşmak dileğiyle.

Saygılarımızla.

Marmara İletişim Dergisi.

TAYLORİZMDEN KAPİTALİST ENDÜSTRİYEL ÜRETİM SÜRECİNE KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA REKLÂM

ÜRÜN ANIL ÖZDEMİR*

Özet

İnsanoğlu, insanlık tarihinin her döneminde varlığını sürdürebilmek amacıyla ihtiyaçları doğrultusunda tüketmiştir, ancak sadece 21. yüzyılda insanın tüketmek için var olup olmadığı sorgulanmaktadır. İletişim ve haberleşmedeki ileri teknolojilerin küresel ölçekte örgütlenmesi buna bağlı olarak coğrafi sınırların ortadan kalkması, kültürün (ve dilin) ayırıcı özellik olmaktan çıkması; sermayenin, endüstrileşmenin, ideoloji ve yine teknolojinin tarihsel süreç içerisinde daha önce hiç olmadığı kadar egemen sistemin kontrolü altına girmesi sonucu 21. yüzyılda, reklâmcılık kavramı-küresel reklâmcılığa, kültür-kitle kültürü'ne, iletişim-kitle iletişimine, tüketim ise tüketim kültürüne dönüşmüştür. Bu kavramların içeriksel ve eylemsel değişim-dönüşümü, Taylorizm'den kapitalist endüstriyel üretim sürecine kadar gerçekleşen ekonomik, politik ve kültürel değişimlerin dinamikleri üzerine temellenmiştir. Bu çalışmada küreselleşme, kapsamlı bir sonuç olarak ele alınacak, reklâm ise tüketim kültürü, kitle iletişim araçları kavramlarının bağdaştırıcısı olarak kullanılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Reklâm, tüketim kültürü, küreselleşme, kitle iletişim araçları, kapitalizm.

* Arş. Gör. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi. urunanil@gmail.com

ADVERTISING IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION FROM TAYLORISM TO THE CAPITALIST INDUSTRIAL PRODUCTION PROCESS

Abstract

Mankind, in every period of its history according to the needs consumed in order to survive, but only the 21st Century is also questioned whether people consume to have to be. Capital, industrialization, ideology and technology, as a result of under the control of entry into the dominant ideology, on the other hand, global organization of advanced communication technologies, the disappearance of geographical boundaries, reduction of cultural (and language) differences caused to the conversion of some of the concepts as; Advertising to global advertising; Culture to mass culture, communication to mass communication and consumption to consumption culture. Contextual and practical change-transformation of these concepts, are based on economic, politics and cultural changes which take place in process of Taylorism to become capitalist industrial production process. In this study globalization will take place as a comprehensive result. Concept of advertising will be used as a link for consumer culture, mass media and capitalism.

Keywords: Advertising, consumer culture, globalization, mass media, capitalism.

1. Giriş

Bilimsel temelini Taylorizm'den alan, 1880–1920 arası “seri üretim” olarak adlandırılan “Fordizm” ve 1970 ve 1980 krizlerinden sonra ortaya çıkan “esnek üretim sistemine dayalı Fordizm”, iç dinamikleriyle oluşturduğu üretim ve tüketim ilişkileriyle, işçilere görece daha yüksek ve sürekli ücret ile buna bağlı olarak daha fazla tüketim olanağı sunduğundan; bugünkü tüketim toplumunun oluşmasına zemin oluşturmuşlardır. Tüketim gücünün artmasıyla yeni yaşam biçimleri oluşmuş, sermayenin zaman içerisinde egemen sistemin tekeline geçmesi, sınırların ortadan kalkması küreselleşmeye zemin hazırlamıştır. Kültür endüstrisinin, tekelerde toplanan sermayenin, kitle iletişim araçlarının, ortadan kalkan sınırların, tüketim kültürünün ve teknolojik gelişmelerin zemininden yükselen küreselleşme; politika, ekonomi ve kültür üzerinde olduğu kadar, küresel kültüre ve egemen sisteme en çok hizmet veren sektörlerden “reklâm” üzerinde de anlamsal, biçimsel ve eylemsel farklılıklara yol açmaktadır.

Çalışmanın iki, üç ve dördüncü bölümleri gelişme niteliğinde kurgulanmıştır. İkinci bölümde 18. yüzyılın ikinci yarısından 19. yüzyılın ilk yarısına kadar olan dönemde gerçekleşen hızlı toplumsal, iktisadi, demografik ve teknolojik değişiklikleri anlatmak üzere sanayi devrimi, Taylorist ve Fordist üretim sistemlerinin içerikleri, ekonomik ve kültürel sonuçlar; üçüncü bölümde üretim ve tüketim ilişkileri, mübadele değeri, tüketim ve reklâm kavramları çerçevesinde kapitalizm tanımlanacaktır.

Dördüncü bölümde; tüketim kültürü, oluşturucuları olan kitle kültürü, kültür endüstrisi, devletin ideolojik aygıtları ve reklâm kavramlarının açılımı ve ilişkisi üzerinden tartışılacaktır.

Beşinci ve altıncı bölüm ise sonuç ve tartışma kısmına zemin hazırlamaktadır. Beşinci bölümde, reklâm ve içeriği önceki bölümlerde irdelenmiş olan tüketim kültürü; ideoloji, pazar, medya, kültür, ihtiyaç ve tüketim kavramlarının örüntüsünde değerlendirilecektir. Altıncı bölümde; küreselleşme, pazar ekonomisi, az gelişmiş ülkeler, gelişmiş ülkeler, küresel kültür, liberal küreselleşme ve küresel reklâm kavramlarıyla işlenecektir. Yedinci bölümde ise ilk altı bölümde yapılan değerlendirmelerin reklâm

kavramı üzerinde yoğunlaştırılması ile küresel reklâmıcılığın küresel sistemde varoluş biçimi sorgulanacaktır.

2. Üretimin Standardizasyonu ve Buna Bağlı Olarak Yükselen Tüketim Düzeyi: Sanayi Devrimi

Gordon Marshall sanayi devrimini, 18. yüzyılın ikinci yarısından 19. yüzyılın ilk yarısına kadar olan dönemde gerçekleşen hızlı toplumsal, iktisadi, demografik ve teknolojik değişiklikleri anlatmak üzere kullanılan bir terim olarak tanımlar. Sanayi devriminin oluşumu ve devamında süregelen ekonomik, politik ve sosyolojik dinamikleri belirli başlıklar altında toplanabilir; **Demografik geçiş:** İmalat sanayilerindeki iş gücü ihtiyacı, hızla genişlemekte olan kentsel bölgelere gelen insanların sayısında artış, yeni sanayi ve işçi sınıfının temelinin atılmasına yol açmıştır. **Taşımacılık ağı-taşımacılıkta yaşanan devrim:**19. yüzyılın ilk yarısında demiryolu sisteminin bulunması, malların kırsal bölgeden kente daha kolay taşınmasını ve insanların seyahat ağlarının gelişip sıklaşmasını sağlamıştır. **Tarım devrimi:** Çiftçilik tekniklerini ilerleten teknolojik gelişmeler sonucu çiftçinin varlıklı hale gelmesi, tüketim olanaklarının artışı ve yaşam tarzı olarak kent orta sınıfıyla benzeşmeler başlaması iki kesim arasındaki sınırları azaltmış, bu iki sınıf arasında evlilikler artmış, çiftçiler sanayi işletmelerine sermaye sağlarken oğulları da kente özgü meslek kollarında eğitim görmeye yönelmiştir. **Sömürge pazarının ve ileri karakolların genişlemesi:** Çoğalan sermaye yatırımları (tekstil, kömür madenciliği ve metal endüstrileri) imalat sanayilerini güçlendirmiştir. Denizaşırı ihraç önem kazanmıştır ve artmıştır. **Buhar gücündeki ilerleme:** Buhar gücündeki ilerlemelere bağlı teknolojik yenilikler ve gelişmeler de sanayi devriminin oluşturucularındandır (2003: 632–633).

Sanayi devrimini içeren süreç içerisinde en belirleyici ve öne çıkan gelişme; Winslow Taylor'un “İşletmelerin Bilimsel Yöntemi” çalışması ile öncülük ettiği Fordizm olarak tanımlanabilir.

2.1. Taylorizm

Taylor, endüstriyel etkensizliği ve şirketlerin büyümesi sonucu oluşan yönetsel liderlik eksikliğini ortadan kaldırmayı hedeflemiştir. Taylorizm, yönetimi bilimin otoritesi (zaman ve hareket araştırmaları) üzerine inşa etme yoluyla yeni bir meşrutiyet ve disiplin kazandırmaya çalışmıştır. Gözetim ve iş organizasyonunun bilimsel gözle yeniden tasarlanması, işlevsel ustabaşılık ve görev performansına yönelik araştırmalar yapacak bir düşünce üretme departmanı nosyonlarını; tek tek işlerin tüm işçiler tarafından benimsenmesini sağlayacak “en iyi yol”ların bulunmasına yönelik olarak parçalara ayrılması ve ayrıntılı biçimde tasarlanmasını; görevleri ve yetenekleri sistematik olarak birbirine uyan işçilerin seçilmesi ve motive edilmesini; teşvik ödemelerinin , “eşit işe eşit ücret”in bilimsel araçlarla saptanması sonucunda belirlenmesini kapsamaktadır. Böylece, işçileri çalışmaya zorlayan tek maddi çıkarları olduğundan, bireysel ekonomik ödül doğrudan görevin yerine getirilmesiyle ilişkilendirilmiş olacaktır. Burada, işçilerin, yönetim kademesindekilerden farklı olarak sınırlı bir zekâya sahip, doğuştan tembel ve anlık haz ihtiyacına göre hareket eden insanlar oldukları varsayımından yola çıkılmaktadır (Marshall, 2003: 70).

Bu bağlamda 1911 yılında Frederick Winslow Taylor “Metod Etüdü”, “Zaman Etüdü” ve “İşletmelerin Bilimsel Yönetimi” çalışmalarıyla Fordizm’e öncülük ederek “kapitalist endüstriyel üretim sürecinin” temelini atmıştır.

2.2. Fordizm

1914 yılında Henry Ford, altyapısını Taylor’un çalışmalarının oluşturduğu yeni bir üretim sistemini uygulamış ve ‘Fordizm’ olarak adlandırılan bu üretim sistemi ‘Post Fordizm’ ve bugünkü kapitalist endüstriyel üretim sisteminin temelini oluşturmuştur. Fordizm’in esası, kayan bant üzerinde parçaya dayalı seri üretimdir. Her bir işçi bir ayrıntıdan sorumludur. Fordizm dinamikleriyle üretimin artışına (kitlesele üretim), işgücünün istihdamına ve tüketim biçimlerinin değişimine de neden olmuştur. Endüstri, teknoloji, endüstrileşme ve istihdam gibi konularda Fordizm kaynaklı yaşanan değişimler kültürel değerlerin farklılaşmasına da neden olmuştur.

Fordist üretim organizasyonu, standartlaştırılmış mal çıktıları ve düşük fiyatları, görece yüksek işçi ücreti, ayrıca reklâm ve tüketici kredisinin bir araya gelerek “teşvik ettiği talebi” kapsamaktadır. Fordizm bu bağlamda yoğunlaştırılmış bir çalışma rejimi karşılığında işçilere yüksek ücretler ve yükselen bir tüketim düzeyi sunmaktadır. (Marshall, 2003: 245). Tüketim düzeyinde yaşanan belirgin farklılık birçok sektörü de harekete geçirmiştir.

3. Reklâm Aracılığıyla Tüketimin Standardizasyonu: Kapitalizm

Sanayi öncesi toplumsal aşamada, çalışma ve artı ürün yaratma diye bir şey söz konusu değildir. İş güç görme gündelik hayatın doğal seyri içinde gerçekleşen herhangi bir sürece karşılık gelir. Günümüzde kavranılan çalışma olgusu, ilk kez sanayileşme döneminde belirmiştir. Modern çağda sanayileşmenin beraberinde getirdiği çalışma, bundan sonraki dönemin merkezi unsuru olmuştur. Üretime dayalı kapitalist sanayi düzeninde fabrikaların, atölyelerin ve büyük işletmelerin ayakta kalabilmesi, yoğun iş gücüne ve çalışmaya bağlıdır. Bundan sonraki dönemin insanı için, yaşayabilecek kadar değil daha fazlası için çalışmak gerekmektedir (Bozkurt; aktaran Şentürk, 2008: 221–239). Çünkü satın alınan meta artık sadece ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir meta değildir.

Kapitalizmin varlığı üretilen metaların satışına bağlıdır. Bu amaçla kapitalizm insanları sürekli olarak tüketime yönlendirir (Kızılçelik, 2003: 89–94). Marx’a göre, ihtiyaçlar soyutlaşmıştır: İhtiyaçların ortaya çıkması ve doyuma ulaştırılması metalara erişime bağlı oldukları için ‘tek gerçek ihtiyaç’ aslında zenginliğin soyut formuna, paraya duyulan ihtiyaçtır. Kapitalist piyasa ilişkileri söz konusu olduğunda, paraya duyulan ihtiyacın giderilmesi ise, her şeyden önce bu ihtiyaç için döngüsel olarak bir teşvik unsurunun kaynağını oluşturacağı varsayılan yeni insan ihtiyaçlarının yaratılması ile mümkündür (Yanıklar, 2010). Soyut nitelik kazanan bu ihtiyaçlara yönelik satın alma isteğinin kimi ideoloji ve yeni değerlerle canlı tutulması gerekmektedir.

Mal ve deneyimleri de kapsayan tüketime yönelik kapsamlı bir hizmet ve sürekli yeni ihtiyaçların karşılanması tüketim kültürünün temel özelliklerindedir (Yanıklar, 2010). Kapitalizmin kültür sorunu, üretilen bu

yeni kültürün “kültür olmayan” ve sadece mübadele değeri olan bir postkültür oluşudur (Featherstone, 2005: 38). Kapitalist üretimde boş zaman uğraşları Kültür Endüstrisi’nin süzgecinden geçer, kültürün değerleri üretim sürecinin ve piyasanın mantığına yenik düştükçe kültürün alımlanması mübadele (değiş-tokuş) değerinin buyruğuna girer. Kitlesele olarak üretilen meta kültürene katılan atomlaşmış, manipüle edilen bir kitle doğar (Featherstone, 2005: 38). Yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı çıkmıştır (Yanıklar, 2010). Bu toplumsallaşmanın adı “Tüketim Toplumu”dur.

Kapitalizm gibi sürekli gelişmek zorunda olan bir ekonomik yapıda üretimin istikrarlı artışı ancak tüketim cephesindeki talebin istikrarlı artışına bağlıdır. Bu yüzden kapitalist ekonomide tüketim sadece gereksinimin ve kullanımın doğal süreçlerine bırakılmaz. Tüketim için sürekli uyarılmak, yeni ihtiyaçlar yaratılmak zorundadır. Bu nedenle üretim ve tüketim arasındaki ilişki basit bir arz-talep dengesi çerçevesinde gerçekleşmez. Arada çok daha farklı dolayimler söz konusudur. Her türlü tüketim ya da tüketim düşüncesi ve bu durumun doğurduğu arzu, toplumsal ve kültürel bir bağlam içerisinde gerçekleşir. Tüketim artık, sadece yeme içme ve neslini sürdürme gibi temel ihtiyaçların giderilmesinden ibaret değildir. Modern tüketim kalıpları, bir dizi toplumsal sembolün kurulması ve tıpkı ürünler gibi dünya çapında dolaşıma çıkması üzerine kuruludur (Yırtıcı, 2009: 99–100).

Featherstone, malların teşhirine yönelik teknikler olan medya ve reklâm yoluyla, malların orjinal kullanım değerleri olan anlamlarının istikrarsızlaştırılarak, birbirleri ile bağdaştırılan bütün duygu ve arzular silsilesine davetiye çıkarabilen yeni imge ve imajlar iliştilildiğini söyler. Bu nedenle tüketim toplumunda tüketilen mallardan öte, bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır. Ürünlerin (anlamların) istikrarsız ve geçici oluşu kısa zaman içerisinde yeni anlam ve yeni ürünlere yönelme ihtiyacını, kısacası tüketim isteğinin canlı tutulmasını ve kapitalizmin sürekliliğini sağlamaktadır (aktaran Hız ve diğerleri, 2010:1–13).

4. Üreticiler Toplumundan Tüketim Toplumuna Geçiş: Tüketim Kültürü

Tüketim toplumundan söz edildiğinde, o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir çıkarımdan öte en önemli değişken şudur: Nasıl ki atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu bir “Üreticiler Toplumu” idiyse, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da “Tüketim Toplumu”dur (Bauman, 2006: 92–93).

Storey, tüketim kavramının kültürel bir konu olarak ortaya çıkışını, 1950 sonları ve 1960 başlarında tüketim toplumu ve gelişimi hakkında yapılan tartışmalara dayandırır. 1970’lerin kültürel çalışmaları kapsamında yapılan ve alt kültürlerin, ticaret ürünlerini ne şekilde kendilerine mal ederek alternatif ve karşıt anlamlar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen bir çalışma ile bir bütün olarak ortaya çıkmıştır (aktaran Hız ve diğerleri, 2010:1–13).

Illich’e göre; tarihsel süreç içinde, insan için sıra dışı ve kötü durumlar için en iyi ölçü, satın alınmak zorunda kalınmış olan tüketilen yiyeceğin oranı olmuştur. İyi zamanlarda ise çoğu aile yiyeceğini ya kendi yetiştirdiği şeylerden, ya da hüner ilişkilerinden oluşan bir ağ içinde karşılamıştır. 19. yüzyılın sonuna kadar, toplumların büyük çoğunluğu ihtiyaçlarını kendi ürettikleriyle gidermiştir (Şentürk, 2008: 221–239). Bauman’a göre ise bu bağlamda, ihtiyacı kadarını üretme, geçimliği kadar çalışma ve elde ettiğiyle tatmin olup yetinme, sanayi öncesi toplumun doğal insanının ortak özelliğini yansıtırken; bir ücret karşılığında emeğini sunma, mümkün olduğunca çok çalışma ve bunun karşılığında belirlenen bir bedeli alma, sanayileşme dönemindeki insanın uymak zorunda olduğu normları oluşturmaktadır (aktaran Şentürk, 2008: 221–239).

4.1. Kültürel Homojenleşme: Kitle Kültürü

Kitle kültürü olarak da adlandırılan Popüler Kültür, klasik müzik, ciddi romanlar, şiir, dans, yüksek sanat ve görece az sayıda yetişmiş insanın değerini anladığı Yüksek Kültür içeriğinden farklı olarak yaygın ve herkes için erişilebilir bir içeriğe sahiptir ve esası eğlencedir. Çatışma kuramcıları (Örn; David Lockwood, John Rex, Lewis Coser vd.), büyük kapitalist şirketlerin

ürettiği popüler kültüre odaklanırlar ve bu ürünlerin otantik olmanın yanı sıra ideolojik baskı aracı olduğunu ileri sürerler (Marshall, 2003: 591).

Tüketim, üretime paralel olarak, bulunduğu yer ve zamandan bağımsız, o yerin sosyal ve kültürel değerlerini dışlayan ya da daha önemlisi tüketim eyleminin bir parçası haline getiren bir şekil almıştır. Bugün bütün dünyada insanların neredeyse aynı şeyleri giyiyor (Levis, Nike vb.), kullanıyor (Ford marka otomobil, İkea vb.), seyrediyor (Talk Show'lar, diziler, sinema filmleri, reklâmlar) ve yiyor (Mc Donald's, Burger King, Starbucks vb.) olmaları bu dönüşümü açıklayan bir göstergedir (Yırtıcı, 2009: 97–98). Hall ve Whannel, gösterge ayrılıklarının ve farklılıkların gözetilmediği ortak bir tüketim kültürünün oluşturulmuş olmasına işaret ederler. Kitle kültürü, kitlesel bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir; insanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine, başkalarının ürettiklerinin edilgin tüketicileri haline gelir; kitle kültüründe medya bireylere yapay bir dünya görünümü sunar ve gerçeklik duygusunu tanımlar, yaşantılarını basmakalıp yargılar şeklinde düzenler. Kitle kültürü insanları birbirine benzer hale getirir; bu süreçte medya, kitle kültürü aracılığı ile insanların gereksinimlerini ve arzularını tatmin etmektense sıradanlığı yüceltir (aktaran Sungur, 2007: 125–140).

Kitle kültürünün tüketimi sorunu, ne kültürel içerikler ne kültür izleyicisi ne de sanat ve kültürün bayağılaşmasıyla ilgili kaygılardır. Sorun kültür ürününün evrenselleşmiş olan üretim boyutu içinde üretildiği için artık gerçek bir içeriğe sahip olmaktan çok geçici bir göstergeden ibaret olmasıdır. Temel sorun; kültürün artık kalıcı olmak için üretilmemesidir (Baudrillard; 2004: 125).

Fiske'in kitle kültürü ve geleneksel kültür farkı üzerine yaptığı yorumu tüketim kültürüne uyarlıysak; tüketim kültürü geleneksel kültürden yalnızca içerik olarak değil aktarım olarak da farklıdır. Geleneksel kültür; öğretilen ve öğrenilen bir kültürdür, tüketim kültürü ise dayatılan bir kültürdür. Bu dayatma kitle iletişim araçları aracılığıyla sermaye sahibi kişi ve kurumlar tarafından yapılmaktadır.

4.2. Metaların Kültürel İşlev Kazanması: Kültür Endüstrisi

Geç dönem kapitalizmin ve onun pazar ekonomisinin ayırt edici özelliği metaldır. Bu metalar ekonomik alanda zenginliğin oluşumunu ve dolaşımını sağlar. Metaların kültürel işlevi anlamlarla ve değerlerle ilişkilidir. Tüm metalar tüketiciler tarafından benliğin, toplumsal kimliğin ve toplumsal ilişkilerin anlamlarını oluşturmak amacıyla kullanılabilirler. Tüketim toplumunda tüm metaların işlevsel olmaları ölçüsünde kültürel değerleri de vardır. Televizyon, kültür endüstrisinin en belirgin örneğidir. Televizyon metaları iki ekonomi içinde üretip dağıtır; mali ve kültürel. Kültür endüstrisinin en önemli ürünü ise reklâmcılara satılan metalaşmış izleyici kitesidir. Kültür endüstrilerinin ekonomik ihtiyaçları var olan toplumsal düzenin disipline edici ve ideolojik gereksinimleriyle eşit düzeydedir, dolayısıyla da bütün kültürel metalar merkezleştirici, disipline sokucu, hegemonyacı, kitleleştirici, metalaştırıcı güç taşırlar. Reklâmcılar tarafından var olan toplumsal farklılıkları sürdürmek (uyum sağlamak, aynı dili kullanmak ya da farklı kesimlere de satışa yönelik ulaşma) amacıyla ürün farklılıkları kullanılsa da, ürün farklılıklarını üreten toplumsal farklılıklar değil 'Reklâmcılık': Reklâmcılık, toplumsal farklılığı ürün farklılığıyla olabildiğince örtüştürmeye, ürün farklılığının toplumsal farklılık üzerinde denetim kurmasını; kısacası oluşturduğu ortak kültür olan "kitle kültürü" (popüler kültür) aracılığıyla sağlar (Fiske, 1999: 22–43).

Geç dönem kapitalizminin tüketim toplumunda herkes bir tüketicidir. Tüketim ister maddi ister işlevsel (yemek, giyinme, ulaşım) isterse de kültürel (medya, eğitim, dil) olsun, yaşam kaynaklarını ele geçirmenin tek yoludur (Fiske, 1999: 48). Kültürel ve maddi-işlevsel tüketme biçimleri taşıdıkları anlamlar dolayısıyla bireyler tarafından statü, kimlik, sınıf göstergesi olarak kullanılırlar. Kültürün metalaşması sonucu tüketilebilir bir nitelik kazanması, metaların geniş çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesi üstlenecek şekilde özgürleşmesi sonucunu doğurur. Özellikle reklâmlar bu durumu sömürmeye muktedir olup tüketim mallarına; romantizm, güzellik, arzu, doyum gibi iyi hayat imgeleri iliştirirler (Featherstone, 2005: 39). Amaç, bireyin zaman içerisinde kimlik oluşturmak için bu yapay imgelere bağımlı duruma gelmesidir.

Bu sürecin denetlenebilmesi mümkün değildir çünkü bunlar sisteme özgü

içsel simülasyonla sistemi yok edici simülasyonu kesinlikle kısırdöngüleşmiş bir mantıkla yansıtmakta ya da iletmektedirler. Kitlelerin boş vakitlerini eğlenceli kılmak, her şeyin yolunda gittiği yanılması yaratarak, dizgeyle uyumcu/konformist bir bütünlüklük hali meydana getirmek üzere faaliyet gösterir. Kültür Endüstrisi, kültürel üretimin tecimsel/standart/kolay tüketilebilir biçimde hazırlanarak kitle tüketimine açılmasını sağlar. Kültür Endüstrisinin, yapay eğlenme ihtiyacı oluşturması ve bunu manipülatif aygıtlar yoluyla kurumlaştırması, kitlelerin yaşam tarzını dönüştürmektedir (Rojeck; aktaran Aytaç, 2002: 231–260). Manipülatif nitelikler taşıyan bu araçlar, “devletin ideolojik aygıtları” olarak adlandırılır.

4.3. Reklâmın Kitle İletim İşlevi ve İhtiyaçların Reklâm (Medya) Tarafından Belirlenmesi; Devletin İdeolojik Aygıtları

Egemen sınıf ideolojisinin var olabilmesi, kendisini yeniden üretebilmesi ve yayılması için, doktrin yerleştirmenin ve ürünler aracılığıyla yapılan manipülasyonun aracı devletin ideolojik aygıtlarıdır (devletin baskı aygıtları).

Öznelerin kendilerine sunulan ideolojiyi kabul etmeleri ve her toplumsal pratik içerisinde egemen ideolojinin taşıyıcısı özneler olarak yeniden üretilmeleri gerekmektedir. Bu yüzden ideolojinin maddiliği bazı kurumlara dayanır: Althusser’e göre, Değişik Kiliseler Sistemi, Özel ve Devlet Okulları Sistemi, Siyasal Parti Sistemi, Sendikal Oluşumlar, Haberleşme (Basın, Radyo, Televizyon), Kültürel Pratikler (Edebiyat, Güzel Sanatlar, Spor). Gramsci, Medya, Eğitim, Aile, Siyasi Partiler ve Kilisenin egemen ideolojinin sistemin yeniden-üretimini sağlamak amacıyla kullanılan olduğunu ileri sürer. İdeolojilerin var olabilmeleri kendilerini yeniden üretebilmelerine bağlıdır; bu nedenle egemen sınıf ideolojiyi maddi yaşama taşıyan kurumlara gereksinim duyar çünkü “ideoloji, bu kurumlarda ve bu kurumların pratiklerinde vardır”. Bir başka anlatımla, ideoloji aygıtların içinde ve bu aygıtların pratiklerinde vardır (Althusser; aktaran Batuş, vd. 2006: 91–92).

Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun içeriğinin bir amacı da kitleleri reklâma çekmek için araç olarak kullanmaktır (Erdoğan, 2008). Bu anlamda, reklâm belki de bu çağın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır.

Reklâmın kitle iletim işlevinin ağırlığı ve önemi ne reklâmın içeriğinden, ne yayın biçiminden, ne görünür amaçlarından (ekonomik, psikolojik), ne hacminden ne de gerçek izleyicisinden kaynaklanır. Reklâmın kitle iletişim işlevi daha çok reklâmın özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergeye değil; bir göstergeden diğerine bir nesneden diğerine bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır. Bu bağlamda simgesel sistem olarak dilin kendisinin de marka ve reklâm söylemi düzeyinde nasıl kitle iletişim aracına dönüştüğü çözümlenebilir (Baudrillard, 2004:158). Özel teşebbüs biçiminde örgütlenmiş kapitalist sistemin kitle iletişimi, reklâm olmadan ayakta duramaz: Sistemin ekonomik yapısı reklâm gelirleri üzerine kurulmuştur. Reklâm örgütleri ticari firmalardır. Bu firmalar reklâm yapmak isteyen firmalarla kitle iletişimi örgütü arasında aracı kurum olarak nitelendirilebilir (Erdoğan, 2008). Kitle iletişim araçları reklâma, daha doğrusu ekonomik ve siyasal düzenin kendini satma çabasına bağlıdır (Erdoğan, 2008). Reklâmcılık sektörü medyadaki yaygınlığı, baskınlığı ve etkinliği açısından var olan ya da yaygınlaştırılmak istenen ideolojiler için oldukça verimli bir zemin oluşturmaktadır. Bu nedenle kimi ülkelerin reklâm ajanslarının medya harcamaları, eğitim ya da sağlığa ayrılan bütçeden yüksek olabilmektedir. Reklâm sektörü büyük sermaye akışlarına sebep olmaktadır.

Türkiye’de bulunan Medya Ajanslarının verileriyle belirlenen 2010 yılının ilk 6 aylık medya yatırımları Reklâmcılar Derneği üyesi medya ajanslarının verileriyle belirlenmiştir. Buna göre mecraların yayın gelirleri aşağıdaki gibidir:

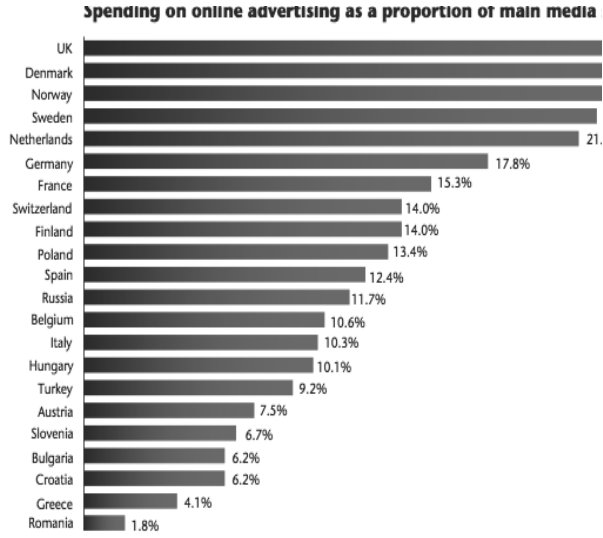
Mecra	Milyon (TL)	Pay %
TV	1,020	5,59
TV Raporlanan	796	43,38
TV Raporlanmayan	224	12,21
Basın	490	26,70
Gazete	446	24,31
Dergi	44	2,40
Radyo	51	2,78
Açık hava	129	7,03
Sinema	24	1,31
İnternet(*)	121	6,59
Toplam	1.835	

Tablo 1: 2010 Yılı İlk 6 Ayı Medya Yatırımları

Kaynak: (2010: <http://www.rd.org.tr/>)

Reklâm, devletin ideolojik aygıtları içerisinde kendisini diğer kavramlardan ayıran bu nitelik ve nicelik üstünlüğünden dolayı politika alanında özellikle de seçim kampanyalarında belirleyici etkinliğe sahiptir. Tarih boyunca politikacılar, genelde öncelikli amaçları olan “rakiplerini geçerek seçimi kazanmak” için günün koşulları paralelinde propaganda, reklâm gibi farklı çalışmalar uygulamışlardır. Uzun süredir politik reklâmlar en yaygın olarak kullanılan seçim kazanma yöntemlerinden biridir (Tosun, 2003: 321–337). 1992 yılında Hunt Lascaris ajansı Güney Afrika’da, ilk kez siyahların da katılabileceği seçimlerde (iş, barış ve özgürlük kavramlarına dayanan kampanyanın reklâm yürütücülüğünü üstlenen Hunt Lascaris Güney Afrika şirketi olmasına karşın, çalışanlarının yalnızca yüzde 30’unu siyahi ırktan insanlar oluşturmaktaydı. Ayrıca şirket Mandela’nın temel söylemi ırkçılık sorunları üzerinde yükselirken, reklâm kampanyalarında ırksal farklılıklar sorununu görmezden gelerek hazırladıkları ilanlarda yan yana içki içen zenci ve beyazları bir arada göstermekteydi), Nelson Mandela’nın Afrika Ulusal Kongresi kampanyasını yürütmüştür. Taktik ilanlarında, Rakip Partinin (Ulusal Parti) akaryakıt fiyatlarını arttırması üzerine benzini bitmiş bir arabanın yakıt göstergesini kullanarak “Ulusal Parti beyninizin de böyle olduğunu savunuyor” cümlesini kullanmıştır. Temel sorunu açlık ve işsizlik olan Güney Afrika’da, bu sorunlara çözüm getireceği vaadi ile seçimlere giren Afrika Ulusal Kongresi başta olmak üzere üç partinin toplam reklâm ve tanıtım harcamaları 36 milyon dolardır (Tungate, 2008: 226–227).

Gelişmiş ülkelerin üretici kültürleri yığınsal iletişim teknolojisi (kitle iletişim araçları) ve ürünü üretmek olanağı elde ederlerken, dünyanın gelişmesi engellenmiş bölgeleri ekonomik ve teknolojik yetersizlik nedenleriyle yığınsal iletişim sürecinde üretici olamamakta yalnızca tüketmektedir (İlal, 1997: 73–74). Reklâmcılık sektörü, dünyanın her yerinde televizyonun-medyanın, mali kurgularının temel bir parçası olma niteliğindedir (Mattelart, 1995: 18). Reklâm harcamalarında Pazar Payının gelişmiş ülkelerin hâkimiyetinde olmasının yanı sıra medyada yapılan reklâm harcamalarında az sayıda gelişmiş ülkenin harcamasının toplam harcamanın yarısından fazlasını oluşturduğu görünmektedir.



Grafik 1: Avrupa Ülkeleri 2009 Yılı Medya Reklâm Harcamaları

Kaynak:(2010: <http://www.socialmediatr.com/blog>)

Tabloda, İngiltere, Danimarka, Norveç, İsveç, Almanya, Fransa ve İsviçre gibi güçlü ekonomiye sahip gelişmiş ülkelerin medya faaliyetlerinde yapılan reklâm harcamaları oranlarının, gelişmemiş olmak bir yana gelişmiş ya da gelişmekte olan ve bir çoğu Avrupa birliğine üye ülkelerin harcamalarından bile ne kadar yüksek değerlere sahip oldukları görülmektedir. Örneğin % 27,3 pay ile birinci sırada İngiltere, sonuncu sırada ise % 1.08 pay ile Romanya bulunmaktadır. Bu iki Avrupa ülkesinin 2009 yılında yaptığı çevrimiçi harcamaları İngiltere’de 3.834 Milyar dolar, Romanya’da ise 13 Milyon dolar olarak ölçümlenmiştir.

5. Reklâm ve Tüketim Kültürü İlişkisi

Reklâmlar, üretim aşamasından sonra ortaya çıkan belirli bir ürünün satışından başka, yapılması plânlanan ürün üretimi öncesinde ya da sırasında o ürüne pazarda yer kazandıracak yeni bir gereksinme biçimini ve bunu rasyonelleştirecek motivasyonları topluma aşılamaı üstlenmiştir (Oskay, 1992: 71). Reklâmın tüketiciler üzerindeki etkisini araştıran toplumbilimcilerin, psikologların ve sosyologların vardıkları sonuçların önemli bir kısmı, reklâmın

olumsuz etkilerini içermektedir. Reklâm günlük hayattaki olayları kullanarak, insanların alışkanlıkları üzerinde etki yapabilecek güce sahiptir. Turistik tesisler, lüks otomobiller ve varlıklı hayat örnekleri bunlara ulaşamayan insanların ütopyalarını süsler. Tüketici satın aldığı ürünlerle, ihtiyaçlarından çok düşlerini doyurmaktadır. Reklâmın asıl işlevi; kitleleri etkisi altına alabilmektir. Reklâm aracılığıyla tüketicinin duyguları, korkuları ve arzuları dramatik, komik vb. imajlarla sömürülür. Reklâmın yoğun olarak kullandığı diğer bir tema ise yeniliktir. Reklâm insana sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı ve tatmin olmuş bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Yenilik fetişleştirilerek yeni ürünlerin kullanıcısı olmanın çağdaş ve modern insan olmanın ön koşulu olduğu düşüncesi telkin edilerek; tüketici yeni ürünleri kullanmaya sürekli tüketmeye zorlanmaktadır (Tayfur, 2004: 143).

Tüketim kültürü malların ithali üzerinden yayılmacılık göstermektedir. Reklâmlar, Amerikan kültürünün büyük bir bölümü için ikonalar haline gelmiştir. Televizyon şebekesi ürünlerini satmak ve tüketmek için kitleleri reklâm aracılığıyla çekmektedir. Birkaç kuşak, televizyon reklâmları yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak büyüdükleri için, televizyon reklâmı folklorumuz haline gelmiştir (Rutherford, 2000: 13). Mills'e göre, medya, kitle insanına kim olduğunu anlatır; kimlik kazandırır. Medya, kitle insanına ne olmak istediğini anlatır, hırs, beklenti ve tutkular kazandırır ve tutkularına nasıl ulaşılacağını anlatarak ulaşma tekniğini kazandırır. Medya kitle insanına öyle olmadığı halde öyle olduğunu düşüneceği yoluyla kaçış imkânı verir. (aktaran Sungur, 2007: 125–140). Bir iletişimci, mesajına hangi anlamları yüklerse yüklesin, tüketici bu tercih edilmiş anlamı kabul edebilir, değiştirir ya da az bir olasılıkla mesaja direnç gösterebilir, arada bir de tam anlamıyla sıra dışı bir anlamı kendisi üretebilir. Bu sahiplenme, yalnızca televizyon haberleri ve eğlence için değil, reklâmlar için de geçerlidir. Bu nedenle reklâmların günlük yaşantıdaki kültürel anlamı bir pazarlama aracı olarak öneminden daha büyüktür (Rutherford, 2000:227–228). Gelişmiş ülkeler, hammadde ihraç eden, üstyapı ve kültür ürünleri ithal eden ülkelerdir. Tek ürüne bağlı ekonomilerimizin ihtiyaçlarını karşılamak ve kentlere araç gereç sağlamak

için biz bakır yolluyoruz, onlar da bakır çıkarmak için makine ve Coca Cola yolluyorlar. Coca Cola'nın arkasında beklentiler ve davranış biçimleri üstyapısı ve bunlarla birlikte de bugünün ve yarının toplumuna ait belirli bir görüş ve geçmişin de yorumu yatar (Dorfman ve Mattelart; aktaran Sungur, 2007: 125–140).

6. Kültürel-Ekonomik-Politik Esnekleşme Sonucu Tek Bir Küresel Pazar Yerinin Oluşumu: Küreselleşme

Küreselleşme fikrinin taşıdığı en derin anlam, dünya meselelerinin belirsiz, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasıdır. Bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun, bir idari büronun yokluğudur. Küreselleşme; Kenneth Jowitt'in "yeni dünya düzensizliği"nin yeni adıdır (Bauman, 2006: 69). 80'li yılların başında bu belirsizlik, başına buyrukluk ve düzensizlik, küreselleşme olarak kavramlaşmıştır (Mattelart, 1995: 13).

Küreselleşme, yerkürede var olan kültürel, ekonomik ve politik eylemlerin esnekleşmesidir (Short ve diğerleri, 2001: 1–11). Berger, küreselleşmenin dört yönünden bahsetmektedir; 1-Küreselleşme ekonomik temelli bir sürecin kültürel yüzüdür. Berger "Davos Kültürü" olarak tanımladığı bu ilk yüzde kendini "yuppie" hayat tarzı olarak gösteren bir elit kültürüne değinmektedir. 2-Küreselleşme, vakıflar, akademik haberleşme ağları, sivil toplum kuruluşları, çok uluslu örgütler gibi oluşumların unsuru olan bir kültür biçiminde yer almaktadır. Berger küreselleşmenin bu yönünü "Faculty Clup Culture" olarak isimlendirir. 3-Benjamin Barber'ın deyimiyle "Mc World Culture" olarak isimlendirilen bu kavramın içeriğini; Amerikan üniversitelerinin sembol ve sloganlarını taşıyan jean, tişört giymek, Amerikan TV dizileri ve filmleri seyretmek, Amerikan "fast foodları" (hızlı tüketilen gıda ürünleri, örneğin Hamburger) tüketmekle kendini gösteren Amerikan damgalı popüler kültür oluşturmaktadır. 4-Çoğulculuk, pazar ekonomisi ve demokrasi yanlısı bir söylemi başta Latin Amerika ülkeleri olmak üzere Doğu Asya ülkeleri, Filipinler, Güney Pasifik, Afrika ve Doğu Avrupa ülkelerine yaygın bir biçimde empoze etme eylem ve düşüncesi yer almaktadır (İçli, 2011: 163–172)

Küreselleşme, küresel çaplı bir kültürel sistemin ortaya çıkışını kapsar.

Dünya çapında uydu enformasyon sisteminin varlığı, küresel tüketim ve tüketimcilik kalıplarının ortaya çıkması, kozmopolit yaşam tarzlarının gelişmesi, Olimpiyat oyunları, futbolda Dünya Kupası gibi dünya çapındaki spor dallarının gelişmesi, ulus devletin hâkimiyetinin gerilemesi, küresel bir askeri sistemin ortaya çıkması, AIDS gibi tüm dünyaya yayılan sağlık problemleriyle karşılaşılması, Milletler Cemiyeti ve Birleşmiş Milletler gibi dünya çapında siyasal sistemlerin kurulması, İnsan Hakları kavramının kapsamının genişlemesi, dünya dinleri arasındaki etkileşimler, en önemlisi de dünyayı tek bir yer olarak kavrayan yeni bir bilincin şekillenmesi ve bu doğrultuda “dünyanın bir bütün olarak somut yapılaşması” yani dünyanın sürekli yeniden kurulan bir çevre olduğu düşüncesinin yaygınlaşması küresel kültürün ve küreselleşmenin oluşumunu sağlayan toplumsal, düşünsel, kültürel ve eylemsel dinamiklerdir. Diğer bir anlatımla küreselleşme; Coğrafyanın toplumsal ve kültürel düzenlemelere dayattığı kısıtlamaların azaldığı, insanların bu azalmayı giderek daha çok fark etmeye başladıkları bir toplumsal süreç olarak tanımlanabilir (Waters; aktaran Marshall, 2003: 449).

Mattelart, yaygın kullanımıyla küreselleşmenin (globalleşme) ekonomik alanın dünya ölçeğinde bütünleşmesine ve dünyanın içinde devindiği genel bir değişime işaret ettiğini belirtir (Cheviron, 2004: 45–69). Bu anlamda küreselleşme dünyayı küçültür, ekonomi, politika ve kültür gibi ana öğeleri ulus-devlet üstü bir noktaya taşır ve toplumlar üzerinde denetim kurar (Kızılcelik, 2003: 89–94). Küreselleşmenin üretim ve endüstri ayağı ise Fordist kitle üretimi modellerinin temelleri üzerine inşa edilen ekonominin uluslararası boyut kazanması çok uluslu şirketlerin varlığıyla gelişim göstermiştir (Hall, 1991: 19–39). Küreselleşme, (globalleşme) diğer bir tanımıyla evrenselleşme; ekonomik, siyasal ve kültürel yönden birbirlerine iyice yaklaşarak karşılıklı olarak bağımlılaşmak, birbirlerine bağımlı duruma gelmek, birbirleriyle bütünleşmek anlamına gelmektedir (Püsküllüoğlu, 1995: 1181).

Antik çağ filozoflarından Sokrates, öğrencisi Platon (Eflatun) ve Platon’un öğrencisi Aristoteles’in düşüncelerine göre erdem ancak bilgi yoluyla kazanılabilir (Tosun ve diğerleri, <http://cim.anadolu.edu.tr>). Küreselleşmeyle ortaya çıkan yeni ekonomi enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine

dayalıdır. Enformasyoneldir çünkü bu ekonomide birimlerin ve şirket, bölge ya da ülkelerin üretkenliği, rekabet gücü temelinde verimli bir biçimde bilgiye dayalı enformasyon üretme, işleme ve uygulama kapasitelerine dayanıklıdır. Küreseldir çünkü üretimin, tüketimin ve dolaşımın bileşenleri (sermaye, emek, hammadde, yönetim, enformasyon, teknoloji ve piyasalar) kadar kilit faaliyetleri veya doğrudan ya da ekonomik şirket-bölge-ülkeler arasındaki bir bağlantılar ağı üzerinden küresel bir ölçekte örgütlenmiştir. Ağ örgütlenmesine dayalı olmasının nedeni ise; yeni tarihsel koşullarda, üretimin küresel girişim ağları arasındaki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşmesi, rekabetin burada yaşanıyor olmasıdır. Bu oluşumların 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkmasının nedeni; Enformasyon teknolojisi devrimidir (Castells, 2005: 99). Küresel ölçekte örgütlenmiş ağ teknolojisi üzerinden yapılan enformasyon akışında bilginin niteliksel içeriği deforme olmaktadır. Bunun nedeni, enformasyon ve bilginin; ağ örgütlenmesini kurabilen ya da bu örgütlenmeyi yönlendirebilen ekonomik güce sahip şirket ya da ulusların kontrolünde ve tekelinde olmasıdır.

Kültürel adalar halinde (yalıtılmış) var olmak, giderek olanaksızlaşmaktadır. Dünya üzerinde, radyo, televizyon, hava taşımacılığı ve onların getirdiği turist ya da bilgisayardan kaçabilecek kadar uzak olan çok az yer bulunmaktadır. Bugün insanlar Amerika Birleşik Devletleri ya da Japonya'da yapılan meçler ve öteki aletleri kullanmakta; Dominik Cumhuriyeti ya da Guetemala'daki giyim fabrikalarında yapılan tişörtler ile şortları giymekte, hastalıklarla savaşmak için Almanya ya da İsviçre'de yapılan ilaçları kullanmaktadırlar. Ayrıca bu insanlar kendi öykülerini dünyadaki insanlara aktarabilmek için uydu, televizyon ve interneti kullanabiliyorlar. En fazla bir ya da iki kuşak sonra, dünyada bulunan, bir zamanlar birbirinden yalıtılmış olan bütün kültürler, kendilerine ait eski yaşam biçimlerini ne kadar korumaya uğraşırlarsa uğraşsınlar, küresel kültürle karşılaşacaklar ve onun tarafından dönüştürüleceklerdir (Giddens, 2008: 96–98). Küreselleşme, “batı” dünyasının sosyal, ekonomik, politik ve kültürel temelleri olan kapitalizm ve emperyalizmin yeni adıdır (Kızılcılık, 2003: 89–94). Ekonomik, politik ve kültürel emperyalizm karmaşasında, değer yargıları silikleşen ve yalnızlaşan

birey kendi bedenine yönelmektedir.

Her şeyden çok hızlı sıkılan, kimliğini kendisine sunulan ürünleri oluşturarak yaşamına bir anlam katmaya çalışan modern insan, duygusal boşluğunu kendisine sunulan (dayatılan) küresel kültürün bir arada tutucu kavramı olan “Tüketim”le doldurmaya çalışmaktadır.

7. Küreselleşme Bağlamında Reklâm ve Tüketim Kültürü

Kültür anlayışına özellikle 1950’lerden başlayarak artan bir şekilde kültürlerarası iletişim eklenmiştir. Bunun temel nedeni Amerikan işadamlarının uluslar arası ilişkilerinde diğer kültürleri anlama ve iletişim stratejileri ve kontrol mekanizmaları kurma gereksinimidir. Kültürler arası iletişimde diğer kültürler, kültür farklılıkları ve benzerlikleri araştırılmıştır. Günümüzde ise, geçiş ve dönüşüm konusu terk edilmiş, onun yerine küresel-yerelleşmiş-çoğulcu küresel dünyada kültürel farklılıklarla yaşama ideolojisi egemen olmuştur. Küreselleşmenin temel özelliği evrenselcilik ile yerellik arasındaki gerilimdir. Bir yanda sermayenin küreselleşmesiyle liberal piyasa ideolojisinin evrenselleştiği inancının bir sonucu olarak Fukuyama (Tarihin Sonu ve Son İnsan), farklılığın aynılık haline gelerek çözülmesinin yani kültürel homojenleşmenin ortaya çıktığını belirtmektedir. Ancak diğer yanda küresel politik pratiklere ulusal, etnik, yerel çatışmalar kültürel heterojenliğe işaret etmektedir. Bu bağlamda Appudurai (1990: 17), bugünün küresel etkileşimlerinin merkezi sorununun kültürel homojenizasyonla kültürel heterojenizasyon arasındaki gerilim olduğunu belirtmektedir (İçli, 2001:163-

Serge Latouche da, küreselleşmenin kültürü yok ettiğini savunur. Çünkü ekonomik emperyalizm ve ekonominin emperyalizmi, kültürü yerinin müzeler olduğu düşünülen folklor konumuna indirgemektedir. Devasa bir aygıt olan teknik-ekonomik aygıt, Batı’da kültürün yerine üyelerini içeren değil, dışlayan bir mekanizma geçirmiştir. Batı diğer kültürleri de bu mekaniğin içinde öğütmektedir. Böylesi bir süreçte çokkültürlülük bir slogan olarak farklı kültürlerle saygı duyulduğu yanılsamasını yaratmaktadır. Çokkültürlülük, bir gerçeklik ya da bir proje olmaktan çok, bir mit hatta bir yanıltmadır. Bir yere ve meşruluğa artık sahip olmayan kültür, geri dönmekte ve çoğunlukla

patlayıcı bir nitelikte küreselleşmenin karşısına dikilmektedir. Üstelik Alain Crochet' e göre küreselleşme; "Batı'da oluşturulan ve Batı'dan dünyaya yayılan kültürel modellerin ve ilkelerin sürekli daha geniş alanları kapsayacak şekilde yayılmasının bir sonucu" olarak görülmektedir. Kültürel küreselleşme olanaklı kılınabildiği için ekonomik bir küreselleşmenin ortaya çıkabildiği savunusu da bu saptamayı temel alır (Cheviron, 2004: 45–69). Robertson, küresel kültürü, dünyanın tek bir yer olarak görülebileceği ölçüde birleşmiş hale geldiği küresel sıkışma olarak da tanımlar (aktaran Featherstone, 2005: 235).

Küresel kültür, kendisini medya aracılığıyla yaymakta, en çok da moda ve reklâmı kullanmaktadır. Moda ve reklâm, bireylere bedenlerini önemseme ve onu daha olumlu hale getirmek için çaba sarf etmeleri gerektiğini anımsatmaktadır (Baudrillard; aktaran Kızılcelik, 2003: 89–94). Gelişmiş toplumlarda kadın ve erkek rolleri arasındaki farklar da giderek azalmakta, bu değişiklikler giyim tarzında da kendini bulmakta (Tosun; aktaran Hız ve diğerleri, 1–13), hedef kitle kültürel değerler dışında cinsiyet farklılıklarının da minimize edilmesi yöntemiyle homojenleştirilmektedir. Farklılıklar ve kültürel zenginlikler küresel reklâmcılıkta yer bulamamaktadır. Reklâmcılık biçimlerine baktığımızda göreceğiniz, modern reklâmcılığın belli biçimlerinin hâlâ dışlayıcı, güçlü, egemen, hayli maskülen, eski Fordist görselliklere dayanmakta ve farklı kimlikleri dışlamakta olduğudur. (Hall, 1991: 13–39).

Yaygın küreselleşme anlayışı, dünyanın yönetim ve pazarlama (management-marketing) uzmanlarının evreninden okunmasına dayanır. Bu bağlamda bütünleşme şirket evreninin mantığına yön veren bir eğilim olarak belirginleşir. Bu son terim, büyük ölçekli şirketlerin sibernetik bir bakış açısına dayanılarak işlevsel örgütlenmesine işaret eder (Cheviron, 2004: 45–69). Reklâm endüstrisi coğrafi yakınlığın önemli olmadığı tezinden hareketle, benzer yaşam biçimini paylaşan dünyanın farklı bölgelerindeki tüketicileri pazarlama toplulukları olarak oluşturmak için stratejiler geliştirmektedir. Ayrıca küresel denilen kültür tüm görüntüleri tek elde toplayan bir piyasa arayışı içine girmiştir. Büyük ticari bloklar yerle bir olduğunda, CNN-BBC ya da benzer uluslar arası yayın yapan televizyonlar evrensel kültürün peşine

düşmüştür. Tek bir görüntü ya da tek bir reklâm piyasası hayalleri kuranların ortak noktası, tüketicilerin kültürel açıdan türdeşleştiği fikrini savunmaktır. Bu, farklı kültürden tüketicilerin imgeleminde kitle kültürü alanında yıllardır yapılan yatırımların bir sonucudur (Yanıklar, 2010).

Mc Luhan'ın, dünyanın "küresel köy"e dönüştüğü söylemi çerçevesinde; kıtalararası mekânlardaki toplumlarla bile sosyal, ekonomik ve kültürel ilişki kurulabilir hale gelmiştir. Küreselleşmenin kültürel boyutu, öncelikle bu süreci hızlandıran iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlıdır. Kültürel küreselleşmeye ivme kazandıran önemli etkenlerden biri olan iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte medyanın ulusal sınırları aşarak küreselleşmesinin sonuçları; tüketim ve kitle kültürünün yayılması, hayat tarzlarının giderek tekdüzeleşmesi, küresel sorunlardan haberdar olunması ve ulusal kültür ve kimliklerin zayıflamasıdır (Özyurt; aktaran Mahiroğulları, 2003: 89–94).

Fransız devrimiyle sosyal (insan ve işçi hakları, modernizm) ve siyasal (kiliseye bağlı monarşiden demokrasiye geçiş) alanda Endüstri Devrimiyle ekonomik ve yine sosyal (üretim tekniklerinin gelişimi, işçi sınıfının oluşması, çiftçilikteki gelişmeler, teknoloji ve buna bağlı ulaşım ve üretim alanındaki gelişmeler, kırdan kente göç) dinamiklerin değişimiyle birlikte ekonomisi güçlenen ve özellikle ekonomik ve sosyal gelişim anlamında az gelişmiş ülkelere göre başat konuma gelen gelişmiş devletler (özellikle batı devletleri) dünya ekonomisini ve siyasetini yönlendirmeye başlamışlardır. Gelişmiş üretim teknolojilerine ve üretim fazlasına sahip olan bu devletler, ürünlerini satmak amacı ile az gelişmiş ya da gelişmesi engellenmiş diğer devletleri pazarları haline getirebilmek için, bu ülkelere, mallara ve tüketime hizmet etmeye yönelik kültürel ve siyasal dönüştürme ve yönlendirme faaliyetlerine girmişlerdir. Emperyalizm ya da sömürgecilik olarak adlandırılabilen bu faaliyetlerin temel amacı az gelişmiş ve "Pazar" olabilecek ülkelerin bireylerini düşünsel ve eylemsel olarak tüketime özendirmek, aynı zamanda bu ülkelerin doğal kaynaklarından ve insan gücünden faydalanmaktır. Sınıflara bölünmüş tarihsel toplumda kültür, bilginin ve yaşanmışlıkların temsilinin genel adı olan kültür, insanın hayatında birleştirici güç olmaktan çıktığında, toplumdan

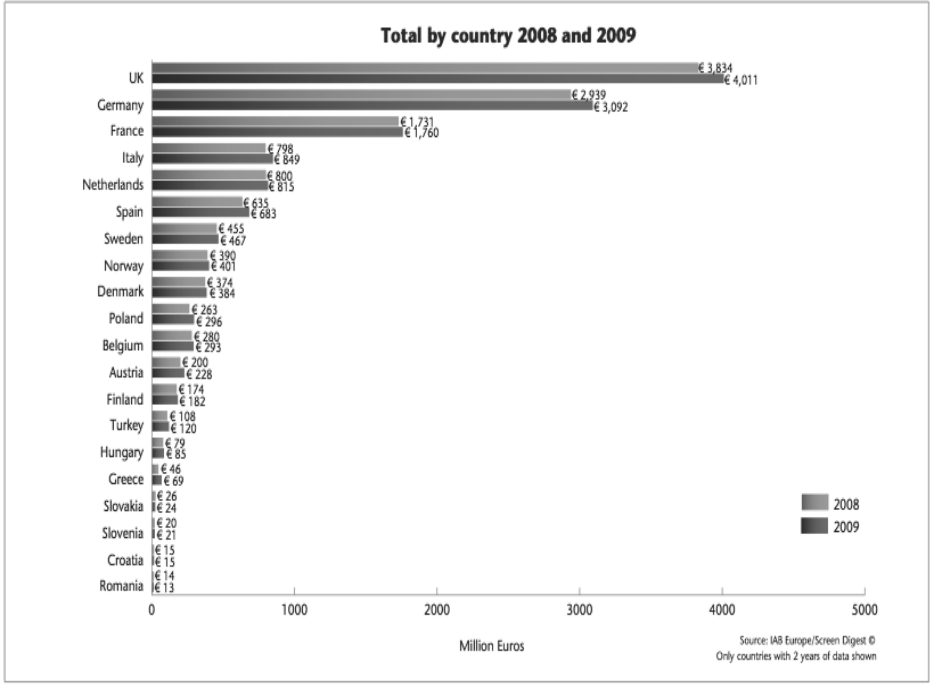
bağımsızlığını kazanarak ayrılır, bağımsızlığını kaybetmesi aynı zamanda emperyalist içerikli bir zenginleşme ve egemen ideolojiyi yayma hareketine başlar (Debord, 2010: 143–144). İdeoloji, gerçekliğin deforme olmuş bilincidir. Mannheim’a göre egemen ideoloji bir bütünlüğün sahte bildirisi olarak kendini despotizm gösterisinde tamamlamaktadır (Debord, 2010:161–162).

Dünya, büyük bir İskenderiye Kütüphanesi’ne doğru evrilmek yerine, çocuklar için bilimkurgu ürünlerinde olduğu gibi, bir bilgisayara ve elektronik beyne dönüşmüştür (McLuhan, 2001: 49). Paul Virilio, Francis Fukuyama’nın “tarihin sonu”nu ilan edişini çokkaba ve çiğ gördüğünü ancak artık “coğrafyanın sonu”ndan büyük bir güvenle bahsedebileceğini ileri sürmüştür. Mesafeler artık bir sorun olmaktan çıkmış, uzaklık nesnel kişisellikten arınmış, kolektif kimlikler oluşturulmuş, sınırların gerçekliği fenomen olmuştur (Bauman, 2006:19–20). Küresel iletişim, uluslararası medya ürünleri, ticaret örüntüleri, tüketim ve temel hayat örüntülerinde uyumun artmasına neden olmuştur. Farklı bölgelerde benzer kaynak ve iletişim (erişim) koşullarına sahip insanlar din, etniklik ve dil alanlarındaki kültürel ve tarihsel farklılıklara karşın benzer şekillerde yaşamaya başlamışlardır. (Siberkültür olarak adlandırılan bilgisayar, bilgi ve biyolojik teknolojilerdeki gelişmeler İnternet, Bitnet benzeri küresel ağlarla ya da daha özelleşmiş Peacenet ve Econet gibi ağlarla; elektronik duyuru panoları, konferans sistemleri ve veri tabanlarını birbirine bağlayarak milyonlarca kullanıcıyı bir araya getirmektedir.) Bireylerin istek ve ihtiyaçları giderek yerel kültür ya da gelenek yerine küresel kültür olarak adlandırılabilir mal ve hizmetler üzerinden belirlenmektedir. Yalnızca kültürel çeşitlilik küresel bir kültüre dönüşmekle kalmayıp, aynı zamanda farklı hayat ortamları da küresel bir benzerliğe doğru gitmektedir (Bates, 2009: 478–479). Elektronik iletişim araçları kültürü yaygınlaştırarak dünyayı “küresel bir köy”e dönüştürmektedir, “global bir köy” e dönüşen dünya, elektronik iletişim araçları aracılığıyla tek bir bilinçlilik haline dönüşmüştür. Global Köy’de dünyanın hâkimi, dünyanın dört bir yanındaki insanların yaşam şekilleri üzerinde etkisi olan reklâmçıların reklâmını yaptıkları tüketim mallarının üreticisi olan uluslararası şirketlerdir. Bu kadar geniş güce sahip olan uluslar arası şirketler, insanların tüketim alışkanlıkları üzerinde etkilidir,

Global Köy'de insanlar neredeyse sadece tüketim için vardılar (McLuhan, 2001: 17–18). Bireylerin hayatını şirketler yönetmektedir. Ne yiyeceğimiz, neyi seyredeceğimiz, neyi giymeyeceğimiz, nerede çalışacağımız ve ne yapacağımız bu şirketler tarafından belirlenmektedir. Şirketler giderek, hükümette kendilerini denetlemekle yükümlü olanlara kararlarını zorla kabul ettirmekte ve toplumun, bir zamanlar kamusal alanın içine iyice yerleşmiş olan nüfus bölgelerini kontrol edebilmektedirler. (Bakan; aktaran İlhan, 2007: 283–306). Yeni reklâmcılık anlayışının aktörleri, kendi dünya görüşlerini en arzulanır dünya görüşü olarak uygulamaya çabalayan politik aktörler haline gelmişlerdir (Mattelart, 1995: 20).

Reklâmcılık faaliyetleri ve harcamalarının “Küresel Ölçekte” Pazar Payı dağılımının, az gelişmiş ve çok gelişmiş ülkelere göre değişimi farklı tablolardaki sayısal sonuçlarda görülmektedir. Ölçümleme gelişmiş ya da gelişmekte olan Avrupa ülkeleri arasında yapılmış olsa da pazara Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerin hâkim olduğu verilerden kolaylıkla anlaşılmaktadır.

IAB (Interactive Advertising Bureau-İnteraktif Reklâm Platformu) Avrupa tarafından 02 Eylül 2010 tarihinde yayımlanan; “AdEx 2009 – European Online Advertising Expenditure” (Avrupa Çevrimiçi Reklâmcılık Raporu) raporundaki verilere göre Avrupa’da 2009 yılında 23 ülkedeki toplam online reklâm harcamaları 14,7 milyar Euro’ya ulaşmış durumdadır. 2009 Yılında Avrupa’da çevrimiçi reklâmcılık pazarında en çok harcama 4 milyar EUR ile İngiltere’de gerçekleşirken, rapora göre Türkiye az gelişmiş ülke kategorisinde yer almamasına ve %11,7’lik büyüme oranı göstermesine karşın toplam 120 milyon Euro (2008 – 108 milyon Euro) online reklâm harcaması ile Avrupa’da 14 üncü sırada yer almaktadır. Türkiye’nin Avrupa’da online reklâm harcamalarındaki payı %1 olarak ölçümlenmiştir. ABD’deki online reklâm harcamaları ise sadece 2009 yılı içerisinde 16,3 milyar Euro’ya ulaşmıştır. (2010: <http://www.socialmediatr.com>)



Grafik 2: 2009 Avrupa Çevrimiçi Reklâm Harcamaları
Kaynak:(2010: <http://www.socialmediatr.com>)

Yukarıdaki verilerde reklâm harcamalarında gelişmiş ülkelerin en büyük payı aldığı görülmektedir. Bu durum gelişmiş ülkelerin reklâm ajanslarının sektör içinde belirleyici, yön verici ve kimi zaman da tekeli olmalarını doğurabilmektedir. Uluslar arası reklâmcılığın merkezleri Chicago, Los Angeles, Londra, Tokyo, Paris, Madrid, Milan, Frankfurt, Duesseldorf, Sidney, Toronto, ve Amsterdam'dır (Leslie, 1995: 402-426).

Sonuç Yerine

Baudrillard'a göre reklâm, tüketicinin reklâm söylemini benimsemesi yoluyla, gündelik yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi bir sözde-olaya dönüştürür, reklâmda her şey tek ve aynı şeyin söylemidir: Marka.

Günümüzde artık ürünler değil anlamlar tüketilmektedir. Bu tüketimin gerçekleşmesi için kültürel dünyayı temsil eden bir sembol ve tüketim

ürünü reklâm söylemi içinde bir araya getirilir; sembol ve reklâm arasındaki benzerliğin tüketiciler tarafından algılanmasına çalışılır. Eğer simgesel benzerlik oluşturulmuşsa, tüketiciler kültürel dünyada var olduklarını bildikleri bazı özellikleri tüketim ürünleriyle ilişkilendirirler. Böylece kültürel dünyada bilinen ve reklâmda ürünle birlikte yer alan özellik, bilinmeyen tüketim ürünüyle birlikte algılanır ve anlam aktarımı gerçekleşir(Odabaşı; aktaran Binay,globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr). Tüketim amacı ile kodlanmış kavramları bireylerin var olan kültürel değerleri yerine koyabilmek, küresel ölçekte davranış ve düşünce biçimlerini dönüştürebilmek ancak iletişim yoluyla gerçekleşebilmektedir. Var olan egemen sistemin ideolojisini yaymak, sürekliliğini sağlamak ya da güçlendirmek amacı ile etkinliği, çok sayıda insana ulaşabilmesi ve günümüz toplumunda bir çok insanın bağımlı hale geldiği Kitle iletişimi (Kitle İletişim Amaçları; televizyon, internet, gazete radyo...)uygun bir zemin oluşturmaktadır.

Baudrillard, küreselleşme kültürünün etkinliği sonucu, reklâmın artık bir derinlikten yoksun, anlık, anında unutulma özelliğine sahip ve tüm özgün kültürel biçimlerle tüm özgün dil yetilerini yutmakta olduğunu söyler. Yalnız marka içeriği anlamında reklâmcılık anlayışı değil, reklâmın tüm yöntemleri uzlaşmacı bir biçim üzerine oturmaktadır

Gelişmiş ülkeler, kültür üzerindeki eylemlerini sürekli, istikrarlı ve etkili hale getirebilmek amacıyla öncelikle az gelişmiş ya da Pazar oluşturabilecek ülkelerin kültürel değerlerini ve eylemlerini (davranış, alışkanlık ve gündelik yaşamı anlayışını oluşturan diğer pratikler) kapitalizmin dinamiklerine uygun olarak, tüketime yönlendirebilmek amacıyla; kimlik, statü, güç, zenginlik, güzellik, gençlik, modernlik gibi kimi kavramları satın aldırma özendirme içeriğiyle biçimlendirip, bu kavramlar üzerinden kodlar oluşturmuşlardır. Kapitalizm kendi değer ve ideolojilerini, devletin en etkin ideolojik aygıtı olan medya kanalıyla ve reklâmlar üzerinden yayar.

Mattelart'ın söylemiyle; reklâmın ve pazarın kötüye kullanılması karşısında (küresel) kültürün yapabileceklerinin değil, reklâmın ve pazarın kültüre yapabileceklerinin tartışılması gerekmektedir. Küresel pazarlama mantığı, modern iletişim tarzı üzerinde kültürel hegemonya uygulamaktadır. Ticari

mantık; kitle kültürü, sözde yüksek kültür ve endüstriyel kültür üretimi ile “tekil” kültür arasındaki rekabet eşitsizdir, “tekil” kültürün kendini korumasını sağlayacak “özgür düşünce ortamı” bulunmamaktadır. “Democratic Market Place”in (Demokratik Pazar Yeri) İnsan Hakları, Yurttaşlık Hakları ya da Halkların Hakları’nı savunan demokrasi ile ortak noktası bulunmamaktadır. Kùltürleri koruyarak ve zenginleştirerek, insanların kendilerini tek tip bir davranış ve düşünce zorlaması altında hissetmediği, küresel tüketimin anlamlı ve eşitlikçi bir yapıya kavuştuğu yeni bir ekonomik, kültürel ve politik dünya düzenine ihtiyaç duyulmaktadır. Büyük çaplı sermayesiyle bugün neredeyse kitle iletişim araçlarının devamlılığını sağlayan reklâm sektörü, var olan sistem ve kitleler üzerindeki etkinliği ile ekonomik, kültürel ve politik anlamda her tür değişim ve gelişimin temel argümanı niteliğindedir.

Kaynakça

Akaya, Yüksel (2010). "Subotiklerden Stahanovistlere Sovyetler Birliği'nde Emek Süreçleri (Gotha Programı'nın Eleştirisi Anti-Dühring'e Karşı.)" *Praksis*, 8, 189–226.

Althusser, Louis (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev. Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları.

Althusser, Louis (2005). *Yeniden-Üretim Üzerine*. Çev. Alp Tümertekin - Işık Ergüden. İstanbul: İthaki Yayınları.

Appadurai, Arjun (1990). "Disjunction and Difference in the Global Cultural Economy." Featherstone, M. (Eds). *Theory, Culture and Society*. London: Sage Publications.

Aytaç, Ömer (2004). "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman." *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 28. 115–138.

Bakan, Joel (2007) *Şirket: Kâr ve Güç Peşindeki Patolojik Kurum*. Çev., Rahmi Öğdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2002). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. Çev., Oğuz Adanır. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*. Çev., Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmund (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Çev., Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal Yayınları.

Bauman, Zygmund (2001). *Parçalanmış Hayat-Postmodern Ahlak Denemeleri*. Çev., İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmund (2006). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bates, G. Daniel (2009). 21. Yüzyılda Kültürel Antropoloji İnsanın Doğadaki Yeri. Çev., Suavi Aydın. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Berger, Arthur. Asa (1991). 'Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon: Kuramsal Bir Yaklaşım Denemesi.' *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Çev., Yusuf Kaplan. Kayseri: Rey Yayınları.

Berger, Peter Ludwig (1997). *Four Faces of Global Culture*. *National Interest* 49.

Bozkurt, Veysel (2000). Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği. Bursa: Alesta Yayınları.

Castells, Manuel (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Cilt 1. Ağ Toplumunun Yükselişi. Çev., Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çakır Aydın, Mukadder. (2006). “Esnek Kapitalizme Uyumlu Esnek-İnsan’ı Oluşturma Sürecinde Medya.” Medya Mercek Altında. Nesrin Tan Akbulut (der.) içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Çoban, Barış (2006). “Louis Althusser” Kadife Karanlık II (der. Gül Batuş, Füsün Alver. vd). İstanbul: Su Yayınevi.

Debord, Guy (2010). Gösteri Toplumu. Çev., Ayşen Ekmekçi vd. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Engels, Friedrich ve Marx, Karl (1999). Alman İdeolojisi (Feuerbach). Çev., Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları.

Erdoğan, İrfan - Alemdar, Korkmaz (2005). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İrfan (1999). “İlk Çağlardaki Egemen İletişim Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme.” Kültür ve İletişim 2: 15-47.

Erdoğan, İrfan (2008). “Kitle İletişimi ve Reklâmcılık Bağı.” <http://www.irfanerdogan.com/intro2com/reklammedia.htm>. 02.03.2011.

Ewan, Stuart (1976). Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture. New York: Mc GrawHill.

Featherstone, Mike (1994). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Featherstone, Mike (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Featherstone, Mike (1990). “Global Culture: An Introduction.” Featherstone, Mike (Eds). Theory, Culture & Society. London: Sage Publications 7:1-14.

Fiske, John (1999). Popüler Kültürü Anlamak. Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Giddens, Anthony (2008). Sosyoloji. Çev., Günseli Altaylar. İstanbul:

Kırmızı Yayınları.

Hall, Stuart & Whannel, Peddy (1964). *The Popular Arts*. Londra: Hutchinson.

Hall, Stuart (1991) "The Local and the Global: Globalization and Ethnicity." King, A.D. (Eds). *Culture, Globalization and the World System*. Çev., Hakan Tuncel. New York: Macmillan. <http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?yad=798>. 11.03.2011.

Hız, Gülay vd (2010). "Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklâm Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi." *Online International Journal of Communication Studies* <http://www.kurgu.anadolu.anadolu.edu.tr>. 01.03.2011.

Illich, Ivan (1990). *Tüketim Çılgınlığı*. Çev., Mesut Kardeşhan. İstanbul: Pınar Yayınları.

İçli, Gönül (2001). "Küreselleşme ve Kültür." *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* 25: 163–172.

İlal, Ersan (1997). *İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.

İlhan, Süleyman (2007). "Yeni Kapitalizmin Karanlık Yüzü: İnsanlık ve Ahlakilik Söylemlerinin Sahiciliği Üzerine." *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17: 283–306.

Jefkins, Frank (1985). *Advertising: The M&Ek*. London: Hand Book Series.

Kızılcılık, Sezgin (2003). "Küreselleşme, Beden ve Şizofreni." *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi* 25: 89-94.

Kongar, Emre (1997). "Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür." <http://www.kongar.org/makaleler/> .10.03.2001.

Leslie. D.A (1995) "Global Scab: The Globalization of Advertising Agencies, Concepts, and Campaigns." *Economic Geography*, 71:4 <http://www.jstore.org/stable>

Levi-Strauss, C (1973). *Totemism*. New York: Penguin University Books.

Mahiroğulları, Adnan (2010). "Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi." *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, <http://iudergi.com/index.php/sosyalsiyaset/article> 11.03.2001.

Marchand, Roland (1985). *American Dream: Making for Modernity 1920–1940*. Berkeley: University of California Press.

Marcuse, Herbert (1968). *One Dimensional Man*. Boston: Beacon Press.

Marx, Karl (1997). *Ekonomi Politikiĝin Eleştirisine Katkı*. ev., Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları.

Marshall, Gordon (2003). *Sosyoloji Szlüĝü*. ev., Osman Akınhay, Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mattelart, Armand (1995). *Beyin İĝfal Şebekesi Uluslararası Reklmculık*. ev., Işın Gürbüz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

McCracken, Grant (1986). "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods." *Journal of Consumer Research* 13:71-84.

McLuhan, Marshall (2001). *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu*. ev., Gl Güven, aĝılı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Mills, C.Wright (1974). *İktidar Seçkinleri*. ev., nsal Oskay. Ankara: Bilgi Yayınevi Yayınları.

Murdock, Graham (1999). "İletişim Modernite ve İnsan Bilimleri." *Medya, İktidar, İdeoloji*. (der. ev.) Mehmet Küçük. içinde. Ankara: Ark Kitabevi.

Nietzsche, Friedrich (1954). "Twilight of the Gods." Walter Kaufman. (Eds). *The Portable Nietzsche*. New York.

Odabaşı, Yavuz (1999). *Tkretim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oskay, nsal (1982). *aĝdař Fantazy, Popüler Kültür Açısından Bilim Kurgu ve Korku Sineması*. Ankara: Ayko Yayınları.

zyurt, Cevat. (2002). *Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul Üniversitesi.

Psklloĝlu, Ali (1995). *Türkçe Sözlük*. İstanbul: Doĝan Kitapçılık

Robertson, Roland (1990). *Mapping the Global Conditions*. *Theory, Culture&Society*, 7 (2–3).

Rojeck, Chris (1995). *Decentring Leisure*. London: Sage Publication.

Rowe, David (1996). *Popüler Kültürleri*. ev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Rutherford, Paul (2000). Yeni İkonalar Televizyonda Reklâm Sanatı. Çev., Mustafa Gerçeker. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Short, John vd (2002). "Cultural Globalization. " Global English, and Geography Journals. Professional Geographer, 53: 1. <http://web.ebscohost.com>. 02.03.2011.

Schiller, Herbert (1976). Communication and Cultural Domination, White Plains. New York: International Arts and Sciences Press.

Sennet, Richard (2002). Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri. Çev., Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Smith, Anthonty (2002). Küreselleşme Çağında Milliyetçilik. Çev., Derya Kömürcü. İstanbul: Everest Yayınları.

Storey, John (2000). Popüler Kültür Çalışmaları, Kuramlar ve Metotlar. Çev., Koray Karaşahin. İstanbul: Babil Yayınları.

Sungur, Suat (2007). "Marxist Düşünce Sisteminde Kitle Kültürü Ve Televizyonda Yayınlanan Çizgi Filmlerin İdeolojik İşlevlerine Bir Bakış." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 30: 125–140.

Swingewood, Alan (1996). Kitle Kültürü Efsanesi. Çev. Aykut Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Şentürk, Ünal (2008). "Modern Kontrol: Tüketim." Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32: 221–239.

Tayfur, Gıyasettin (2004). Reklâmcılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tosun Babür, Nurhan. (2006). "Reklâm Aracı Olarak Kadın." Kadın Çalışmaları Dergisi 1: 89.

Tosun Babür Nurhan. (2003). "Negatif Politik Reklâmların Etkisinin Değerlendirilmesi." İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 17: 321–337.

Tosun Babür, Nurhan. "A Critical Approach To The Quiz Shows On Tv And Corporate Image." <http://cim.anadolu.edu.tr>. 05.03.2011.

Tungate, Mark (2008). Reklâmcılığın Global Tarihi. Çev., Levent Göktem. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Tutal Cheviron, Nilgün. (2004). "Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi." İletişim Dergisi 19: 45–69.

Yanıklar, Cengiz (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları

Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma.” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi 34: 125–32.

Yırtıcı, Hakkı (2009). Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Waters, Malcolm (1995). Globalization. London: Routledge.

“2009 Yılında Türkiye’de Çevrimiçi Reklâm Harcamaları 120 Milyon Euroya Ulaştı.” (2010). <http://www.socialmediatr.com>. 10.03.2011“2010 Yılı İlk 6 Ayı Medya Yatırımları.” (2010). <http://www.rd.org.tr/>. 09.03.2011.

ROLAND BARTHES’I YENİDEN OKUMAK: TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE “İNİSİYASYON” VE ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ İLİŞKİSİ

NİLNUR TANDAÇGÜNEŞ*

Özet

Sürekli bir büyüme ve genişleme hali ile tanımlanan modern çağın en belirgin karakteristik özellikleri günümüzde gelinen noktada ekonomik eşitsizlik ve toplumsal istikrarsızlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada toplumbilimsel çalışmalarda antropolojik anlamda toplumların içinde yaşadığı sosyal ve ekonomik dinamiklerin sürekli yıkılıp parçalandığı bir ortamda insanları hangi değerler ve yaşam pratikleri bir arada tutabilir sorusuna yanıt olarak “kültür” kavramına odaklanılmaktadır. Kültür araştırmalarının önemli alanlarından biri olan tüketim ve alışveriş alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmaların pek çoğunda ise alışveriş merkezleri önemli bir araştırma öznesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezleri çok katmanlı sembolik anlam yapısıyla bizim betimsel çalışmamızın da merkezini oluşturmaktadır. Modernite ile eşzamanlı gelişen kent yaşamı ve bu yaşamın toplumsal yapıya olan yansımaları üzerine düşünmeyi metinler arası bir okuma ile yapmayı amaçlayan bu çalışma, merkezine, Fransız dilbilimci Roland Barthes’ın Avrupa’nın önemli metropollerinden biri olan Paris ve modernitenin simgesi olan Eiffel Kulesi ile ilgili yaptığı göstergebilimsel çözümlemelerde tapınç nesnesine olan çağrışımı ile kullandığı “inisiyasyon” (içe kapanma) kavramını alarak, konuyu tüketim kültürünün önemli sembollerinden biri halini almış olan “alışveriş merkezleri” özelinde, köken bilim, kent sosyolojisi, mimari ve görsel sanatlar üzerine metinler arası okuma yaparak incelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: İnisiyasyon, tüketim kültürü, metinler arasılık, kökenbilim

* Arş. Gör. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
nilnurt@hotmail.com

RE-READING ROLAND BARTHES: “INISIATION” NOTION IN CONSUMER CULTURE AND RELATION WITH SHOPPING MALLS

Abstract

Economical inequality and social impotency are appear as the main characteristic in continuously developing modern era. At this point researches about sociology focus on ‘culture’ concept as an answer of a question, which values and life practice can connect people while the social and economic dynamics that societies live in always collapse and disintegrate. As we known trade malls are important research subjects while studying on consuming and trading behavior important of cultural review’s. For this reason trade malls are the main center of our research with their fair layers symbolic concept structure. This study’s goal is thinking on urban life developing with Modernity and the effects on social structure with reading among different texts. At this point of view French linguist Roland Barthes’s analysis on Paris -one of European important metropol- and as a symbol of modernism Eiffel tower he used “**inisiations**” notion as an adortity article for association of ideas. The aim of the essay is analyzing the theme, according to shopping malls that come one of the most important symbol of consumption culture with intertextual readings about etymology, architecture, urban sociology and visual arts.

Keywords: Inisiation, Consumer Culture, Intertextuality, Etymology

1. Giriş

“Çağdaş toplumu bütünlüğü ve özüyle birlikte tanımlayabilecek bir incelemenin hareket noktası gündelik hayat olabilir mi?” diye sorar Henri Lefebvre (Lefebvre,1998: 76–77). Böylece toplumsal yaşam içindeki çelişkiler ve çatışmalar üzerine sağlam bir teori geliştirme şansına vurgu yapmaktadır. Burada kastedilen moderniteyle birlikte gündelik hayatın örgütlenmesidir. Üretim –tüketim ilişkilerinin önceden plânlı, öngörülebilir ve örgütlü yapısını kapalı devre bir sistem olarak yorumlayan sosyolog bu durumdan doğan sorunları anlamak için de gündelik yaşam pratiklerini anlamak gerektiğine vurgu yapar. İçinde yaşadığımız tüketim toplumunun temel amacı ve meşruiyetine “tatmin” diyen Lefebvre’ye göre tatmin, doygunluk ve tahrik olarak özetlenen tüketim sürecinde “gereksinimler” yeniden ve yeniden verimli hale gelmeleri için öncekinden biraz farklı biçimde yeniden uyarlanarak çoğaltılmaktadır.

Gündelik yaşam, mimariye esin kaynağı olmuş pek çok yapıt üzerinden okunduğunda; mekânın bölümlenmesi, yönlendirilmesi ve zamanın toplumsal mekâna yansıtılması yoluyla pek çok yapıtın bir tipolojiye sahip simgeler toplamını imlediği görülmektedir. Bu nedenle tüketim kültüründe, insanlık tarihi ile eşdeğer kozmogoni (köken bilim) hâlâ günümüzde verimli bir sembolik değer kaynağı olarak kullanılmaktadır. Gündelik yaşam içinde her türlü mekânı donatan mesajlar bireysel imgelemi ve kolektif simgecilikleri içeren “toplumsal imgeseli” oluşturur. Ve yine oradan beslenerek çoğalır ve yayılır. Bireyler gördüğü şeyleri düşler, düşlediği şeyleri ise etrafında görür. Öyle ki “Gündelik hayatı imgelele çevirerek bireylerin gündelik yaşamına, Olimpos tanrılarının çılgın hayatının artık gerçekleşme olanağı kazanan mutluluğunu sokar” (Lefebvre, 1998: 90). Lefebvre’nin şehircilik anlayışına göre sanat geçmişte mekânın, zamanın ve arzunun uyarlanması olarak tanımlanırken yapıtın zamana ve mekâna duyularla algılanabilen bir biçim vermesi vurgusu önem kazanmaktadır. Böylesi yapıtların imgesel varoluşu ise tüketici bireye, bir tüketim ideolojisi sunmanın da ötesinde tüketicinin kendi kimliği ile doyuma ulaştığı ve kendini edimler yolu ile gerçekleştirerek kendi “**ideal imgesi ile örtüştüğü bir benlik tasarımı**” inşa eder. Bu noktada karşımıza “**imgesel tüketim**” kavramı çıkmaktadır. Tüketimin araçları hiçbir

yeniliği olmayan mitosları imgeselin doğası yoluyla geri getirmektedir. Böylece mitolojinin öznelerini ideolojinin terimleri ile sahiplenip gösterilenleri içerilen-kullanılan gösterilenlerle tekrar tekrar ilişkilendirmek mümkündür. Bauman, “geçmiş hatırlamayan, şimdiyi önemsemeyen ve gelecekte korkan çağdaş birey” olarak tanımladığı modern insanın kaderinin, “iğreti hissetmek” olduğunu söylemektedir (Bauman, 2005: 190–198). İnanca ve güven duygusuna sahip olma isteğinin, güvensizlik duygusu ile can çekişen bireyin yegâne baskın duygusu halini aldığını savunmaktadır. Uzun vadeli güvenin yokluğu, anlık hazı cazibe merkezi yapmaktadır. Bu nedenle hem haz hem de onun arzu nesnelere hemen kaldırıp atılmak üzere üretilmekte ve bireyin beğenisine sunulmaktadır.

Kökenbilimsel çalışmalardan bilindiği kadarıyla ilkelerin inanç sisteminde mitik varlıklar kadar **totemik mekânların** öneminin büyük olduğu bilinmektedir. Antropolog Leenhardt’ın alan araştırmalarından elde ettiği bilgilere göre, kutsal mekânlar ve onların simgesel değerlerine örnek olarak Avustralya ve Güney Amerika yerlilerinin mekân ritüelleri ilgi çekmektedir. Yerlilerin mekânın içinde yaşadığı “tanrıları kastederek” mekânlara yönelik dua ettikleri bilinmektedir. Öyle ki yüksek dağlar ya da dağların yamacında, içinde su bulunan büyük kapalı mekânlar/ mağaralar özellikle dua edilen mekânlar olarak ön plana çıkmaktadır. Atalara dua geleneği mekânlara yönelik dualardan sonra gelen -sanıldığına aksine- görece daha yeni bir eylem olarak not düşülmüştür (Levy-Bruhl, 2006: 157). Bu yerler totem özelliği olan yerel merkezler olarak adlandırılmaktadır. Ataların mitik varlığının, duygu ve inanç birliğinin sağlanması için gereken bütünlüğün yaşandığı tinsel bağı simgeleyen kutsal mekânları “**mabed**” olarak tanımlayan A.P. Elkin’e göre bu tür mekânların simgesel işlevi ise evrenseldir.

Tüketimin yeni ekonomideki rolü, tüketim biçimlerinin bireyin algısı üzerine etkileri, alışveriş sürecinde ilişkilerin yerini işlemlerin aldığı bir değişim sürecinde yaşananlar; **artık bürokratik ve politik bağlamın üzerinde toplumsal kapitalizmin yaşandığı dünyamızda işler nasıl yürüyor?** (Sennett, 2009: 26–33) sorusunu gündeme getirmektedir. Bu noktada akla gelen gereksinimler ve onların nesneleştirilmesi sorunsalı özneliliğin yapısı ile tüketim ideolojisinin bu

sürece entegrasyonu meselesidir. Burada mesele nesnelere ve onlarla bağıntılı olarak anlam imlerinin çağrışımsal zinciri önemidir (Ruppert, 1996: 41–83). Öyle ki *“Eğlenmiş olmak hem fikir olmaktır... Eğlenmek her zaman bir şey düşünmemek gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir... Eğlenmenin vaat ettiği özgürleşme, olumsuzlama olarak düşünmeden özgürleşmektir”*(Adorno: 1997: 167’den aktaran Behrens, 2011: 80).

Baumann’ın **kültür ve üretimi** anlamında yaptığı sosyolojik tanıma göre; doğanın düzeni yerine yapay tasarlanmış bir düzen koyma ve ona değer yükleme olarak tanımlanan kültür kavramı bir insan etkinliği olarak düşünüldüğünde, küresel kültür politikalarını anlamak daha kolaylaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle kamuoyu, moda, uzman görüşü, ortak rıza gibi insan etkinliğini yönlendirilen toplumsal mekanizmalara göre yönlendirilen bir kültür ilk akla gelenler olmalıdır. Kültürel olarak belirlenen davranışın yapılarının denkliliğini yaratan sisteme ise kültürel kod denir. Sosyal oluşumları birbirine bağlayan da bu kodlar olmaktadır. İlgili kültürel kodları okumayı bilen kişiye böylelikle gerekli mesaj iletilir. Böylece gördüklerimiz ve hissettiklerimiz aslında gerçekte göremeyeceğimiz bir şey hakkında bize bilgi vermektedir. Kültür doğası gereği, hegemonya kurduğu alanda tek tipliliği hedefler. 20. yüzyıl sonlarında zaman ve mekânın yeni teknolojinin de gücünü önüne katarak hız ve genişlik politikalarına hizmet etmesi böylesi dönüşümün de habercisi olmuştur. Günümüzde ise gelinen noktada, bu yüzyıla hâkim, ileri kapitalizmin vaatleri olan iş, yetenek ve tüketim üçlemesi, modern topluma daha fazla özgürlük ve hatta Z. Bauman’ın ifadesiyle “akışkan modernlik” (Bauman, 2004: 158) sağladığı savunulurken değişen kurumsal yapılar, “Bireysel beceri/yeterler ve nihayetinde tüketim kalıpları insanları gerçekten özgürleştirdi mi?” sorusu tartışılmaktadır. Sorunun merkezinde ise yeni teknolojiyi dolayısıyla ekonomiyi şekillendiren ve de kültürü yaratan artık uluslar değil kurumlar önermesine paralel bireylerin birbiriyle alışverişinde **“ilişkiler”**in yerini de **“işlemler”** aldığı gerçeğidir. M. Weber’in “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu” adlı eserinde belirttiği bürokratik yapılanmalar, (Weber, 1999) bireylere doyumunu erteleme disiplinini öğrettiği oranda şimdiki temsil eden etkinlikleri önemsemekten ziyade emirlere itaat etmenin gelecekte getireceği ödülü düşlemeyi öğretir.

Bu değişimin tüketim alışkanlıklarına yansıması ise **İnisiyasyon** kavramı ile karşılık bulmaktadır.

Amerikalı sosyolog Ritzer ise Max Weber'in izinden giderek Aydınlanma sonrası akılcılaştırılmış toplumun gelişimini irdeler. Bu gelişimin temel parametrelerinden olarak gördüğü alışveriş merkezleri "her şeyi" içinde barındıran yapıtlar olarak ayrı bir öneme sahiptir. İlk plânlı alışveriş merkezi örneklerinin 1877'lerde İtalya'da, 1916'larda ise Amerika'da yapıldığı bilinmektedir. Ancak bugünkü tanımı ile her şeyi içinde barındıran formunu almış hali ile ABD'deki Southdale Center 1956 yılında açılmıştır. Her yaş grubundan tüketiciyi bir araya toplayan alışveriş merkezleri; çocuklar için oyun odaları, yetişkinler için bowling salonları, fitness alanları, sinema salonları, video salonları, kuaför, tamirci, otopark vs.. hizmetleriyle "**akılcılaştırmanın bir uzantısı olarak**" müşterilerine "beşikten mezara" kadar ilgi sunmaktadır (Ritzer, 1998: 62-63). Alışveriş merkezlerinin içinde yer alan otomatik sanal ortamlar ve enstalasyonların (**içine gömülme**) "**Cave**" sözcüğü ile adlandırılıyor olması oldukça manidardır (Burnett, 2007: 157-160). Yine alışveriş merkezlerinde yer alan, birden çok kamera ile çekilip birden çok projeksiyon kullanılarak gösterilen geniş perdelerle örölü klasik sinema salonları da bu "**içe kapanma**" ritüelinin simgesel bir yeniden üretimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyü tılsımlarını, ayinlerini ve araçlarını çözümlen çalışmalarıyla bilinen Malinowski'ye göre bu simgesel değerler arasında bir dizi mantıksal ilkenin bulunduğu bilinmektedir (Malinowski, 2000: 86-87). Bu noktada ritlerin ve mitlerin kültürel işlevi ön plana çıkmaktadır.

1.1. İnisiyasyon Kavramı ve Sembolik Anlatım Değeri

İnisiyasyon kavramına biraz daha yakından bakmak gerekirse; Gizliliğin en büyük erdem olarak kabul edildiği arkaik toplumlarda ruhani **Erginlenme Törenleri'nde** izlenen yol olarak bilinen inisiyasyon, sembolik kültürün yaygın kullanım alanı bulduğu tarih öncesi dönemlerde, sembolik bir ölüm ve sembolik bir diriliş sürecine işaret etmektedir. Buradaki ölüm teması inisiyasyon adayı kişinin kendisine, çevresine ve her şeye karşı, bildiği her şeyi unutmasını sembolize etmektedir. Kavramla bizim konumuzun ilişkisini kavramak için

öncelikle kökensel olarak taşıdığı anlama bakmak gerekmektedir.

İnisiyasyon'un Batı dillerindeki karşılığı olan **"initiation"** sözcüğü, Latince'deki **"initium"** sözcüğünden türemiştir. "Initié" ise aslında **"yola koyulmuş, başlamış"** demektir. Ezoterizm'de en önemli kavram "İnisiyasyon"dur. Bu durumda, inisiyasyon yoluyla, birey kendi kendini "gerçekleştirmekte", yetkinleşme sürecine ilk adımı atmakta, kendi özünde saklı olanları kuramsaldan eylemesele yöneltmektedir. Üstelik bu durum bir kez kazanılınca, bir daha yitirilmeyen bir niteliktir (Eliade, 1994: 58). İnisiyasyon olgusu artık sürekli bir "durum"dur. İnisiye olmak bir daha geri alınamaz bir özelliktir.

İnisiyasyon kavramının kökeni, ilkel topluluklarda "Erginlenme" törenlerine dayanmaktadır. Yapılan bilimsel araştırmalar, tüm ilkel topluluklarda, zaman ya da mekan farkı olmaksızın tümünde, bilimsel adı "Geçiş Ayinleri" olan, bir tür inisiyasyon töreninin varlığını ortaya koymuştur. Genel olarak, ilkel toplulukların sosyal yapılarında, dört temel gruba ayrılma ilkesi geçerlidir (Coşkun, 2008: 52–67). Bunlar; çocuklar, gençler, yetişkinler ve evlileri de kapsayan yaşlılar grupları olarak belirlenmektedir. Bir toplumsal gruptan, bir diğerine yükselme her zaman bir **"geçiş ayini"** vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu tür ayinler, ilkel topluluğun tüm üyelerine açık (ekzoterik) törenlerdir. Kuşkusuz en önemli ve en yetkin geçiş ayini, yeni yetmenin yetişkinler topluluğuna katılması sırasında yapılır. Bu geçişe **"erginlenme"** adı verilir.

Bütün inanç topluluklarına giren kişi böylesi bir törenden geçer ve topluluğa alınır. Hıristiyanların "komünyonu" bir "erginleme"dir. Değişik din, tarikat ve gizli derneklerin kendilerine özgü erginleme yöntemleri vardır. Hepsinde ortak olan yan, erginlenecek kişinin gerekli eğitimden geçirilmesidir. İlkeller bu eğitimi din, tarikat ve derneklerden daha açık ve daha belli biçimlerde gerçekleştirmişlerdir. "İlkelerde erginlenecek çocuk, -din, tarikat ve dernekler de henüz içlerine almadıkları kimseleri böylesine bir çocuk saymaktadırlar- özel olarak bir kampa alınarak uzun ve sıkı bir eğitimden geçirilir. Uygur toplulukların din, tarikat ve derneklerindeyse, erginleme çoğunlukla biçimsel bir törenden ibarettir." (Hancerlioğlu, 2004:141)

Erginlenme törenlerini, yerel kozmogoni bilgileri, psikolojik açılımlar

ve coğrafi belirleyicilikleri göz ardı etmeden inceleyen Joseph Campbell'in tanımına göre ilkellerdeki Erginlenme Törenleri genellikle; **tören odaları, mağaralar, fiziksel şiddet, orman, tören evi, erişkinlerin bildiği sırta sahip olma, oruç tutma süreçlerini içeren bir yolculuk olarak yorumlanır** (Campbell, 2006: 117–118). Üyeliğe kabulden sonra ise dört aylık bir izolasyon ve evcilleşme süreci yaşanır. Erginlemeyi yaşayan birey, dört ay boyunca uyuduğu odada tek başına kalır, kapısında bir nöbetçi bulunur. Girdiği trans hali, kutsal enstrümanların sesini dinleyerek adayın esimesi onun dünyevi yaşam için öldüğünü ve Ruh tarafından ele geçirildiğini gösterir. Bu izolasyon sürecinde aday ruhlar tarafından erginlenir, pek çok kabileden her birinin içinde erginlenen ruhun yaşadığı ve erginlenmenin yer aldığı bir **mağara** vardır.

Evren; gökyüzü, dünya ve öbür dünyadan oluşur, bakır bir direk evrenin eksenini sembolize eder ve üç dünyanın kesiştiği merkezde, dünyanın merkezi olan noktayı sembolize etmektedir. Söylenceye göre insanlar bu direktan tırmanarak ya da inerek cennete ve cehenneme gidebilir. Tören şarkılarında ona “dünyamız” denir. Aday ona tırmanarak cennete erişir. Adayın tören evine girmesi sembolik olarak dünyanın merkezine yerleşmesine eşdeğerdir. Genel olarak özetlemek gerekirse **bir kimliğin ardında bırakılması ve yeni bir kişi olarak toplumsal yaşama yeniden doğmak** söz konusudur. Yaşanılan dönüşüm sembolik ölüm ve kutsalın alanına girerek, sırrı öğrenmiş olarak, daha önceki insanlık durumu aşarak **“yeniden doğum”** olarak tanımlanabilir. Erginleme ritüellerinde son aşamada **“topluluğa kabulün temsili”** söz konusudur. Sonraki ritüellere katılımının psikolojik açıdan sağlanması için öncesinde yaşanan; çocukların bedeninin gelecekteki eşinin toplumsal grubunu sembolize eden desenlere boyanması, sünnet, birkaç gün ormanda yalnız ve aç kalma gibi aşamaları içermektedir. Bu geçirilen eğitim sürecindeki en önemli temel prensip mitolojik olayların canlandırmasıdır. Ritüelin alegorik bir anlatımından başka bir şey olmayan bu kurmaca edimler **toplumsal yapının devamı için gerekli** görülür.

Erginlenmede önemli olan o zamana dek inanılan ve doğaüstüne ilişkin olan bir efsanenin içyüzünün açıklanmasıdır. Böylece çocuk geçmişinden koparak farklı sorumlulukların ve kuralların geçerli olduğu yetişkinlerin

dünyasına kabul edilmiş olur. Sembolik ritüellerde temel amaç budur. (Eliade, 1999) En önemlisi de asla diğerlerine açıklamaması gerektiği söylenen sır, o güne kadar doğaüstü, tanrısal olarak bildiği şeylerin hiç de öyle olmadığı gerçeğidir. Toplumsal düzenin nasıl sağlandığını öğrenen genç bundan sonra erginlerin dünyasında bu düzenin devamlılığı için toplumda yerini alacaktır.

İnisiyasyon sözcük anlamı olarak ise: (Erginlenme, Tekris);"dışarıdaki", "yabancı", "harici", kişinin "**içeri**" alınması, "mahrem" kılınması, **ezoterik topluluğun "üyesi"** durumuna getirilmesi, ezoterik bilginin ışığına kavuşmasıdır. **Ezoterik İnisiyasyon**; bireyde, varlığın bir alt aşamasından bir üst aşamasına geçişi, ruhsal olarak gerçekleştirmeye yönelik süreç olarak ifade edilebilir. İlkel kabilelerde erginlenmede belirleyici, insan yaşamının dönemleridir. Burada amaç, bir takım simgesel eylemler ve fiziksel edimler aracılığıyla, bireye yeni bir yaşama "doğmak" üzere "öldüğü" duygusunu aşmaktır (Er, 2008: 79). İnisiyasyon yoluyla, kişi daha "yetkin" bir tinsel duruma girmekte, "üstün" bir evrene ulaşmaktadır. Temel işlevi, kişinin, dış yaşamındaki her türlü koşullu durumunun ötesine geçmesidir. Böylesi bir "tanrılaştırma" eylemi, evrenin özündeki "büyük varlığın" bireyde belirmesi olgusunu varsayar. Bu varsayım temelini Panteist düşüncede bulmaktadır.

1.2. İnisiyasyon Süreci ve Birey Üzerindeki Etkileri

Erginlenme, tüm ilkel topluluklarda görülmektedir. Erginlenme, düzenli olarak, üç aşamada gerçekleştirilmektedir; (1) adayın toplumdan yalıtılması, (2) bekletme ve eğitim, (3) yeni duruma geçiş.

Bu aşamaların tamamlanmasıyla kişi, artık yetişkinler arasına kabul edilmekte, hem varoluşsal hem de toplumsal konumunda kökten bir değişim olmaktadır. Törenin amacı, bireyi bir önceki toplumsal statüsündeki kurallar ve davranışlar sisteminden tümüyle kurtarmaktır. Ama bu kurtuluş sırasında, adayın oynadığı rol bütünüyle edilgendir. Adaya, neredeyse kirli bir nesne gibi davranılmakta, arıtılması gereken bir eşya olarak bakılmaktadır. Sonuçta, erginlenen kişi, eski toplumsal etkinliği ile ilgili nesne ve teknikleri artık tanıyamıyormuş, kullanamazmış durumuna zorla itilir. Tümüyle eski benliğini yitirmiş, eski yaşamından kopmuş olduğu varsayılır. **Bu kopuş, bu yapay bellek**

yitimi yalnızca kuramsal düzeyde kalmamakta, çeşitli aşğılamalar, işkenceler, ağır sınavlar aracılığı ile somut şekilde yaşanmaktadır. Örneğın: Masai’lerde (Kenya) ayınle sünnet edilen erkekler, yaraları kapanıncaya kadar kadın giysileri ile dolaşmak ve küpe takmak zorundadırlar. Kimi topluluklarda, diş sökmek (Afrika), göğüs adalelerinden bağlanıp asılmak (K.Amerika), parmak kesmek (Okyanusya) gibi daha gaddarca uygulamalar da vardır (Benedict, 2003: 73–83).

Hemen tüm erginlenmelerde rastlanan bu zorlamalı bellek yitimi, anılardan arınma yoluyla, kişinin bilincinde bir tür bekâret sağlamakta, kişiyi artık geçersiz ve yetersiz duruma gelmiş eski bağlarından kurtarıp, kendi kendinden sıyırmaktadır. Böylece, kültürün en ilkel düzeylerinden başlayarak, “erginlenme”nin, kişinin oluşumunda önemli bir rol oynadığını ve özellikle de gençlerin varoluşlarında esaslı bir adımı ifade ettiğini görüyoruz. Birey olabilmek için, bu ilk eksikli durumunda ölmesi, hem kültürel, hem tinsel ve hem de sosyal olarak daha üst bir yaşama doğması gerekmektedir (Campbell, 2006: 97–317). Erginlenme, insanın “**başka**” olmak istediğini, doğal düzeyinde kalmak istemediğini, **ideal bir imgeye göre kendini yeniden yaratmaya** çabaladığını gösterir. Bu noktada sembolik anlatım değeri ön plana çıkmaktadır.

Tören, her ilkel toplulukta, **adayın kendi sosyal çevresinden uzaklaştırılması ve izolasyonu ile başlar**. Uzakta, çayırın ortasında ya da ormanın içinde bir kulübede, bazen bir mağarada bekletilir. Aslında bu **mekân “ana rahmini”** simgelemektedir. Burada adayın ölümü ve cenin durumuna geri dönüşü söz konusudur. Genç adaylar sınavlarının bir kısmını burada vermekte, kabilenin sırlarını burada öğrenmektedirler. Bu aşamada ölüm simgeciliğı alabildiğine abartılır. Adaylar, erginlenmeden sonra başka adlar almakta önceki yaşamlarına ait her şeyi unutmuş sayılmaktadır. Erginlenen kişi, yalnızca ölüp, yeniden doğan olmayıp, aynı zamanda, metafizik düzeyde açıklamalar edinen, bilgilenen, sırları öğrenen kişidir. Kabilenin tanrılarını, onların gerçek adlarını, dünyanın oluşumuna ait efsaneleri öğrenmiştir. Diğer bir ifade ile **Erginlenen kişi, artık “bilen kişidir”**.

Tüm uygulanan tören, ritüel, ayın, alegori ve efsanelerin **simgesel özü**,

birbirine oldukça benzeyen bir ana tema etrafında şekillenir: tüm ezoterik örgütlerde, inisiyasyon süreci, **“karanlıklar içine yapılan bir girişle”** başlar. Aday çeşitli **“sınav”**lara tabii tutulur. Bu aşama, bir tür “cehenneme iniş”tir. Tüm ezoterik inisiyasyon törenleri ise bir **“çıkış, yükseliş”** aşamasıdır. Bu noktada, genellikle, dar bir geçitten geçişle simgelenen, tipik bir **“doğum”** olgusu yer alır (Eliade, 1975: 69–72). İnisiye olan kişinin gözleri daima bağlıdır ve bu da, henüz karanlıktan kurtulamadığını vurgulamaktadır. Son aşamayı, göz bağlarının çözümü ve ani bir aydınlanma ile başlayan, **çeşitli güzellikte sahnelerle süslü, neredeyse kendinden geçişi andıran, bir “doruklanma”** oluşturur. Tüm ezoterik örgütlerde birbirini andıran, simgelerle canlandırılan ve inisiyasyon töreninin iskeletini oluşturan, bu “iniş-yükseliş” ya da “ölüm-doğum” teması vardır.

Zorlu bir yolculuk olarak okunabilecek olan **inisiyasyonun sonunda** elde edilen

(1) **Arınma:** Eksiksiz, yetkin bir varlık olabilmek için, dış yaşamdan getirdiği tutku ve yanlışlarından kurtulma

(2) **Aydınlanma:** Yitirilmiş bilgi’ye erme,

(3) **Bütünlenme:** Günah’tan önceki ayrıcalıklı durumuna kavuşup evrenin özündeki “Büyük Varlık”la birleşme olarak üç temel duyguya sahip olmak olarak özetlenebilir.

2. Sembolik Anlatımın Postmodern Tüketimdeki Yeri

Digitalleşen dünyada, Barthes’ın ifadesiyle günümüzde **“mit”** statüsü kazanmış olan televizyona sosyal medya gibi yeni kitle iletişim ağları eşlik etmektedir (Postman, 1994: 91). Barthes **“mit”** kavramını burada; dünyayı anlama çabasının bir sorunsal olmaktan çıkarak doğal görünenin tamamen bilincinde olmaktan yoksunlaşan bilinçlerimizde gözle görünmez olanın derinliklerine gömülmüş bir düşünme biçimini imlemek için kullanmaktadır. Günümüzde kitle iletişimi araçları doğası gereği tam da mitin bu işlevini gerçekleştirmektedir.

Öyle ki **“Tüketim araçları insanlara istediklerini vermek, yeni istekler yaratmak ve süreç içinde bu istekleri karşılayanlara kâr etme olanağı sağlamak**

üzere çoğalır” (Ritzer, 2000: 51). Ritzer, bunun nedeninin bir çok insanın daha fazla kaynağa sahip olması ve bu kaynakların büyük kısmını kişisel tüketime harcamak istemeleri ile açıklamaktadır. Bu nedenle her geçen gün bu isteği yaratmak ve tüketimi arttırmayı desteklemek için tüketime yatırılan kapital de giderek artmaktadır.

Ürün ya da hizmeti büyük toplumsal amaç ve süreçlerin ayrılmaz bir parçası olarak sunan tüketim kültürü var olan **toplumsal ideolojilerin** dışında kalmaz, aksine bu düşünce sistemlerinden yararlanır. Bazen de bizzat ideolojilerin toplum tarafından kabullenilmesine neden olur. Günümüz modern toplumunun gelişmesindeki etkisi yadsınamaz kitle iletişim araçları ile **“yan anlam”** kavramı bu noktada buluşmaktadır. Öyle ki gazetemizi okurken, sinemaya gittiğimizde, televizyon izlerken ve radyo dinlerken, internette dolaşırken, satın aldığımız ürünün ambalajına göz gezdirirken, her zaman yalnızca yan anlamsal bilgileri algılamaktayız. Barthes’ın deyiimiyle “XX. yüzyılın insanları olarak, bir yan anlam uygarlığı içinde yaşıyoruz” ve bu durum bizi yan anlam olgusunun etik değerini incelemeye çağırıyor (Barthes, 1993: 15–26). **Tüketim** böylece **demokrasinin yerine geçen** “bir şeye” dönüşmüştür. Bireyin yiyeceğini, giyeceğini, otomobilini seçme özgürlüğü siyasal seçimlerinin yerini almaktadır. Böylece tüketim edimi, toplumda demokratik olmayan her şeyi örtbas etmeye, bu eksikliklerin bedelini ödemeye de yardım etmektedir. Üstelik dünyanın geri kalanında yaşanan olayları da göz ardı etmeyi kolaylaştırır (Berger, 1999: 149). Bütün bu tutum ve davranışlar ise tam bir içe kapanma, yeni olanın bilgisine ulaşma ve bu yolla arınma edimini işaret etmektedir.

Baudrillard’a göre post modern tüketiciler maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar, hatta belki bundan da fazla, duygusal arzularını da doyurmaya çalışmaktadırlar (Bocock, 2005: 83). Postmodernite, modernitede dünyayı büyüden kurtarmak için verilen uzun ve coşkulu mücadeleden sonra dünyanın **“yeniden büyülenme”**sini getirmiştir. Postmodern kuramınperspektifine göre çağdaş dünya hem tehdit edici, hem de heyecan vericidir. Yine aynı görüşe göre insanların satın almaya ve çok fazla para harcamaya yönlendirildikleri anlamında bir denetim ve sömürü varsa da, insanların asıl olarak buna zorlanmadıkları, tam tersine buna gönüllü oldukları

gerçeğinin altını çizmektedir (Ritzer, 1994: 105). Birey, tüketim faaliyetleri yoluyla, daha önce önemsiz sayılan bazı olaylara önem atfederek yeniden tanımlamak ve başka olayları da tümüyle unutulmaya bırakmak için, birlikte tüketim yaptığı kimselerden onay almaya girişebilir. Bu nedenle de tüketim, tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreçtir (Douglas, Isherwood, 1999: 83).

Post modern tüketim, “ileti düzeyinde ama her şeyden önce aracın kendisi ve kod düzeyinde bir işbirliğiyle içkin ve aracısız bir gizli anlaşma yoluyla tüketicileri yeniden **kabileselleştirir.**” (Baudrillard, 1997: 149) diyen Baudrillard’a göre **reklâm** belki de çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır. Nasıl bir reklâm herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesnelere övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedefler, böylece tüketici bir bütünsellik çizer. Bu **“bütünleşme”** ise inisiyasyon sürecinin bir alegorisi niteliğinde kendini en iyi, tüketicinin mekânsal sunumu olarak tanımlanabilecek **alışveriş merkezlerinde** göstermektedir.

3. Mimari Yapıtın Anıtsal İşlevinin Simgesel Boyutu

Aydınlanma idealinin kentselleşme ve mimariye yansımada “bütünlük” fikrinin rol oynadığı bilinmektedir. Öncesinde **“iç yaşantıya”, “binanın içindeki sığınak”** fikrine de aynı anlamı yüklemiş olan batı teolojisi ile donatılmış birey Aydınlanma ile birlikte tapınaklardan, kiliselerden çıkıp kendini doğaya açılmaya bırakır ancak yerleşik kültürdeki içedönüklük ve bütünlük arayışı kendini bu kez kent yaşamında ortaya çıkan göğe kadar uzanan devasa yapıtlarda göstermeye başlamıştır. 18. yüzyılda demir, çelik ve betonla kurulan kentlerde kutsal bir amaç düşüncesi bulunmamaktadır. Ancak zamanla “içerisi” ile “dışarı” arasında bütünlük duygusunun uyandırdığı ilham zayıflamaya başladıkça Aydınlanma düşüncesinin mirası bütün diğer alanlarda olduğu gibi mekânın işlevlerinin değişimi de kaçınılmaz olmuştur (Sennett,1999: 118–120). Aydınlanmış bireydeki **“yücelik”** etkisi ‘kişiyle-nesne’, ‘kişiyle – doğa’ ve

'kişiyile – kişi' arasındaki bütünleşmeye duyulan açlıktan beslenirken mimaride **mekân ve zaman** "nesneye tapınmanın" modern bir ifadesi halini almıştır.

Barthes, mimari olarak kültür tarihine katkılarının ötesinde Eiffel Kulesi'nin sembolik yan anlamını okuduğu "Eiffel Kulesi: Bir açılış Dersi" adlı yapıtında, insanlığın gökyüzüne erişen devasa binalar inşa ederek yeryüzüne ve gökyüzüne hâkim olma düşüne vurgu yapmaktadır. Ona göre Babil'in inşasında da Tanrı ile iletişim kurma düşü yatmaktadır. Eiffel Kulesi de kısa süre içinde kuruluş amacında yatan bilimsel araştırma ve ihtiyaçtan sıyrılarak bir düşe hizmet etmekte gecikmemiştir. Devasa bir "anıt" gibi Paris'in ortasında yükselen kule direkt olarak sanata, bilime ve teolojiye hizmet etmekle birlikte her yıl binlerce insanın ziyaret ettiği bir ticaret nesnesine dönüşerek pek çok göndermeye ilham kaynağı bir "kültür nesnesi" olmuştur. Barthes'in ifadesiyle "Kule seyredilecek sıradan bir görüntü değildir. Kuleye girmek, tırmanmak, kulenin geçitleri çevresinde koşuşmak hem daha basit bir biçimde hem de derinlemesine olarak bir görünümün içine girmektedir ve bir nesnenin içini keşfetmektir, turistik nitelikli bir rit, bakışın ve kavrayışın serüvenine dönüşmektedir." (Barthes, 2008: 17) Bu "... Güzel görünüm turizmi hiç kuşkusuz doğacı bir mitolojiyi içerir..." Bu bakışla, kule bir iz, bir anı, bir kültür nesnesinin de ötesine geçerek onu uzama dönüştüren bakış tarafından insanlığın dolaysız tüketimine dönüşmüştür. Öyle ki Barthes "...Ziyaretçilere yalnızca algılanması için değil okunması için de sunar dünyayı bize.." derken ziyaret edilen yapıtın çok katmanlı anlam yapısına işaret etmektedir. Barthes'in sözü alışveriş merkezi özelinde düşünüldüğünde yaratılan mekânın kendi gerçekliğinin yeniden okunması ayrı bir önem taşımaktadır.

Barthes'a göre mimari yapıt bu haliyle deşifre edilmeye çalışılan görüntüyü işaret etmektedir. Böylece tasarlanan yeniden üretimle zihinlerimizde belleğe ve tüketime yönelik yeni bir dünya algısının işbirliği söz konusudur (Barthes, 1992). Arkaik atalarımızdan kalan semboller küresel uzam tarafından yeniden biçimlendirilerek; biçem olarak korunup, içerik olarak yönlendirilmektedir. Günümüzde bu süreç yerini tüketim olgusunda bulmaktadır. Görüntünün deşifresi sadece bir algılama biçiminden çok fazlasıdır.

Öyle ki Barthes bu süreci bir "inisiyasyon" süreci olarak tanımlamaktadır.

Zevkin, üstün tutulan bütün değerlerin ve zenginliğin en üst noktasına ulaşmayı kapsayan anlamıyla değerli olan, yeni bir evreni temsil etmektedir. Öyle ki “İnsan onunla tanıştıktan sonra adam olur, onunla tanıştıktan sonra tutkuların, sorumlulukların gerçek yaşamına girişi artık onun damgasını taşır” (Barthes, 2008: 23). Göğe doğru yükselen yapıya tüketim amaçlı ya da amaçsız yapılan ziyaret, bu “giriş” hali, kendi içinde kendi kendine yeter bir evren, “**kapanma ve tüketmek suretiyle arınma hali**” ve “**sonrasındaki yaşanan katarsis**” ile birlikte dönüşerek topluma karışma hali tüm yan anlamları ile inisiyasyon ayınlarındaki eski mitsel yanı anımsatır bizlere.

Barthes’ın ifadesiyle Birey, kendi kendini bir **ritüelin** içinde bulur. Böylece gezilmesi gereken bir anıt yeni bir dünyanın kapıları önünde açılır. Dışarıdan içeriye çekilme süreci böyle gelişirken, alışveriş merkezi artık kapalı bir uzamın keşfine dönüşmüştür ve onun “**içeri**” sini ziyaret etmek artık yeni bir evreni keşfetmektir. Özne kendisinde estetik bir görü yaratan ötekini bütün olarak algılar ve bütüne ait dile getirilmemiş bir “kalıntı” ile ona tapılası anlamını yükler (Barthes, 2005b: 26). Böylece onun iç uzamını dolaşmak inisiyasyon sürecindeki gibi bir içine kapanmayı gerektirmektedir. Alışveriş merkezi bir anıt ise anıt başlı başına bir cazibe öznesi, bir gizdir. Böylece onun içine girmek, keşfetmek, içindeki yeniliklerden haberdar olmak, yolculuğun sonucunda tüketerek doyuma ulaşmak, izleyerek öğrenmekle ve evrenin mutlak bilgisi tüketmenin hazzına erişerek ergen dünyasına adım atmış ve inisiyasyon sürecini bizzat yaşamış oluruz. Bir anıtın içine kapanan ve dışarıya çıkmadan önce karanlık dehlizlerinden geçmek zorunda kalan ayın topluluğu halindeki tüketiciler topluluğu inisiyasyon için kullanılan yapıtta inisiyasyon sürecinden geçip çıkışa doğru ilerlerken de karanlık ve bilinmez bir yolu aşarak var olan içeridekiler topluluğuna katılmaya hak kazanmış acemi bir üyedir artık.

Yapıtın işlevi size tüketmek üzere etkinlik sunmasıdır. Bir diğer işlevi ise teknik açıdan eşsiz olarak inşa edilmiş bu binada yeniden küçük bir dünya oluşturup tüketicinin beğenisine sunulmasıdır. Satın alma, satma, değiş tokuş etme gibi basit işlevlerle en kutsal olan egemen olma yeteneğine sahiptir. Böylece uzam ticari olanın karşısında boyun eğer duruma gelir. Alışveriş merkezinin içindeki, lokanta cafe-bar oyun salonu, sinema, tiyatro, mağazalar

ve otoparka kadar her şey buna hizmet etmektedir. Böylece alışveriş merkezi konforlu bir nesne olur. Kendine yeterlik (otarsi) işlevini yerine getiren bütün yerler gibi o da tam da bu yüzden çok gözdedir. Böylece bu mekândaki "... insan kendini hem dünyadan kopmuş hem de yine de bir dünyanın içinde gibi hissedebilir". (Barthes, 2008: 25) Corrigan'ın tüketim sosyolojisi üzerine yaptığı analizlerdeki, "alışveriş merkezlerindeki departman mağazacılığını ortaçağın en önemli ibadethane örnekleri olan katedrallere benzetmek abartılı olmayacaktır" (Corrigan, 1997: 56–57) sözleri modern bireyin tapınma edimini gerçekleştirmek için yeni kapanma mekânlarını alışveriş merkezleri olarak imlemektedir.

Fiziksel koşullarına bakıldığında da eski anıtlardaki içine kapanma teması burada da geçerlidir. İlk anıtlardaki mağara örneği gibi hem gömülmeye hem de göğe yükselmeye yönelik iki türlü kapalılık söz konusudur. İlk çağlardan beri "Tapınma mekânlarının" sağladığı anlamda bir merkeziliği olan, benzer bir denge ve simetrik düzenle inşa edilen, atriumlarında doğadaki tapınç mekânları gibi su ve bitkiler ile süslenmiş simülasyon bir habitat bulunan bu mekânlarda birey tüketim cemaatine üye olmak için yarışmaktadır. Böylece, mekânın ayrıcalıkları ve özel hizmetlerinden yararlanma suretiyle kendini ait hissetme duygulanımını yaşamaktadır (Ritzer,2000: 26–30). Akılcılaştırmanın mükemmel bir mikro örneği olan bu mekânlarda büyüleme işlemi belli kurallarla sistematize edilmektedir. Bu kutsal haz alma mekânları tam da bu yönüyle tüketim alışkanlıklarını anlamak için mercek altına alınmayı gerekli kılmaktadır.

Barthes'a göre dönem olarak kulenin varlığı, mimariden mühendisliğe, yani sanatın biricikliğinden endüstrinin çoğulculuğuna, ahşap ve taş yerine, demirin ululuğuna geçişi sembolize etmektedir. Öyle ki "Salt bir direnç olarak o, yüce bir öge ile, yani alev ile bir insan enerjisinin yani kas enerjisinin ürünüdür: Tanrısı Vulcanus'tur" diyerek demirin mitsel kökenine gönderme yapan düşünür, ateş mitinde, demirin simgesel değerini ağırlık değil enerji türünden tanımlamaktadır. Hem güçlü hem hafif olan demir işçiliğe ve hayal gücüne bağlıdır ve işlemsel bir maddedir. Tekniğin gücü "Mimarlık her zaman için düş ve işlevdir, bir ütopyanın anlatımı ve bir konforun aracıdır" (Bathes,

2005a) sözüyle ayrı bir sembolik anlama işaret etmektedir. Günümüzde ise modern kentli bireyin gelişimi içinde birey şehirde suskunlaşmıştır. Görece emniyet hissi içinde yabancıardan uzakta güçlü bir cemaat hissi içinde olan birey, öte yandan kafe, mağaza, alışveriş merkezi, toplu taşıma araçları gibi konuşmaktan çok bakışılan yerlerdedir (Sennett, 2002: 320–321), tıpkı inisiyasyon ayininde olduğu gibi herkesin “orada”, “yakınında” ama kendisine dokunmayacak ve konuşmayacak olduğunu bildiği erginleme sürecini yaşayan birey sözsüz bir anlaşma ile yanından gelip geçen kimseyle sözel ve fiziksel temasa geçmez.

Burada önemli olan nokta G. Jung’un simgesel anlamı ve sembollerle bireyin kendini ifade etme halini, “insanın kendini bilinçdışı olarak bir kişi ya da nesne ile kimliklendirebileceği gerçeği”ne dayandıran (Jung, 2007: 18–104) ve onun ifadesiyle arketiplerle düşünen beynimizin öğrenilmişliğini bu kez de alışveriş merkezlerinde hayata geçirmesinden ziyade böylesi mekânların tam da bu nedenle inşasının, yani Horkheimer ve Adorno’nun (Adorno, Horkheimer: 1973) Aydınlanmanın Diyalektiği’nde bahsettiği mitin yerini alan modernizmin gereğini yerine getirdiğini söylemek zor olmayacaktır.

4. Alışveriş Merkezleri Özelinde Nesnenin Simgesel Değişim Değeri

Küreselleşen dünyada bilgi hareketliliğinin artması, popüler kültürün beğenilerinin yükseltildiği tüketim odaklı bir yaşam tarzının önem kazanması, **zaman, mekân ve bağlam** arasındaki ilişkileri de etkilemektedir. Alışveriş merkezleri, genellikle kentsel bağlamdan kopuk olarak, kendilerine ait bir bütünlük oluşturan yapılardır. Böylece modern kentin farklı etkinlik alanlarına bölünmesiyle, kendi steril iç ortamlarında yeniden oluşturulan alışveriş merkezleri kentli bireyin yeni sosyal etkileşim mekânına dönüşmüştür. Kent dışında konumlanan merkezler, otopark alanlarının oluşturduğu bir taşıt denizinin ortasındaki bağımsız adacıklar gibi kent silüetinde yerini alırlar (Vural; Arslan, 2011: 361–369). Kendi içine dönük bir yaşamın kurgulandığı, dış dünyanın iklim koşullarından, metropol kentlerin karmaşık ve güvensiz ortamından soyutlanmış yaşamların sunulduğu bu mekânlar kentsel bağlamdan kopuk olarak tasarlanarak kendi bağlamlarını kendileri yaratırlar.

Ibelings'e göre (Ibeling, 2002) alışveriş merkezleri gibi kendi bağlamını kendisi oluşturan mekânlarda kendinden referanslı bir anlayış söz konusudur. Mekânın kendi referansını kendisinin oluşturması ise onun bir gösteri mekânı haline dönüşmesine sebep olur. Metropol yaşamının ve çalışma hayatının aşırı akılcılaştırılmış ortamından kurtulmak isteyen bireyler için bu gösteri ortamlarında sunulan her türlü olumsuzluktan arındırılmış yeni gerçeklik, gündelik yaşamın sıkıcılıklarını unuttururan bir tür rahatlatıcı etkiye sahiptirler. Baudrillard'a göre (Baudrillard, 1997) ise bu gösteri ortamlarının görevi insanları baştan çıkartmaktır. Ritzer, bu yeniden büyüleme sürecinde önemli bir noktaya dikkat çeker. Afyon olarak sunulan bu büyüleme mekânlarının ardında da gündelik hayatın organizasyonuna benzer bir akılcılaştırma vardır. Çünkü bu mekânlarda kurgulanan yeni gerçeklik ile yaratılan büyümlü ortamların devamlılığının sağlanabilmesi, mekânın mutlak kontrolü ile mümkün olmaktadır.

Foucault "Hapishanenin Doğuşu: Gözetim ve Ceza" adlı yapıtında, 19. yy.daki modern hapisane modelini, gözetim ve denetim mekanizmalarını iktidarın işleyiş biçimini gözler önüne seren bir metafor olarak kullanır. Foucault'ya göre mahkûmların hareketlerini, davranış biçimlerini ve hatta düşüncelerini kontrol altında tutan bir makine olarak bu yeni "Panopticon" sistem, iç içe geçmiş halkalardan oluşan bir binadır ve tam ortasında bir gözetleme kulesi bulunur. Mahkûmların hücreleri bu gözetleme kulesinden rahatlıkla görülebilecek şekilde dizilmiştir. O kadar ki mahkûmun kendisi ne kadar saklanmaya çalışırsa çalışsın hapishanenin mimari yapısı vasıtasıyla oluşturulmuş ışıklandırma düzeneği öyle bir tasarlanmıştır ki mahkûmun gölgesi denetleme kulesinin olduğu yerden rahatlıkla görülebilmektedir (Foucault, 2006: 295–296). Sürekli gözetim ve denetim altında tutulmakta olduğunu bilen mahkûm zaman içerisinde kendisini kuledeki gardiyanın gözüyle görmeye ve onun öngördüğü şekilde hareket etmeye uyumlanır. O kadar ki artık kulede bir gardiyan olup olmadığı bile önemsizleşmiş, böylece mahkûmun hapishanenin gözü alegorisinde otoritenin bakış açısını içselleştirme ve mahkûmluk rolünü benimseme süreci tamamlanmıştır. Böylece klasik hapsetmenin üç işlevi olan kapatmak, ışıktan yoksun bırakmak

ve saklamak temaları yerini görünürlüğün egemenliği ile bireyin kabullenişine bırakmaktadır. **“Panopticon”** denilen bu hapisane modelinin önemi, modern toplumdaki iktidarın işleyiş biçimini temsil eden bir yapıya sahip olmasıdır. Modern toplumda bu sistem bütün kamusal alana yayılmış, böylece merkezi iktidar çözülerek bireylerin içine işlemiştir. Diğer bir ifadeyle iktidar şekil değiştirmiştir ve kendisini görünmez kılmak suretiyle gücüne güç katarak farklı yapıların içinde varlığını sürdürmektedir (Foucault, 2003: 86–87).

Artık iktidar, toplumu oluşturan bireylerin dışında değil, içindedir. Artık bireye ne yapması, nasıl davranması gerektiğini söylemek gereksizleşmiştir, zira o zaten sistemin aksamadan çalışması için gereken rolünü **gönüllülük hali** ile üstlenmektedir. Bahsi geçen **“panopticon bakışın”** mikro düzeyde bir örneği alışveriş merkezlerinde kendini göstermektedir. Mekânların içinde kendiliğindenliğe, tesadüfliğe yer yoktur. Mekânın nasıl kullanılacağı, kullanıcıların nasıl cezbedileceği, hangi durumlarda nasıl davranacakları her şey öngörülür, plânlanır ve uygulanır. Bu bağlamıyla değerlendirildiğinde alışveriş merkezlerinin kendileri, sundukları büyülü dünyaların arkasında birer **“sistem aygıtı”** barındırmaktadırlar. Birey ve mekân arasındaki ilişkiyi anlamak için, bireylerin ve toplumların “mekân”la ortak bir bağ kurmasına imkân sağlayan kimliksel, ilişkiyel ve tarihsel bağlara bakmak gerekir. Birey ve çevresindekilerin geliştirdikleri ortak kültür ve ritüeller aracılığıyla bir mekânla kurdukları “ilişkiyel bağ”, alışveriş merkezleri gibi kendine özgü mekânsal dinamikleri yazılı olan/olmayan kurullarla güvence altına alınmış bir ortamda kurulamamaktadır. Yüksek denetim ve kontrol mekanizmasının varlığı ve bilinirliği bireyle mekân arasına mesafe koyarken öte yandan da bireyi “diğerleriyle” eşit hale getirir. Böylece bu mekânlarda inşa edilen “yeni bir toplumsal bağ”, tüketime dayalı bir yaşam algısını desteklemektedir. Mekânın bütünlüğüne kapılıp, mekânın denetimine gönüllülük hali ile kendini teslim eden böylece topluluğa üyelik vadedine tüketmek suretiyle erişen birey mekânla ilişkisini böylece inşa etmiş olur.

5. Tartışma Ve Sonuç

Bu çalışmada gündelik yaşamın dönüşümüne aracı olan toplumsal ve ekonomik koşulların toplumsal ilişkilerle bağlantısının tüketim, toplumsal ilişkilerin yeniden üretimi ve gündelik yaşam praksi açısından sorgulanması, konuyla ilgili kuramsal terminoloji kullanımını gerekli kılmıştır. Çalışmada, modernizm, gündelik hayatın keşfi, tüketim olgusu, epistemolojik temelli kuramsal bilginin genel bir analizi, toplumsal göstergebilimin izinde, eleştirel kuramsal yaklaşımla tartışmaya açılmıştır.

İnisiyasyon sürecinde temelde bir kimliğin geride bırakılması ve yeni bir kişi olarak toplumsal yaşama yeniden doğma edimi söz konusudur. Erginleme ritüellerinde en son aşamada bireyin **“topluluğa kabulü”** söz konusudur. Dijital evrenin sınırsızlığına ve tüketiciye sağladığı kolaylıklara karşın post modern dünyadaki tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, modernizmin mirası mekânların hâlâ gözdeliğini yitirmediği görülmektedir. Bunun en temel özelliği **“mekânın işlevinin”** bireyin arkaik ihtiyaçlarını tatmine hizmet etmesi olarak okunabilir: Post modern dünyanın yeni sloganı **“Ne kadar çok tüketirsen o kadar erginsindir”**. Öyle ki, ne kadar çok modayı takip ediyorsan, ne kadar pahalı markaları tüketiyor, ne kadar teknolojiyi takip ediyor, ne kadar vizyon filmlerini izliyor, son model araba sahibi oluyorsan o kadar **“kimliğini inşa”** ediyorsun; kredi kartının limiti ne kadar yüksekse, uçuş kartı sahibi isen, telefonun markası en son model ise, fitness salonuna kayıtlı isen, lüks ve zincir restoranlarda yemek yiyorsan o kadar tüketim toplumuna aitsindir.

Bireyin bütün bu şeyleri gerçekleştirmek, yani kendini gerçekleştirmek ve **“evrenin sırrına”, “kutsal bilgiye”** ulaşmak için inisiyasyon törenlerindeki beden ve dolayısıyla ruhun acı çekerek olgunlaşmasına hizmet eden **“ritüeller”** yerine sadece yakınındaki bir alışveriş merkezine **“kapanması”** ve cebinde yeteri kadar kapitalin olması kâfi gelmektedir. Burada alışveriş merkezinde sosyalleşme deyince, Antik Yunan agoralarındaki demokratik katılım ve söz hakkı değil, bir **“sosyalleşme simülasyonu”** anlaşılmalıdır. Bu nedenle birey aslında tek başına yaptığı bu **“yolculukta”** üretmeden, yönetsel bir iktidarı olmaksızın sürece dâhil olur. Bu süreçte yavaş yavaş kişiliğinin belirleyene dönüşen tüketici kimliği ile bireye somut ekonomik bir geri dönüşü olan

alışveriş alışkanlığı ve bunun doyurulması artık mutlaktır.

Böylece **tüketim, topluluğun bir üyesi olma** hakkına sahip olacak ve de **aidiyet** duygusunu tatmin edecektir. Her türlü boş zaman aktivitesini gerçekleştirebileceği alışveriş merkezleri tam da böylesi bir inisiyasyon sürecini imlemektedir. Birey öncelikle zamansal ve uzamsal olarak inisiye olabileceği bir mekâna sahip olmaktadır. İnisiye süreci için gerekli olan bütün fiziki koşullar sağlandıktan sonra duygusal olarak inisiye süreci başlamaktadır. Kökensel anlamda inisiyasyonda birey bir kez erginlendikten sonra tekrarı söz konusu değil iken tüketim edimindeki inisiyasyon süreci hiç bitmemecesine sürekli kendini yenilemektedir. Çünkü erginlenme süreci aslının aksine bir kez olmamakta ve artık tüketim kültüründe temsili bir sürece yerini bırakmış olduğu için hiç tamamlanmayan bir döngüsellikte sürekli gerçekleşmektedir. Freud'un "doyurulmamış arzu" duygusu tüketimde kendini bulmakta, belleksizleşen tüketiciler bu hazı yeniden ve yeniden yaşamak için her gün alışveriş merkezlerine akın etmektedir.

Mekânsal düzlemde hapishanedeki panoptik yapı mahkûmların bütününün denetimini amaçlarken alışveriş merkezlerindeki panoptikan bakış, tüketicinin tüm tüketim ürünlerini aynı anda algısına sunmak için kurgulanmış bir mekân yaratırken, aynı zamanda alışveriş sürecinde kendini iktidarın parçası hissetmesine hizmet etmektedir. Tüketici, simgesel değiş tokuşun uzantısı olarak, paradoksal şekilde özgürce tükettiği oranda özgürleşmek yerine iktidarın meşruiyetini sağlayan bir araca dönüşmektedir. Barthes'ın Eiffel Kulesi üzerinden yaptığı okumada olduğu gibi burada da yapıt, doğrudan bir "tüketim nesnesi" olarak pek çok göndermeye ilham kaynağı bir kültür nesnesidir aynı zamanda. Alışveriş merkezine tüketim amaçlı ya da amaçsız yapılan ziyaretteki "**giriş**" hali, kendi içinde, kendi kendine yeter bir "**evrene kapanma**" ve "**tüketmek suretiyle yaşanan arınma**" ile belli bir sınıfsal kategoriden diğerine dönüşerek "**tüketim toplumuna**" katılma hali tüm yan anlamları ile inisiyasyon ayınlarındaki rituel özellikleri düşündürmektedir.

Kaynakça

- Adorno, T., Horkheimer, M. (1973). Dialectic Of Enlightenment I-II. London: Ailen Lane Press.
- Barthes, R. (1992). The Responsibility Of Forms: Critical Essays On Music, Art And Representation, University Of California Press; New Edition: 87–88.
- Barthes, R.(1993). Mythologies. Ed., Annette Lavers. London: Vintage.
- Barthes, R. (2005a). Göstergebilimsel Serüven. Çev., Mehmet Rifat –Sema Rifat. İstanbul: YKY.
- Barthes, R. (2005b). Bir Aşk Söyleminden Parçalar. Çev., Tahsin Yücel. İstanbul: Metis.
- Barthes, R. (2008). Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi. Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat. İstanbul: YKY.
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu. Çev., H. Deliçaylı. İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (1998). Simülakrlar ve Simulasyon. Çev., Oğuz Adanır. İzmir: Dokuz Eylül.
- Baumann, Z.(2000). Liquid Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Baumann, Z. (2004). Sosyolojik Düşünmek. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı.
- Baumann, Z. (2005). Bireyselleşmiş Toplum. Çev., Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı.
- Behrens, R.(2011). Adorno Sözlüğü. Çev., Mustafa Tüzel. İstanbul: Versus.
- Benedict, R. (2003). Kültür Kalıpları. Çev., Nilgün Şarman. İstanbul: Payel.
- Berger, J. (1999). Görme Biçimleri. Çev.,Yurdanur Salman. İstanbul: Metis.
- Bocock, R. (1997). Tüketim. Çev., İrem Kutluk. Ankara: Dost.
- Burnett, R. (2006). İmgeler Nasıl Düşünür?. Çev., Güçsal Pusar. İstanbul:Metis
- Campbell, J. (2006). İlkel Mitoloji. Çev., Kudret Emiroğlu. İstanbul:İmge.
- Corrigan, P. (1997). The Sociology Of Consumption. London:Sage.
- Coşkun, E. (2008). Düş Zamanı: Aborjinler Eski Doğa Ve Evren Anlayışı. İstanbul: Pera
- Douglas, M., Isherwood, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi. Çev., Ankara:Dost.

Eliade, M. (1975). Rites And Symbols Of Initiation: The Mysteries Of Birth And Rebirth. Trans.: Willard R. Trask. New York: Harper Colophon Books.

Eliade, M. (1994). Ebedi Dönüş Mitosu. Çev., Ümit Altuğ. İstanbul: İmge.

Eliade, M. (1999). Şamanizm. Çev., İsmet Birkan. İstanbul: İmge.

Er, G. E. (2008). Ölüm Ve Ölümsüzlük Düşü Temasının Sinemada Vampir Karakterindeki Görünümü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Foucault, M. (2003). İktidarın Gözü Seçme Yazılar IV. Çev., Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı

Foucault, M. (2006). Hapishanenin Doğuşu. Çev., Mehmet Ali Kılıçbay. İstanbul: İmge

Freud, S. (1999). Uygarlığın Huzursuzluğu. Çev., Haluk Barışcan. İstanbul: Metis

Hançerlioğlu, O. (2004). Dünya İnançları Sözlüğü. İstanbul: Remzi.

Hans I. (2002). Supermodernism: Architecture In The Age Of Globalization. Ed., Alan Colquhoun. Oxford: Oxford University Press.

Jung, C. G. (2007). "Bilinçdışına Giriş" İnsan ve Sembolleri. Çev., Ali Nahit Babaoğlu. İstanbul: Okuyanus.18–104

Lefebvre, H. (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat. Çev., Işın Gürbüz. İstanbul: Metis.

Levy-Bruhl, L. (2006). İlkel Toplumlarda Mistik Deneyim ve Simgeler. Çev., Oğuz Adanır. Ankara: Doğu- Batı.

Malinowski, B. (1992). Bilimsel Kültür Teorisi. Çev., Saadet Özkal. İstanbul: Kabalcı.

Malinowski, B. (2000). Büyü, Bilim Ve Din. Çev., Saadet Özkal. İstanbul: Kabalcı

Postman, N. (1994). Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem. Çev., Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı.

Ritzer, G. (1994). Sociological Beginnings by George Ritzer. USA: Mcgraw Hill College.

Ritzer, G. (1998). Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme. Çev., Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı.

Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. Çev., Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı.

Ruppert, W. (1996). Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi. Çev., Mustafa Tüzel. İstanbul: Kabalcı.

Sennett, R. (1999). Gözün Vicdanı: Kentin Tasarımı Ve Toplumsal Yaşam. Çev., Süha Sertabiboğlu-Can Kurultay. İstanbul: Ayrıntı.

Sennett R. (2002). Ten Ve Taş: Batı Uygarlığında Beden Ve Şehir. Çev., Tuncay Birkan. İstanbul: Metis

Sennett, R. (2009). Yeni Kapitalizmin Ruhu. Çev., Aylin Onocak. İstanbul: Ayrıntı.

Vural A. T., (2011). “Yok-Mekânlar Ve Kimliksizlik: Alışveriş Merkezleri Örneğinde Yok-(Çok) -Mekân Olgusu”. <http://www.mimarlarodasi.org.tr/mimarlikdergisi/index>. 361–369. 10.01.2011

Weber, M. (1999). Protestan Ahlâkı Ve Kapitalizmin Ruhu. Çev., Zeynep Gürata. Ankara: Ayraç.

GÖRSEL OKURYAZARLIK ÜZERİNE

MELDA ÖNCÜ YILDIZ*

Özet

Yirminci yüzyılda görüntü üretme, işleme ve çoğaltma teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler, görüntü oluşturma ve çoğaltma sürecini hızlı ve ucuz bir hale getirmiş, bu durum görsellerin hemen her alanda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur. 1960'lı yıllarla birlikte, kişilerin, görselleri algılama, yorumlama ve çözümlmelerine ilişkin bilgi birikimlerinin, hemen her yerde kullandıkları ve karşılaştıkları görsel üretimleri anlamlandırmak için yeterli olup olmadığı sorgulanmaya başlanmış ve yine aynı dönemde “görsel okuryazarlık” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, görsel okuryazarlık kavramının tarihçesi, tanımı ve kapsamı incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Görsel Okuryazarlık, Görsel Kültür, Görsel İletişim, Yazın, Anlatı

* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, m.oncu@gazi.edu.tr

ON VISUAL LITERACY

Abstract

In twentieth century, with the developments in printing technologies, the image reproducing process became much easier and inexpensive. Hereby, using images became widespread in almost every area of human life. This extreme amount of using images made people think about the ways on perception, interpretation and decoding images. The idea, that the people might be having not enough knowledge about images, was formed and the term “visual literacy” was coined in the 1960’s. In this study, the history, the definition and the scope of the term “visual literacy” was searched.

Key Words: Visual Literacy, Visual Culture, Visual Communication, Literature, Narrative

Giriş

Tarihsel süreçte özellikle yazı öncesi dönemlerde görseller, anlam üretmek ve anlamı aktarmak amacıyla tek başlarına kullanılmışlardır. Ancak yazının fonolojik alfabelere dönüşmeye başlaması ile birlikte söz ve yazı bir süre boyunca anlam üretmenin tek yolu ve görseller de bu anlamı destekleyen ikincil araçlar olarak görülmüşlerdir.

On beşinci yüzyılın ortalarında, J. Gutenberg'in hareketli harf kalıplarını bulması yazılı materyallerin çoğaltılmasında devrim niteliğinde bir ilerlemeye neden olmuş ancak gerçekte bu buluş görsel materyallerin basılması ve çoğaltılmasında önemli bir değişime neden olmamıştır. Görsellerin kopyalanması ve çoğaltılmasına ilişkin gelişmeler, on beşinci yüzyıldan itibaren yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır. On dokuzuncu yüzyılda fotoğraf ve buna bağlı olarak da fotolitografinin geliştirilmesi ofset baskının temellerini oluşturmuştur. Yirminci yüzyılda ofset baskının kullanılmaya başlanması ile birlikte, görsellerin kopyalanıp çoğaltılması hızlı ve ucuz bir hale gelmiştir (Febvre ve Martin, 2000; Harthan, 1981). On dokuzuncu yüzyılın büyük ölçüde söz ve yazı hâkimiyetindeki kültürel ortamı da neredeyse tümüyle görselliğe dayanan bir kitle kültürüne dönüşmeye başlamıştır (Genç ve Sipahioğlu, 1990: 7).

Baskı teknolojilerindeki gelişmelerin yanısıra Yirminci yüzyıldan itibaren görsel oluşturmak için yeni teknikler de ortaya çıkmıştır. Yüzyıl başlarında kullanılmaya başlanan kolaj ve fotomontaj teknikleri, tıpkıbasım teknikleriyle birleştirilerek, önceleri bir arada kullanılması mümkün olmayan eski ve yeni görüntülerin bir arada kullanılması gibi farklı uygulamalara da olanak tanımıştır (Allen, 2000: 176).

Böylece görseller günlük yaşama yoğun ve hızlı bir şekilde dâhil olmaya başlamış, bu hız Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren, bilgisayar teknolojilerinin de gelişmesiyle doruk noktasına ulaşmıştır. Bilgisayar teknolojilerinin sanatsal görüntü üretmek için kullanılmaya başlamasıyla hem hareketsiz hem de hareketli iki ve üç boyutlu görüntülerin oluşturulması ve bunların gerçek görüntülerle bir arada kullanılmaya başlaması söz konusu olmuş, bu durum neredeyse hayalgücünün üretebildiği her şeyin

görselleştirilebilmesine olanak tanır hale gelmiştir.

Tüm bu gelişmeler, görsellerin konularının zenginleşmesini, kullanım olanaklarının artmasını sağlayarak, görsellerin anlatı yapısını etkilemiş ve görsel alanlarda da eskisinden farklı şekilde inceleme yapmayı ve kuramlar oluşturmayı bir gereklilik haline getirmiştir. Görselleri teknik ve estetik açıdan incelemek hâlâ önemli bir yere ve değere sahip olmakla birlikte, bu çalışmalarını farklı şekillerde inceleme gerekliliği kaçınılmaz bir hale gelmiştir:

W. J. Thomas Mitchell'a göre (1994: 15,16), *“resimsel dönüş, naif taklitçiliğin (mimesis), sunumun, kopyalama ya da benzerlik kuramlarının ya da resimsel “varoluşun” yenilenmiş bir metafiziği, resimlerin görsellik, araçlar, enstitüler, söylemler ve biçimselliğin kompleks etkileşiminin postsemyotik bir keşfedilişi değildir. Bu, gözlemlemenin (bakma, dikkatle bakma, göz atma, gözlem deneyimleri, tarama ve görsel haz), okumanın çeşitli formları kadar derin bir problem olabileceğinin (deşifre etme, kod çözme, yorumlama, vb.) keşfedilmesidir ve bu görsel deneyim ya da “görsel okuryazarlık” yalnızca metin modelleriyle açıklanamayabilir. Daha önemlisi resimsel sunumun problemi her zaman bizimleyken, şu anda onun baskısı kaçınılmaz bir hale gelmiştir ve en ince felsefi spekülasyonlardan kitlesel iletişimin en kaba üretimlerine kadar kültürün her seviyesinde benzersiz bir güçle varlığını hissettirmektedir. Geleneksel stratejilerin sınırları artık yeterli değildir ve görsel kültürün küresel bir eleştirisini yapmanın gerekliliği kaçınılmaz görünmektedir”*.

Görsel Okuryazarlığın Tanımı, Tarihi ve Kapsamı

Görme edimi, uzun zamanlar boyunca zahmetsizce yapılan, sağlıklı gözlere sahip olmak dışında herhangi özel bir yetenek ya da donanım gerektirmeyen bir özellik olarak düşünülmüştür (Dondis, 1973: 1). Yine görüntünün evrenselliği yani özel bir çabaya gerek kalmaksızın herkes tarafından aynı şekilde algılanabileceği düşüncesi de yaygın bir düşünce olmuştur.

R. Arnheim, algı ve düşünmenin farklılığına ilişkin, kökleri Platon'a kadar

dayanan görüşlerin, güzel sanatları, dil ve matematikle ilgili olan liberal sanatlardan dışlama eğiliminde olduğunu belirtir:

“Özgür bir insan tarafından uygulanmaya değer sanatların sadece bunlar olduğu düşünülmesi için bu şekilde adlandırılan Liberal Sanatlar dil ve matematik ile ilgiliydi. Tek tek sayacak olursak Gramer, Diyalektik ve Retorik sözcük sanatlarıydı; Aritmetik, Astronomi ve Müzik matematiğe dayanıyordu. Resim ve heykel emek ve zanaatkârlık gerektiren Mekanik Sanatlar arasında sayılıyordu. ... Özellikle de resme ihtiyatla yaklaşmak gerekiyordu, çünkü insanın yanılısamaya dayalı imgelere bağımlılığını güçlendiriyorlardı” (Arnheim, 2007: 16, 17).

Platon’dan itibaren güçlenen ve etkisini uzun süreler boyunca koruyan bu türden düşünceler, yazılı ürünleri anlam üretmenin ve anlamı aktarmanın tek yolu olarak görmekteydi. Yazı, uzun süreler boyunca okuyazar sayısının çok kısıtlı olması nedeniyle de özel bir konuma sahipti. Okuma yazma, çaba gösterilerek öğrenilen ve geliştirilen bir yetenektir. Bugün, görmenin de, görünen gerçekliğin arkasında yatan anlamları da aktardığı ve bu anlamları anlayabilmek için tıpkı metinleri anlamlandırırken olduğu gibi bir çaba sarf etmenin gerekliliği üzerinde durulmaktadır: Donis A. Dondis’ e göre (1973), “Görsel dışavurum, farklı kişilerce, farklı koşullar altında, farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. O [görsel dışavurum], insan zekâsının oldukça karmaşık bir üründür ve ne yazık ki pek az anlaşılabilir.”

Başta R. Arnheim olmak üzere (2004; 2007), algı psikologları, görmenin sadece evrensel ve genel bir konu olarak tanımlanamayacağını, kişilerin bilgi birikimlerinin, yaşamsal deneyimlerinin, istek ve beklentilerinin, kültürel özelliklerinin görülen şeyin algılanması konusunda önemli bir yere sahip olduğunu, dolayısıyla tek bir görme biçiminden söz edilemeyeceğini göstermeye yönelik çalışmalar yapmışlardır.

“Görsel Okuryazarlık” (Visual Literacy) tanımı ise, ilk olarak “Uluslararası Görsel Okuryazarlık Derneği’nin (IVLA) de kurucuları arasında yer alan John Debes tarafından 1969 yılında kullanılmıştır. Debes, görsel okuyazar kişileri:

“Bir insan, görsel ve diğer algısal deneyimlerini birleştirerek bir grup görme yetisini geliştirebilir. Bu yetileri geliştirmek normal insanın öğrenmesinde temeldir. Geliştirildiğinde, kişiler görsel okuryazar bir insan olurlar ve yaşamlarında karşılaştıkları doğal ya da insan yapımı olan görsel hareketleri, objeleri, sembolleri ayırt edebilir ve anlamlandırabilirler. Bu yeteneklerin yaratıcı bir şekilde kullanılmasıyla, diğerleriyle iletişim kurmaya hazır olurlar. Bu yetilerin takdire değer bir kullanımıyla görsel iletişimin başyapıtlarını kavrayabilir ve onlardan zevk alabilirler” (aktaran: Avgerinou) şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu noktada, görsel okuryazarlığın, sanat tarihi, sanat felsefesi, film kuramları, iletişim kuramları gibi, tek tek belli alanlara özgü yapılan incelemelerden daha geniş bir alanı kapsadığı söylenebilir. Bir diğer deyişle, görsel okuryazarlık, görsel kültür ürünlerinin farklı disiplinlere özgü incelemelerinin bütününe kapsamakta ve disiplinlerarası incelemeler yapmayı gerektirmektedir.

Görsel kültür ürünlerinin en genel tanımı olan George Roeder’in “Görsel kültür görülen şeylerdir” tanımlaması (aktaran: Elkins, 2003: 4), “görülebilir insan yapımı (artifact) her şey” olarak daraltıldığında dahi tanım oldukça geniş bir alanı kapsamaya devam etmektedir. Çizgifilm, çizgi roman, reklâm filmleri gibi popüler kültür ürünlerini, resim, heykel gibi görsel sanat ürünlerini, ders kitapları, kullanım kılavuzları ve ansiklopedilerde kullanılan görseller gibi eğitsel, bilgilendirici ve işlevsel ürünleri, kısacası dolaylı ya da dolaysız bir amaç doğrultusunda insan eliyle gerçekleştirilmiş tüm görselleri kapsamaktadır. Görsel Okuryazarlık, bu alanların her birinin kendine özgü kullanım amaçları, üretim teknikleri, boyut, malzeme gibi türsel özellikleri nedeniyle tek başlarına ve kendilerine özgü bir şekilde incelenmelerini gerektirmekle birlikte aynı zamanda bu uygulamaları daha genel bir çerçevede birbirleriyle olan ilişkileri ve etkileşimleri açısından da değerlendirmeyi gerektirmektedir:

Tasarım amaçlı yapılmış bir çalışma, dekoratif amaçlı kullanılabilir ya da soyut bir sanat yapıtının bir tasarım içerisinde farklı bir amaçla kullanılması söz konusu olabilir. “Görsel medyanın amaçları kaleydoskopik bir karmaşıklıkta iç

içe geçer, etkileşir ve değişir. ... Görsellerin bu karmaşık yapısı onları muazzam bir ifade zenginliğine ulaştırır ki bu da bize bu karmaşıklıktan şikâyet etmek için çok az neden bırakır” (Dondis, 1973: 146–147, 182).

Yazının, görselin, sesin (müziğin) ve diğer anlatı dillerinin bir arada birbirlerinin anlamını güçlendirmek için kullanılmaları ya da farklı şeyler söyleyerek ironik anlatımlar yaratmaları da söz konusu olabilmektedir. Böylece, görsellerin diğer alanlara ait uygulamalarla bir arada kullanıldıkları durumlardaki etkileşimleri de önemli ve geniş bir inceleme alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

John Debes’in yaptığı ilktanımdan sonra “görsel okuryazarlık” kavramı farklı şekillerde de tanımlanmıştır. Donis A. Dondis (1973: 1), görsel okuryazarlığı:

“algılayarak, izleyerek, gözlem yaparak, keşfederek, farkına vararak, deneyerek, okuyarak, tümevarımsal ya da tündengimsel düşünmeyle, basit objelerin tanımlanması, sembollerin ve dilin kavramsallaştırma için kullanılması” şeklinde tanımlamaktadır.”

Dondis (1973: 182) sözel okuryazar bir kimsenin okuyabilen ve yazabilen kimse olduğunu, ayrıca bu tanımın eğitim almış kimse olarak genişletilebileceğini belirtmekte ve aynı genişletmenin görsel okuryazarlık için de doğru olacağını ifade etmektedir. Paylaşılan bilgi ve deneyim bütününden öte, görsel okuryazarlık bu bilgi ve deneyimi eğitim aracılığıyla edinmeyi içermektedir.

Okuma yazmayı bilmek bir metni anlamak ya da anlamlı metinler yazabilmek için yeterli değildir. Okuma yazma yalnızca bir ilk adımdır. Kişi zamanla ve belli bir eğitim çerçevesinde anlamlandırarak okumayı ve anlatı kurgusu gelişmiş metinler yazabilmeyi öğrenir. Aynı şekilde bir görseli görebilmek, o görselin doğru anlaşıldığı anlamına gelmemektedir. Bir zamanlar “bakmak ve görmek” arasında yapılan ayrımın bugün görmek ve anlamlandırmak arasında da olduğu söylenebilir. Görmek, okumakla eşdeğer bir şekilde, görsel okuryazarlığın ilk adımdır. Anlamlandırarak görmek ise tıpkı okuryazarlığın ileri seviyelerine ulaşmak için gerektiği gibi daha ileri seviyede bir eğitim ve deneyim sürecini gerektirmektedir:

Alana ilişkin kuramsal çalışmalar yapan önemli isimlerden biri olan Paul Messaris (1991; 1994), görsel okuryazarlık kavramını, görseller hakkında tarihsel ve kültürel bir birikime sahip olarak, görsel yönlendirmelerin (manipulasyon) sıkça yer aldığı reklâmlar ya da diğer bağlamlardaki ürünleri anlamaya daha hazır bir hale gelmek için bir gereklilik olarak tanımlamış ve 1990'larda kavramın bu tür kullanımına ilişkin çalışmalar yapmıştır.

James Elkins (2003: 125,126) görsel okuryazarlığı, "imgeleri okumak, onları yazınsal metinler gibi çözümlmek (gramer bakımından incelemek), onları yüksek sesle okumak ve kodlarını çözümlmek" olarak tanımlamakta, farklı disiplinlerden kişilerin imgelere yaklaşımının da farklı olduğunu dolayısıyla konuya ilişkin eğitim çalışmalarının sadece sanat tarihinin değil, görsel antropoloji, fizik, kognitif bilim ya da mühendisliğin de ana konularını içermesi gerektiğini belirtmektedir.

Elkins (2003), görsel okuryazarlığın "*Resimlerin de yazının olduğu gibi bir grameri ve sentaksının olması düşüncesinden temellenen, sıradan okuryazarlığın belirsiz bir kuzeni gibi*" algılandığını belirtirken, henüz konuyu tam anlamıyla açıklayan kuramların olmadığını vurgulamaktadır. Bu görüşün, W. J. Thomas Mitchell tarafından da desteklendiği görülmektedir:

W. J. T. Mitchell, çağımızda görsele olan ilginin canlanmasını "resimsel dönüş" (Pictorial Turn) olarak nitelemekte ve konuya ilişkin kuramsal çalışmalar yapılmasının önemini vurgulamaktadır:

"Sıklıkla 'spectacle' [Görünüş] (Guy Debord), 'surveillance' [Gözetleme] (Foucault) çağı olarak karakterize edilen ve imge üretiminin her tarafa yayıldığı bir dönemde, hâlâ resimlerin tam olarak ne olduğunu, dille olan ilişkilerini, gözlemcileri ve dünya üzerinde nasıl bir etkilerinin olduğunu, tarihlerinin nasıl anlaşılması gerektiğini ve onlarla ya da onlar hakkında ne yapılabileceğini bilmiyoruz" (Mitchell, 1994: 11,13).

Böylece, görsellerin temel öğeleri, gramer özellikleri ve anlama ilişkin diğer özelliklerinin incelenmesi gerekliliği ön plâna çıkmaktadır. Benzer konuları inceleyen araştırma ve kuram çalışmaları yazın alanlarında uzun süredir gerçekleştirilmekte olduğundan, bu durum konuya ilişkin çalışmalarda yazına

özgü yöntemlerden yararlanma düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Görsellerin, metinlerle ayrılan yanları olduğu gibi ortak yanlarından söz etmek de mümkündür: Örneğin metinlerde uygulanan ve tanımlanmış olan eş zamanlı anlatı, eksilteli çizgisel anlatı gibi anlatı türlerinin görsel anlatılarda da kullanıldığı görülmektedir. Üstelik konuya ilişkin uygulamalar, resimli kitaplar, çizgi romanlar gibi sekanslı yapıları olan hareketsiz görüntülü anlatımlarda ve doğal olarak zaten sekanslı bir anlatıya sahip olan başta sinema olmak üzere diğer hareketli görüntülerin kullanıldığı alanlarda gerçekleştirildiği gibi tek bir parçadan oluşan görsel sanat uygulamalarında da gerçekleştirilebilmektedir.

Görsellerin baskın bir hale gelmesi ve tek başlarına bir düşünceyi içerdiklerinin ve aktardıklarının farkedilmesiyle konuya ilişkin bir terminolojiye duyulan ihtiyaç da belirginleşmiştir. Bu çerçevede, yazın incelemelerinin terimleri ve “görsel” kelimesinin birlikte kullanılmaya başlamasıyla “görsel retorik”, “görsellerin grameri”, “görsel okuryazarlık”, “görsel metin” gibi terimler görsel incelemelerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu noktada, bazı araştırmacılar (Elkins, 2003; Welhausen, 2009), görseller için kullanılan terimlerin yazın alanından alınması ve bu terimlerin başına “görsel” kelimesi getirilerek kullanılması konusuna biraz eleştirel yaklaşmakta, görsel uygulamalarının incelenmesinde, yazından bağımsız, görsellere özgü bir terminolojinin oluşturulması gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Ancak yazın, çok eski dönemlerden itibaren düşünce ile eşit kabul edilmiş, bu nedenle anlam ve bu anlamın yapısal çözümlenmeleri sıklıkla yazın alanı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu durum, yazın alanının konuya ilişkin zengin ve köklü bir terminolojiye sahip olmasını sağlamıştır. Bir diğer yandan, bu tür terim kullanımının, tüm alanların bir şekilde iç içe geçtiği Yirmibirinci yüzyılın kültür ürünlerinde, inceleme açısından çeşitli kolaylıklar sayılabileceği de söylenebilir. Ancak, anlamı somutlaştırmak için farklı araç ve malzemeleri kullanan iki dilin (yazı ve görsel) uygulamada gerçekleşen farklılıkları göz önüne alındığında, yazına ilişkin kuramsal çalışmaların ve incelemelerin görsellerin dünyasına bire bir uygulanabilmesinden söz etmek güçtür. Yine de yazı ve düşüncenin aynı şey kabul edildiği uzun bir süreçte yazın alanında hem içerik hem de bu içeriğin nasıl aktarıldığına ilişkin çok kapsamlı çalışmalar

yapılmıştır ve bu çalışmaların görsellerin dünyasına bire bir uygulanmasalar da, görsellerin anlam ve anlatı yapısına ilişkin incelemeler ve çözümlenmelere bir temel oluşturmaları bakımından, oldukça önemli bir yere sahip oldukları söylenebilir.

Uygulamacı ve Okur Açısından Görsel Okuryazarlık

Bir görselin (basit ve karmaşık tüm düzeydeki görseller) anlamına ulaşmak için basitten karmaşığa doğru derecelendirilebilecek bir düzeyde genel bir görsel ön bilgisi (tarihçe, sanat akımları, dönemsel özellikler, anlatı yapısı ve kurgusu, farklı kültürlere ait imgeler, işaretler, semboller, vb.) gerekmektedir. Bu durum, tıpkı okurların yazına olan ilgisi ve anlama becerisinin çeşitliliği gibi bir çeşitlilik içermektedir. Göreceli olarak ortalama düzeyde bir bilgi birikimine ve eğitime sahip bir kişinin, nasıl en karmaşık yazın ürünlerini üst düzeyde ve anlama ilişkin en küçük ipucunu dahi değerlendirebilecek şekilde anlaması beklenmiyorsa, aynı şekilde ortalama düzeydeki bir izleyicinin de en karmaşık görselleri bütünüyle anlamlandırması beklenemeyecektir. Bu noktada, görsel okurunun (izleyicisinin) görselleri doğru anlayabilmesinin, konuya ilişkin eğitim ve deneyimleriyle doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Bunun yanı sıra eğer söz konusu olan görseller, iletişim, pazarlama ya da bir mesajı iletmenin gerekliliğinin ön koşul olduğu eğitim, iletişim ya da tasarım alanlarından birinde, işlevsel amaçlarla kullanılıyorsa, bu durumda uygulamacının (görsel iletişim tasarımcısı, illüstratör, reklâm yönetmeni gibi), hitap ettiği kitlenin kültürel değerleri, görsel alandaki bilgi birikimi, eğitim düzeyi ve benzer konularda bilgi sahibi olması, anlamın doğru bir şekilde aktarılması ve algılanması açısından büyük önem taşımakta ve bu noktada uygulamacının okur/izleyiciye karşı sorumluluğu ön plana çıkmaktadır.

Görsellerin yaygınlığının artması, eğitimcilerin de görsel okuryazarlık konusunu incelemeye başlamalarına neden olmuştur. Hem bilimsel hem de sosyal konularda eğitim amaçlı materyallerde kullanılan görsellerin (fotoğraflar, animasyonlar, illüstrasyonlar, grafikler, vb.) eğitimci ve öğrenci tarafından doğru okunup yorumlanabilmesi, eğitimin doğru bir şekilde gerçekleştirilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır: Charles A. Hill,

eğitim sisteminde görsellerin ağırlıklı bir yer tutmasına karşın, öğrencinin görselleri eleştirel ve analitik bir düzlemde izleyebilmesinin sağlanabilmesine yönelik bir eğitimin olmadığını, bu durumun öğrencinin görseller konusunda pasif bir tüketicisi konumunda kalmasına neden olduğunu belirtmektedir (aktaran: Welhausen, 2009: 20). Öte yandan tıpkı okuma yazmayı ve dil öğretimini dilin doğru kullanımını ve yorumlanmasını amaçlayan dersler gibi görsel okuryazarlık için de “Görsel Retorik” “Görsel İletişim” ya da benzer adlandırmalarla konuya ilişkin çeşitli derslerin lisans programlarında yer almaya başladığı grlmektedir (Welhausen, 2009: 20, 83–84).

Bugün, görsel kültürün hemen her alanında, görselleri kendi içerisinde diğer görsellerle ve diğer anlatı dilleriyle ilişkileri içerisinde, içerdiği anlamın ne olduğu (anlatı) ve ne şekilde kurgulandığı (anlatı yapısı) açısından incelemenin önemi gün geçtikçe daha farkedilir bir şekilde kendini göstermektedir.

Sonuç

Sözlü ve sonrasında da yazılı kültür ürünlerinin baskın olduğu uzun süreçte, yazı düşünce ile eşit olarak algılanmış, bu nedenle içerik ve içeriğin kurgulanmasına ilişkin yapısal çalışmalar ve incelemeler ağırlıklı olarak yazılı ürünler için gerçekleştirilmiştir. Yirminci yüzyıldan itibaren hem hareketsiz hem de hareketli görüntü üretme ve yayma alanlarında gerçekleşen teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, görsellerin kullanımı hızla yaygınlaşmış, yazılı kültür ürünlerinin baskınlığı yerini görsel ürünlere bırakmaya başlamıştır.

Görsellerin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte ise, görsellerin de tıpkı yazılı dil gibi izleyiciye bir düşünceyi ya da anlamı aktarmak için kullanılabildiği görülmeye başlanmıştır. Tıpkı yazılı metinlerde olduğu gibi, görsel ürünlerde de farklı anlam seviyelerinde anlatıların kurgulanması söz konusu olabilmektedir. Nasıl ki okuma yazmayı bilmek bir metni anlamak ya da anlamlı metinler yazabilmek için yeterli değilse, aynı şekilde bir görseli görebilmek de, o görselin doğru anlaşıldığı anlamına gelmemektedir. Kişi zamanla ve belli bir eğitim çerçevesinde anlamlandırarak okumayı ve anlatı kurgusu gelişmiş metinler yazabilmeyi öğrenir. Görmek de, okumakla eşdeğer bir şekilde, görsel okuryazarlığın ilk adımıdır. Bir zamanlar “bakmak ve görmek” arasında yapılan

ayrımın bugün görmek ve anlamlandırmak arasında da olduğu söylenebilir. Anlamlandırarak görmenin ise tıpkı okuryazarlığın ileri seviyelerine ulaşmak için gerektiği gibi daha ileri seviyede bir eğitim ve deneyim sürecini gerektirdiği söylenebilir.

Görsellerde anlamın kurgulanması, görsellerin yorumlanması ve çözümlenmesi açısından gerçekleştirilen kuramsal çalışmalar “görsel okuryazarlık” genel başlığı altında ve disiplinlerarası bir boyutta sürdürölmektedir.

Kaynakça

Allen, Graham (2000). *Intertextuality (New Critical Idiom Series)*. Londra, New York, Kanada: Routledge.

Arnheim, Rudolf (2004). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press.

Arnheim, Rudolf (2007). *Görsel Düşünme*. İstanbul: Metis Yayınları.

Avgerinou, Maria (Tarihi Yok) "What is Visual Literacy?" <http://www.ivla.org> 10.08.2010.

Dondis, Donis A. (1973). *Primer of Visual Literacy*. Cambridge: The MIT Press.

Elkins, James (2003). *Visual Studies: A Skeptical Introduction*. New York: Routledge.

Febvre, Lucien ve Martin, Henri-Jean (2000). *Kitabın Doğuşu*, (Çev. Gül Batuş). İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.

Genç, Âdem ve Sipahioğlu, Ahmet (1990). *Görsel Algılama "Sanatta Yaratıcı Süreç"*. İzmir: 1990.

Harthan, John (1981). *The History of The Illustrated Book*. Londra: Thames And Hudson.

Messaris, Paul (1991). "A Visual Test for Visual 'Literacy'". Paper Presented at the Annual Meeting of the Speech Communication Association, Ekim 31-Kasım 3, Atlanta, Kanada.

Messaris, Paul (1994). "Visual Literacy and Visual Culture". *Imagery and Visual Literacy: Selected Readings from the Annual Conference of the International Visual Literacy Association*. 12–16 Ekim. Arizona, ABD.

Mitchell, Thomas W. J. (1994). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press.

Welhausen, Candis (2009). *Toward a Visual Paideia: Visual Rhetoric in Undergraduate Writing Programs*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University of New Mexico.

SİNEMASAL ANLATIDA ANLATICININ KONUMU VE ÖNEMİ

PERİHAN TAŞ ÖZ*

Özet

Hareketli görüntü alanındaki gelişmelere paralel olarak her geçen gün daha da artan sinemanın anlatım olanakları, sinemasal anlatıda kullanılan yöntemleri ve sinemasal anlatı-seyirci ilişkisini giderek değiştirmektedir. Sinemasal anlatının en önemli öğelerinden biri olarak, anlatıcının konumu ve işlevi bu anlamda oldukça önemlidir. Anlatıcı, seyircinin filmin anlatı evreni hakkında bilgi edinmesini sağlamanın yanı sıra seyirciyi yönlendirmek anlamında önemli bir yerde durmaktadır. Anlatı, anlatıcının bakış açısı doğrultusunda şekillenmekle birlikte, seyirci de filmsel anlatıyı bu bakış açısı doğrultusunda izlemekte ve anlatı evrenindeki konumu buna göre belirlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Anlatı, Sinemasal Anlatı, Anlatıcı

* Arş. Gör. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, p.tas@iku.edu.tr

THE FUNCTION AND IMPORTANT OF THE NARRATOR IN FILM NARRATIVE

Abstract

The relationship between audience and film narrative, as well as methods used in film narrative are changing according to the increasing possibilities born in film narration, in paralel with the developments in motion picture. Hence, the function and status of the narrator as a key element in film narrative takes on importance. The narrator, not only gives information on the world of the film to the audience, but also directs them. The narrative is formed according to the point of view of the narrator and the audience views and understands the film in accordance with this point of view.

Key Words: Narrative, Filmic Narrative, Narrator.

Giriş

“Gerçek, hiçbir zaman öyküler anlatamaz”

Christian Metz

Sinemasal anlatı evreni, sunduğu öyküler, yarattığı düşler, sorduğu sorular ve en önemlisi seyircide yaşattığı duygular anlamında kendine özgü bir evrendir. Ancak bu evren içerisinde belirli kurallar ve çeşitli yöntemler vardır. Her anlatı, bu yöntemlerden birini seçer ve kendi içinde tutarlı bir akışa dönüştürür. Ve bu akış öylesine anlatıyla iç içe geçmiş ve görünmezdir ki seyircinin kendisine sunulan anlatıda, anlatı tekniği olarak nasıl bir düzenlemeye gidildiğini anlaması oldukça zordur. Bu ilk bakışta olağan bir durummuş gibi görünmektedir. Ancak, anlatı metninin kimin gözünden, nasıl yapılandırıldığını anlamak, yönlendirmelerin neler olduğunu görmek ve bu yönlendirmeler doğrultusunda oluşturulan anlamı kavramak; anlatı tekniğinin çözümlenmesi ve anlatı bileşenlerinin yorumlanması anlamında oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı sinemasal anlatıda anlatıcının konumu ve önemini sorgulamaktır. Çoğu kez kendiliğinden ve art arda sıralanmış gibi görünen olay örgüleri arasındaki temel akışı sağlaması; sinemasal anlatı ve seyirci arasında köprü kurması bakımından oldukça önemli bir yerde duran anlatıcının işlevlerinin açığa çıkarılması, anlatı analizi açısından oldukça önemli bir yerde durmaktadır.

Sinemasal Anlatı

Roland Barthes, *Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş* isimli çalışmasında anlatının, en genel tanımıyla, insanlık tarihinin başından beri, bütün zamanlarda ve bütün kültürlerde var olan, sonsuz denebilecek kadar çok sayıda biçime sahip bir yapı olduğundan söz eder. Ona göre dünyanın hiçbir yerinde anlatısı olmayan bir halk olmamıştır. Yaşam gibi anlatının kendisi de daima var olmuştur. Ancak esas sorun anlatıların çözümlenmesiyle ilgilidir. Çünkü bu konuda yapılan çalışmalar anlatının kendisi kadar çeşitlidir: Anlatıyı ya yazarın yeteneğine güvenerek olayların art arda sıralanmasından ibaret görürüz ya da başka anlatılarla ortak özelliklere sahip olduğu için, mutlaka

çözümlemesi gereken bir yapı olarak görür ve bu doğrultuda çözümleme yöntemleri geliştiririz (2005:319).

Film anlatısı alanında oldukça önemli çalışmalar yapmış olan David Bordwell ve Kristin Thompson'a göre de anlatı, "*Zaman ve mekân içinde olan, neden sonuç ilişkisi içindeki olaylar zinciri*"dir ve öykü ile eşdeğer olarak kullanılabilir bir kavramdır (2009: 75).

Christian Metz'e göre, sinemada gerçekliğin kendisi bir öykü anlatamayacağı gibi, bu gerçekliğin temsili olan görüntüler anlatısallaştırılmak zorundadır (Metz'den aktaran, Uysal, 2007: 25). Metz, Bordwell ve Thompson'un görüşlerinden hareketle sinemasal anlatının; gerçekliğin belirli bir kurmaca evren içerisinde dönüştürülerek öyküselleştirilmesi olduğunu iddia edebiliriz. Bu yönüyle sinemasal anlatı, gündelik yaşamda yer alan öykülerin belirli bir düzen ve neden sonuç içerisinde yapılandırılması sonucu ortaya çıkan yapıya karşılık gelmektedir. Anlatı incelemesi ise bu düzenin içerisindeki neden sonuç ilişkisinin nasıl yapılandırıldığını görmek anlamında oldukça önemlidir.

Warren S. Buckland, 1987 yılı yapımı Wim Wenders'in yönettiği *Wings Of Desire* (Arzunun Kanatları) filminin anlatı incelemesini yaptığı *Narration and Focalisation in Wings of Desire* isimli çalışmasında anlatı incelemesinin önemine değinir ve anlatı incelemesinin, filmde aslında neler olduğunu öğrenmenin yolu olduğundan söz eder. Ve önemli bir vurgu daha yapar: "*Anlatının nasıl yapılandırıldığını incelemek, seyircinin film hakkında nasıl bilgi aldığını da öğrenmektir*" (2001: 27).

Buckland'ın da ifade ettiği gibi anlatının bileşenlerinin ne şekilde kullanılacağına karar vermek, aynı zamanda seyircinin filmi nasıl algılayacağına da yön vermek demektir. Bunun için de sorulması gereken en önemli soru, filmin öyküsünü bize kimin anlattığı ve bu anlatıcının kimliğidir.

Peki, kimin gözüyle hikâyeyi izlediğimiz neden önemlidir? Bu soruya iki cevap verilebilir: İlki, filmsel anlatının dramatik yapısı gereği, anlatıcının doğru konumlandırılması gerektirir. Çünkü seçilen anlatıcıyla, anlatının aktarmak istediği olgu arasında bir mesafe söz konusu olduğunda bu durum filme bir başarısızlık olarak yansımakta ya da filmin varsayılan etkisini azaltmaktadır.

Oğuz Adanır'a göre anlatıya en uygun bakış açısının kullanıldığı filmler en başarılı sinema yapıtlarıdır (2003:56). Bu anlamda bir filmde, bakış açısının kime ait olarak yapılandırıldığı, yani anlatıcı olarak kimin/kimlerin seçildiği oldukça önem taşımaktadır. Çünkü seyircinin anlatı evreninde gördükleri ve duydukları, seçilen anlatıcıların bakış açısından görünen ve duyulan kadar olacaktır.

Sinemasal Anlatıda Anlatıcının Kimliği

Murat Belge bir anlatının zaman ya da mekân, çoğunca da her ikisinin içinde yapılan bir yolculuk olduğunu söylemiş ve anlatıcıların, bu yolculuğu yapan kişiler olarak oldukça önemli olduklarını belirtmiştir (1998:77). Çünkü seyirci anlatı içindeki yolculuğuna onlarla birlikte çıkacaktır ve yazar ya da yönetmen de bunu gözeterek konumlandırmıştır anlatıcısını.

Bütün filmlerde bir anlatıcı var mıdır? Hem edebi, hem de sinemasal anlatı yapısı üzerine yaptığı çalışmalarla bu alanda oldukça önemli bir isim olan Seymour Chatman, filmsel anlatıcının, düzenleyicinin varlığını tartışmanın anlamsızlığını belirtmek istercesine "*Anlatma olduğu sürece bir anlatan kimse var olmak zorundadır*" demiştir (2009:137).

Poetika'ya Giriş isimli eserinde Tzvetan Todorov ise, anlatıcının varlığıyla ilgili, Chatman'dan daha da ileri giderek "*Anlatıcı olmadan anlatı yoktur*" ifadesinde bulunmuştur (2001:75). Todorov'a göre anlatıcı, karakterlerle seyirci arasında aracılık eden, onların düşüncelerini gerektiğinde gizleyip, gerektiğinde açığa vuran oldukça önemli bir noktadadır. O, anlatı sınırları içerisinde, değer yargılarının türetildiği ilkeleri kişileştirir. Seyircinin değer yargılarını da biçimlendirir böylece (2001:75). Todorov'un bu vurgusu, anlatıcının seyirci üzerindeki etkisini ortaya koymasına bakımından dikkat çekicidir. Estetik ve teknolojik özellikleri yanı sıra ideolojik ve kültürel anlamda da önemli bir tüketim alışkanlığı haline gelmiş olan sinemanın, anlatıcı yoluyla seyircilerin değer yargılarını etkileme potansiyelini taşıdığı gerçeği, önemsenmesi gereken bir olgudur. Anlatıcının varlığının görünürde olduğu anlatılarda bu durum daha açık ve anlaşılır iken, anlatıcının görünürde olmadığı ya da sezilmediği durumlarda bu etki çok daha fazla üzerinde

durulması gereken bir nitelik taşımaktadır.

Bordwell'e göre her sinemasal anlatı, anlatıcısını belli etmeyebilir. Yani anlatıcı görünürde olmayabilir, ama bu onun olmadığı anlamına gelmez. Örneğin 1959 yılında çekilen *Pickpocket* (Yankesici) filminin prolog kısmında yönetmen Robert Bresson, hikâyenin anlatılması için bazı görüntü ve seslere başvurur. Burada anlatıcı işlevini bu görüntüler ve sesler gerçekleştirir. Duyulan bir anlatıcı yoktur ama görüntüleri ve sesleri düzenleyen bir anlatıcı vardır. Anlatıcının bu şekilde yapılandırılması yönetmenin biçimsel tercihidir (1985:12). Sonuçta ortaya çıkan şey, Chatman'ın deyimiyle, seyircinin sanki perdede izlediği olaylar karşısında oluyormuş gibi bir hisse kapılması, başka bir deyişle yanılsamaya düşmesidir (2009:138). Kimliği belli ve belirli bir karakterle temsil edilen anlatıcı yerine, görünmeyen ve duyulmayan bir anlatıcının gözünden sunulan anlatının seyircinin üzerinde yarattığı en önemli etki, anlatı evreninin içerisindeymiş gibi bir hisse kapılmasıdır.

İzleyicinin anlatıcı yoluyla, kendisine sunulanlar olaylarla ilgili "sanki karşısında yaşanıyor" gibi bir hisse kapılmasını Chatman "yanılsama" olarak tanımlıyor olsa da bunun aslında seyircinin gönüllü tasarrufu olduğu kanısındayız. Çünkü özdeşleşme yaşamak isteyen seyirci anlatı evrenine girmek için yeterli motivasyon içindedir zaten. Burada gerekli olan, onu ikna edecek düzeyde bir anlatı tutarlılığı sağlamak, anlatı evreninden çıkmasına engel olacak öğeleri doğru kullanmaktır. Bunların başında da anlatıcının doğru kullanılması gelmektedir.

Gerard Genette, anlatıcı ile ilgili görüşlerini sunduğu *Figures III* yapıtında anlatıdaki konumuna göre iki tip anlatıcıdan söz etmiştir. Bunlardan ilki anlatıda karakter olarak bulunan anlatıcı tipi iken, diğeryse anlattığı öyküde karakter olarak bulunmayan ve varlığı belli olmayan anlatıcıdır. Genette ilkini "birinci kişi anlatı", ikincisini ise "üçüncü kişi anlatı" olarak tanımlamıştır (Genette'den aktaran Sayın, 2004:20). Genette'nin yazınsal anlatı için yaptığı bu sınıflandırma, sinemasal anlatı için de temel ayırım olarak kullanılabilir.

Genette'nin fikrinden yola çıkıldığında, sinemasal anlatıdaki ilk anlatıcı tipinin filmin öyküsünde yer alan anlatıcı tipi olduğu görülür: Bu anlatıcı filmin karakterlerinden biridir ve anlatıda onun öznelliği oldukça önemlidir.

İzleyici filmi bu karakterin öznelliğinden süzülen bir bakış açısı doğrultusunda izleyecek ve filmle ilgili algısı bu doğrultuda şekillenecektir. Örneğin 2004 yılı yapımı Yavuz Turgul'un yönetmiş olduğu *Gönül Yarası* filminde, film anlatıcısının öykünün başkarakterlerinden *Nazım Öğretmen* olduğunu görürüz. Filmin girişinde ana karakter olan *Nazım Öğretmen*'in köyden ayrılış görüntüleri eşliğinde onun sesinden aşağıdaki monoloğa yer verir:

“Uzun çok uzun geçen öğretmenlik hayatımın bana her şeyi sunduğuna dair derin bir inancım vardı, çok şey görmüştüm: Acıları, ölümleri, işkenceleri, kötülükleri, arkadan vurmaları, vefasızlığı, terk edilmişliği görmüştüm. Sevgiyi, karşılıksız sevgiyi, aşkı ve hüsranı yaşamıştım. Bir gecede köyler yakılmış; anneler, babalar, çocuklar yok edilmişti. Ve ben her şeye seyirci kalmıştım. Gözlerimin önünde töre cinayetleri işlenmiş, salgın hastalıklar öğrencilerimi elimden almış, ben çaresiz, ancak gözyaşı dökebilmiştim. Tanrı bile bizden elini ayağını çekmiş, yalnızlığa terk etmişti hepimizi. Sonunda ya deli olacaktım ya da Veli. Ben ne olduğumu bilmiyorum ama Alaca Köyü'nü terk ederken artık hayata dair öğrenilecek bir şeyimin kalmadığına inanıyordum. Bütün defterleri kapadığımı, alacak verecek meselesini bitirdiğimi düşünüyordum. Ne kadarda yanılmışım... Evet, biraz eski moda bir deyiş olduğunun farkındayım ama söylemeden edemeyeceğim: Hayat son ana sürprizlerle doluymuş, son ana kadar...”

Filmin fikriyle ilgili de oldukça önemli bir ipucu sayılabilecek bu giriş cümlesinden sonra, filmin olay örgüsü başlar. Film anlatıcısında da *Nazım Öğretmen*'in monoloğunda olduğu gibi hayatın son ana dek sürprizlerle dolu olduğunu gösteren olaylar dizisine, *Nazım Öğretmen*'in dünyası aracılığıyla tanık oluruz. Filmin daha giriş kısmında seyirciyi kendisini tanıtan bu anlatıcı, aynı zamanda filmin ana karakteri ve öyküsüne misafir olacağımız kişidir. Filmin dramatik etkisinin artırılması anlamında yönetmenin bu anlatıcıyı tercih etmesini başarılı bir seçim olarak değerlendirebiliriz.

Yine bir başka örnek de 2009 yılı yapımı *Ketche*'nin yönetmiş olduğu

Romantik Komedi filminde görülebilir. Bu kez filmin final bölümünde filmin ana karakterlerinden *Esra*, “*Bundan sonra neler olduğunu merak mı ediyorsunuz?*” diye cümlesine başlar ve -kendisi de dâhil- öykü kahramanlarının ileride yaşayacaklarına dair bilgi verir. Burada birinci kişi anlatısının tercih edilmesi ve bu anlatıcının devreye girmesinin en önemli nedeni filmde zaman atlamasının yaratacağı karışıklığı önlemek ve bu zaman atlamasını öyküleştirmektir. Bu anlatıcı sayesinde seyircinin birazdan izleyeceği görüntüler konusunda merak duyması ve ilgiyle izlemesi sağlanmış olur.

Genette'nin görüşleri doğrultusunda filmsel anlatı için tanımlanabilecek diğer anlatıcı tipinin, film öyküsünün içinde yer almayan anlatıcı tipi olduğu görülür. Bu tür anlatıcılar olay örgülerinin içinde görünür biçimde yer almadıkları gibi, genelde “ses” yoluyla olay akışı ve karakterler hakkında bilgi verirler. Bu anlatıcı türüne örnek olarak 2001 yılı yapımı, Jean-Pierre Jeunet'nin yönettiği *Amelie* isimli film örnek gösterilebilir. Bu filmin girişinde de tıpkı *Gönül Yarası* filminde olduğu gibi görüntülere eşlik eden bir ses duyulur. Ancak bu kez, filmde duyulan ses karakterlerden birine ait değildir. Film boyunca da bu sesin kime ait olduğu öğrenilmez. Bu anlatıcının film için taşıdığı önem, seyircinin filmin anlatı evreni hakkında bilgi edinmesini kolaylaştırmak ve merakını arttırmaktadır. Filmin ana karakterleri olan *Amelie*, babası ve annesi hakkında verdiği “ilginç” bilgilerle (örneğin *Amelie*'nin babası hakkında “*Raphaël Poulain birinin yanında işemekten, ayağına giydiği sandaletlere birilerinin bakıp gülmesinden ve sudan çıkınca mayonun bedenine yapışmasından hoşlanmaz*” ifadelerinde bulunur) hem film anlatısının kendine has mizahi yönü hakkında ipucu vermiş, hem de seyircilerin filmin ana karakterleri hakkında bilgi edinmesini kolaylaştırmış olur.

Genette'nin yazınsal anlatı için yaptığı ayırım, anlatıcı konusunda temel bir sınıflandırma yapmak için yardımcı olurken, sinemasal anlatının kendi has özelliği doğrultusunda incelenmesi gereken bir başka anlatıcı türü daha söz konusudur. Bu da sinemasal anlatıcıdır. Chatman, *Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film* isimli yapıtında Genette'den öykünerek sinemaya uyarlanan anlatıcı ayırımlarının temel sorunundan söz

eder: Şimdiye kadar yapılan ayrımlar daha çok görünüp konuşan, ya da hiç görünmeyip sadece konuşan karakterler üzerinden (dış ses) yapılmıştır. Oysa sinema hem işitsel hem görsel bir yapıya sahiptir ve sadece karakterler değil, sinemaya ait her türlü görsel-işitsel öge (ışık, renk, kurgu, kamera hareketleri, ses) sinemasal anlatıcı durumundadır aynı zamanda (1990:134).

Bordwell de Chatman'la aynı fikirdedir bu konuda. *Narration In The Fiction Film* yapıtında temel bir sorundan söz eder: Ona göre klasik anlatıcı ayırımında temel kriterler vardır, örneğin Edward Dmytryk'in 1944 yılında yönetmiş olduğu *Murder My Sweet* filminde görülen ve olaylar geliştikçe olayları anlatan bir anlatıcı vardır, ya da François Truffaut'un yönettiği, 1962 yılı yapımı, *Jules ve Jim* filminde seslendirme yoluyla filmdeki olaylar bize aktarılır. Peki ya anlatıcıyı ne görüyor ne de duyuyorsak ona anlatıcı diyebilir miyiz, onu nasıl kimliklendirmeliyiz? (1985:61). Chatman, bu soruyu Wayne Booth'un referansıyla "ima edilen yazar-yönetmen" olarak yanıtlar. Bordwell'in bu anlatıcının nasıl kimliklendirilebileceği sorusuyla ilgili ise aşağıdaki cevabı verir (2009:139):

"O, anlatıcı değil, anlatıdaki her şeyle birlikte anlatıcıyı da bulan, kartları kendine göre dizen, sözcükler ya da imgeler içinde karakterlerin başına bir şey gelmesini sağlayan ilkedir... Bütünün tasarımı yoluyla, tüm seslerle, kendi seçtiği, öğrenmemizi sağlayacak tüm yollarla bizi sessizce bilgilendirir."

Chatman'ın da tanımladığı "sessizce bilgilendirme" özelliği Bordwell'in tartışmaya açtığı sorunun kendisidir. Bordwell'in de üzerinde durduğu nokta anlatıcının klasik sınıflandırmaların tersine, hem sessizliği hem görünmezliği durumudur. Bordwell, film kuramcısı Albert Laffay'dan alıntılararak "hayalet usta" diye tanımladığı bu anlatıcının kullanılıp kullanılmamasının film için oldukça önemli bir tercih olduğunu özellikle vurgular. Çünkü dış ses kullanımı yoluyla, ya da hikâyenin içinden birinin aktarmasıyla, "hayalet usta"nın anlatıcı olması arasında önemli farklar vardır ve bu biraz da anlatının kendi yapısıyla ilgilidir (1985:62).

Buckland ise Chatman ve Bordwell'in sözünü ettiği bu anlatıcı türünü "Orkestra Şefi" olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu anlatıcılar görünmez

ya da duyulmazlar, ama bir orkestra şefi gibi filmin tüm anlatı düzenlemesini yaparlar. Bu tür anlatıcılar anlatıda olmayıp, anlatımda var olan anlatıcılardır. Buckland, önemli bir ek daha yapar: Bazı anlatıların doğal olarak aktığı düşünülür. Yani sanki herhangi bir düzenleme yokmuş gibidir. Ancak bu tarz anlatılarda bile bir anlatıcı vardır ve bu anlatıcının müdahalesi biraz dikkatle kolaylıkla anlaşılabilir: Örneğin bazı kamera hareketlerinin karakterle ya da nesneyle ilgili bir motivasyonu olmayabilir. Yani karakterlerin davranış biçimleri ve yönleriyle ilgili olmaksızın, kamera bazı özel vurgular yapar. Birdenbire sağa döner, herhangi bir nesneye çekim teknikleri aracılığıyla özel bir dikkat gösterir. Oysa o dikkat etme eylemi karaktere ait değildir, sadece seyircinin dikkatini yöneltmesi için özellikle yapılmış bir kamera hareketidir. Buradan sanki karakterle ilgiliymiş gibi görünen o kamera hareketlerinin, aslında anlatıcının özel bir müdahalesi olduğu sonucu çıkarılabilir (2001:29).

Chatman, Booth, Bordwell ve Buckland'ın görüşlerinden yola çıkarak, “ima edilen yazar-yönetmen”, “sessiz bilgilendirici”, “hayalet usta” ya da “orkestra şefi” kavramlarının sinemasal anlatıda yönetmene karşılık geldiği sonucuna varmak mümkündür. Çünkü sözü edilen kuramcılar farklı kavramlarla tanımlamış olsalar bile, bu kavramların karşılığı olarak sinemasal anlatıda düzenleme, seçme ve yönlendirme işi yönetmenin tasarrufunda gerçekleşmektedir. Örneğin filmlerde sık rastlanılan türden bir sahneyi ele alalım: İki karakter vardır. İki karakter de aynı çantaya sahiptir. Yan yana otururlar. Bir anda karakterlerden biri yanlışlıkla diğersinin çantasını alır ve gider. Diğer karakter de aynı yanlışlığı sürdürerek kalan çantayı alıp gider. Çoğu kez, bu tarz sahnelerde yönetmen sonradan yaşanacakları belirtmek için yakın plân kullanarak bir vurgu yapar ve bu çantayı özellikle gösterir. Bu özel bir yönlendiricinin seyirciye birazdan gelişecek olaylarla ilgili vurgu yapması anlamına gelir. Karakterler bunu henüz fark etmemişken, karakterlerden önce, bu durum seyirciye bildirilir. Bu bilgiyi sağlayan ne dış ses, ne de film anlatısının içinden bir karakterdir. Adı ister “sessiz bilgilendirici”, ister “hayalet usta”, isterse de “orkestra şefi” olsun burada sözü edilen yönetmenin kendisidir.

Buna ilişkin bir başka örnek de son dönem Türk sinemasına ait *Başka Dilde Aşk* filminde görülebilir. 2009 yapımı, İlksen Başarır'ın yönettiği bu film,

sağır bir genç erkek (*Onur*) ile genç bir kadının (*Zeynep*) aşk ilişkisini ve bu aşkın çıkmazlarını anlatmaktadır. Anlatının konusu olan bu aşk öyküsünde, özdeşleşmeyi güçlendirmek ve seyirciyi bu aşk ilişkisinin içine daha çok çekebilmek için sinemasal anlatıcı sık sık devreye girmiştir. Buna ilişkin verilebilecek önemli bir örnek emniyette geçen sahnedir. *Zeynep* ve *Onur* bir grupta birlikte yaptıkları basın açıklamasının ardından gözaltına alınmış ve emniyete sorguya götürülmüşlerdir. Olayı öğrenen *Zeynep*'in ailesi emniyete gelir ve sorgusu tamamlanan kızları *Zeynep*'i alıp götürmek isterler. Ancak *Zeynep* itiraz eder, çünkü sevgilisi *Onur*'un hâlâ gözaltında olduğunu ve o serbest bırakılmadan gitmeyeceğini söyler. Annesi *Zeynep*'e *Onur*'un serbest bırakıldığını ve gittiğini söyler. Kendisini beklemeden gitmiş olduğu için *Onur*'la ilgili hayal kırıklığı yaşayan *Zeynep* ailesine itiraz etmekten vazgeçer ve onlarla çıkar. *Zeynep* ve ailesi kapıdan çıkarken, emniyet koridorunda *Onur*'u sorgu odasına sokulurken görürüz. *Zeynep*'in sırtı dönük olduğu için *Onur*'u göremez, *Onur* dilsiz olduğundan *Zeynep*'e seslenemez, sadece çaresizce arkasından bakar. Bu izleyici için oluşturulmuş bir açıdır. Başka bir deyişle sinemasal anlatıcının bakış açısıdır. (bk. Şekil 1).



Şekil 1: *Başka Dilde Aşk* filminde sinemasal anlatıcının bakış açısından gösterilen bir sahne.

Yukarıdaki şekilde de görülen sinemasal anlatıcının bakış açısı aracılığıyla seyirci *Zeynep*'ten daha fazla ve oldukça önemli bir bilgiye sahip olur.

Zeynep sevgilisinin kendisini önemsemeden çıkıp gittiğini sanmaktadır, oysa izleyici asıl gerçeği bilir: Annesi *Zeynep'e* yalan söylemiştir ve *Onur* hâlâ emniyette sorgudadır. Sinemasal anlatıcının burada devreye girmesi, izleyiciyi yönlendirmek anlamında oldukça önem taşır. Durumun trajikliğinden dolayı üzülen seyirci, *Zeynep* ve *Onur* arasındaki aşk ilişkisinin bir parçası haline gelir. Anlatıda kullanılan bu tercih, dramatik etki ve izleyicinin yaşadığı özdeşleşmenin dozunu attırmak anlamında oldukça etkili olur.

Filmlerde bazen birden fazla anlatıcıya rastlamak da mümkündür. Hatta bazen sinemasal anlatıcı ya da yönetmen, görünen ve duyulan anlatıcının güvenilirliğini anlatmak amacıyla devreye girebilir. Chatman, bunu “ima edilen yazarın” müdahalesi olarak tanımlar ve bununla ilgili olarak 1950 yılı yapımı, Alfred Hitchcock tarafından yönetilen, *Stage Fright* (Sahne Korkusu) filminden bir örnek verir: Filmin ilk yarısında film karakterlerinden *Johnny'nin* anlatıcı olduğu görülür. *Johnny*, *Eve* isimli karakterle birlikte *Eve'in* babasının evine doğru giderken şunları söyler: “*Ona yardım etmeliydim, herhangi biri de olsa yardım ederdi. Saat beşte kapı çaldı*”. Bu cümlenin ardından flashback aracılığıyla *Johnny'nin* anlattığı sahneye geçilir. Bu sahnede *Charlotte'un*, *Johnny'nin* evine gidip, onu çağırıp yardım istediği, bunun ardından *Johnny'nin* *Charlotte'un* evine gittiği görülür. *Charlotte'un* evine giden *Johnny*, *Charlotte'un* kocasının yerde ölü olarak yattığını görür. *Johnny'nin* anlatımı aracılığıyla aktarılan bu olayda seyirci olayların gerçekten böyle geliştiğini düşünür. Fakat filmin ilerleyen sahnelerinde *Johnny*, *Eve'e* cinayet işlemeye eğilimli biri olduğundan söz eder ve bir kez de cinayet işlediğini itiraf eder. Yani *Johnny'nin* anlatıcılığı aracılığıyla ilk sahnede anlatılan olay, aslında gerçekleşmemiştir ve *Johnny* “sahte anlatıcı”dır. Chatman'a göre seyirci o anda, kameranın sahte anlatıcıyla işbirliği kurup kendisini kandırdığını anlar. Burada bu yalanı ortaya çıkaran kişi ise “ima edilen yazar-yönetmen”dir (1990:131).

Casetti, *Filmic Experience* isimli makalesinde sinema-seyir deneyimini inceler ve “*Seyirci kendisine sunulan filmsel dünyada özdeşleşmek için birini arar ve kendini buna adar. Bir başkasının hikâyesini seyretmekten hoşlanmaz, onu kendi hikâyesi haline getirmek için nedenselleştirir*” yorumunda bulunur (2007:21). Bu görüş, anlatıcının önemini bir kez daha vurgulaması bakımından

önem taşımaktadır. Bir filmi izleyen ve o filmin anlatı evreninin misafiri olan seyircinin özdeşleşmek için seçeceği karakter, anlatıcının bakış açısından sunulan ve bu anlamda yönlendirme sonucu seçilmiş karakter olacaktır. Chatman'ın yukarıda sunduğumuz örneği bu anlamda önem taşımaktadır. Bu örnekte de görüldüğü gibi bir filmde birden fazla anlatıcı olması; seyircinin film anlatısına ilişkin bilgi ve algısının tek bir karakterle sınırlandırılmaması ve özdeşleşmenin yaratacağı etkinin azaltılması anlamında önemli bir yerde durmaktadır. Seyircinin tek bir karakterle özdeşleşip, anlatıyı bu karakterin gözünden “kişiselleştirerek” görme arzusu törpülenecek ve böylece seyir süreci başka bir biçimde şekillenecektir.

Sonuç

Her sinemasal anlatı, kendi yapısına bağlı olarak belirli anlatıcılar seçer ve seyirci, bu anlatıcılar aracılığıyla anlatı evreninin içerisinde yolculuk yapar. Bu yönüyle anlatıcı, bir film anlatısının seyirci tarafından nasıl algılanacağına yön veren en önemli öğelerden biridir. Çoğu kez anlatının senaristler tarafından belirlendiği düşünülse de, sinemanın kendine özgü anlatım özelliğinin olağan bir sonucu olarak, yönetmenler de en az senaristler kadar anlatıya yön verirler. Film anlatısını oluşturan görüntülerin nasıl bir sinematografik üslupla çekileceği ve anlatı akışı içerisinde nasıl yer alacağının kararının yönetmenin tasarrufunda olması, yönetmenin anlatıya yön verme gücünün kavranması adına yeterince açık bir örnektir. Bununla birlikte, bu yönlendirme sonucu nasıl bir anlam çıkacağını yönetmenin belirliyor olması da bu görüşü destekleyen bir diğer durumdur. Sinema dilinin olanakları doğrultusunda gelişen anlatım olanakları, yönetmene seyirciyle iletişim kurmak anlamında sonsuz olanaklar sunmaktadır. Hangi anlatıcının ya da anlatıcıların kullanılacağına karar vermek bu olanaklar arasında olup, anlatının etkisini güçlendirmek ve anlatıyı kimliklendirmek anlamında oldukça önemli bir yerde durmaktadır.

Bu çalışma özelinde sinemasal anlatı ve anlatıcı öğeleri üzerinden kuramsal bir çerçeve çizilmek istendiğinde, anlatı odaklı çalışmaların çoğunun edebi anlatı üzerine yoğunlaşmış olduğu görülür. Gerard Genette, Roland Barthes, Tzvetan Todorov gibi kuramcılarının çalışmalarıyla şekillenmiş olan bu

alan, daha çok edebi anlatıyı merkezine almış ve anlatıcı kavramını bu edebi anlatı geleneği içerisinde analiz etmişlerdir. Oysa sinemasal anlatı ve bu anlatı yapısındaki anlatıcı kavramı, edebi anlatıya göre farklılıklar içerdiğinden, farklı bir çerçeve çizilmesi zorunludur.

Edebi anlatı çalışmalarının sinemasal anlatıya uyarlanması sırasında yaşanan zorluklardan en dikkat çekici olanı sinemanın kendine özgü görsel-işitsel yapısıdır. Bir sinema filminde anlatı hem sinematografik, hem de işitsel öğeler üzerine kurulduğundan; dolaylı olarak anlatı da bu öğelere göre farklı katmanlara bürünmektedir. Sinemasal anlatıcılar kimi kez bu katmanların sadece birinde konumlanırken, kimi kez de her iki katmanda birden bulunmaktadır. Bu özelliği nedeniyle sinemasal anlatı özelinde, anlatıcının tanımını ve sınıflandırmasını yapmak çok da kolay olmamıştır.

Edebi anlatıdan farklı olarak sinemasal anlatıda genelde iki türlü anlatıcıdan söz edilir. Bunlardan ilki anlatı evreninin içinde yer alan, görülen ve duyulan anlatıcı türüdür. Bu anlatıcı türü hem görsel hem de işitsel düzeyde anlatıyla ilişkilendirilir; her iki katman üzerinden anlatı ve seyirci arasında aracılık ederler. Bir diğeri ise anlatı evreninin içinde karakter olarak yer almayan, ancak dış ses yoluyla bilgi veren anlatıcı türüdür. Bu da görsel katmanda yer almayıp, salt işitsel yollarla anlatı ile ilişkilendirilen anlatıcı türüdür. Ancak buna rağmen genelde anlatının “görünen” yönünü yorumlayarak görsel katmanın anlatsallaştırılmasında da etkili olurlar.

Çalışmanın merkezine aldığı “sinemasal anlatıcı” kavramının varlığı ve anlatı üzerindeki etkisi ise Wayne Booth, Seymour Chatman, David Bordwell gibi kuramcılarının çalışmaları sonucunda tartışılabilir hale gelmiştir. Ne görsel ne de işitsel katmanda varlıkları “karakter” olarak betimlenemeyen, ancak anlatının her iki katmanında yer alan, hatta kimi kez mevcut diğer anlatıcıları da yönlendiren bu anlatıcı türü, sinemasal anlatının en dikkat çekici öğelerinden biridir. Bu anlatıcı türünü tanımlamak için edebi anlatı çalışmaları yetersiz kaldığından, farklı kuramcılar tarafından farklı kavramlar geliştirilmiştir. “Hayalet Usta”, “Orkestra Şefi” gibi kavramlarla da tanımlanmış olan sinemasal anlatıcılar, seyircinin anlatı evrenine ilişkin edindiği bilgiyi ve kendisini nasıl konumlandıracağını belirleyen önemli anlatı öğeleridirler. Varlıkları ve etkileri

anlatıdan çok anlatımda gözlemlenebilen bu anlatıcı türü seyirciyi etkileme anlamında oldukça önemli bir potansiyele sahip olup, sinemanın anlatım olanaklarının sınırsızlığını ortaya koyması bakımından dikkat çekicidirler.

Kaynakça

Adanır, Oğuz. (2003). Sinemada Anlam ve Anlatım. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Barthes, Roland. (2005). "Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş." XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları. Mehmet Rifat (der.) içinde. Çev., Mehmet Rifat ve Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 311-333.

Belge, Murat. (1998). Edebiyat Üzerine Yazılar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bordwell, David. (1985). Narration in The Fiction Film. Wisconsin: University of Wisconsin Press.

Bordwell, David ve Kristin Thompson. (2009). Film Sanatı. Çev., Ertan Yılmaz ve Emrah Suat Onat. Ankara: De Ki Basım Yayın.

Buckland, Warren S. (2001). "Narration and Focalisation in Wings of Desire.". Cineaction. No 56: 26-33.

Casetti, Francesco. (2007). "The Filmic Experience: An Introduction." <http://www.francescocasetti.net/saggi/FilmicExperience.pdf>. 19.01.2011.

Chatman, Seymour. (1990). Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film. New York: Cornell University Press.

Chatman, Seymour. (2009). Öykü ve Söylem: Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı. Çev., Özgür Yaren. Ankara: De Ki Basım Yay.

Sayın, Mehmet. (2004). "Stüdyo"da Anlatıcı-Kahraman ve İşlevleri." Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 33. 19-26.

Uysal, Ömer S.. (2007). "Epistemoloji ve Estetik: Sinema Kuramına Bir Bakış." Kültür Araştırmaları Derneği Bülteni. Sayı 27: 22-27.

İTİBAR RİSKLERİNİN YÖNETİMİNDE RİSK İLETİŞİMİNİN ROLÜ

TÜLİN ÇAKIR*

Özet

İtibar riski, kurumsal itibar yönetiminin ayrılmaz parçası haline gelmiştir. İtibarın kırılganlığıyla giderek ortaya çıkan ve belirsizlikle birleştiğinde kurumları tehdit eden durumlar, birer risk kaynağıdır. Proaktif anlayışla her ne kadar kurumsal itibar konumlandırılmış olsa da, risk yönetimi çerçevesinde itibar risklerinin yönetilmesi gerekmektedir. Farklı itibar riskleriyle karşı karşıya kalan kurumların risk faktörlerini teşhis ederek tanımlayabilmeleri, kendi varlıklarını ve paydaşlarını korumaları yönüyle önem taşımaktadır. Çünkü paydaşların tümü, ilgilendikleri kurumları tehdit eden durum veya itibar riskleri hakkında kurumlarınca bilgilendirilmelerinin hakları olduğunu düşünerek, böyle çabaların gerçekleştirilmesini kurumlardan bekleyeceklerdir. Çalışmada itibar riskinin yönetiminde risk iletişiminin rolü, risk analizinin ana bileşenleri ile itibar riskini yönetmeyi kapsayan iki modelden uyarlanarak geliştirilen model bağlamında sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: İtibar Riski, Risk Yönetimi, Risk İletişimi

* Yar. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon MYO, Pazarlama ve Dış Ticaret Böl.,
tcakir@aku.edu.tr

THE ROLE OF RISK COMMUNICATION IN THE MANAGEMENT OF REPUTATIONAL RISKS

Abstract

Reputational risk has become an inseparable part of the corporate reputation management. The conditions, which gradually emerge together with the fragility of the reputation and threaten the corporations once they unite with uncertainty, are the sources of risk. Even though the corporate reputation is positioned with proactive sense, reputational risks shall be managed within the frame of the risk management. The fact that the corporations, which are confronted with different reputational risks, are able to identify and recognize the risk factors is important, from the aspect of protecting their own possessions and stakeholders. Because all of the stakeholders will think that it is their right to be informed by their corporations about the conditions or reputational risks that threaten the corporations they are concerned with and will expect the corporations to perform such efforts. In the study, the role of risk communication in the management of reputational risk was presented in the context of the model developed through being adapted from two models that contain the main constituents of risk analysis and the management of reputational risk.

Keywords: Reputational Risk, Risk Management, Risk Communication

Giriş

Hızlı yaşam koşullarıyla birlikte artan rekabet ve gelişen teknolojiler, sadece bireyler ile toplumları etkilemekle kalmamış içerisinde yer aldığımız ortamlara da yansımıştır. Özellikle bu iki etkinin belirsizlikle birleşmesi ise mevcut durumun herkes için önemli olabilecek tehlikeleri doğurabilecek bir niteliğe bürünmüş hali olmaktadır. Doğal olarak gittikçe sosyal, ekonomik, siyasal ve çevresel kapsamda ortaya çıkan tehlikeli durumlar, her şey gibi kurumları hem yapısal hem de itibar yönlü olarak tehdit edebilmektedir. İtibarın kırılabilir yapısı, kurumların kendilerini risklerden korumasını sağlayabilecek bir yönetim anlayışını gerekli kılmaktadır. Her ne kadar proaktif itibar yönetimi uygulanmaya çalışılsa bile, herhangi bir anda ortaya çıkan riskli durumlar için kurumsal itibarın, risk yönetimi çerçevesinde yönetilmesi gerekmektedir. Fakat iyi bir itibar riski yönetimi, kurumların hangi risklerin itibarlarını tehdit edeceğini bilmeleri ve bu tehditleri doğru teşhis ederek gereken önlemleri almalarıyla mümkündür.

Bu çalışmanın amacı, itibar riskini yönetmede risk iletişiminin rolünü kuramsal boyutta belirlemeye çalışarak bir model kapsamında bunu gösterebilmektir. Bu bağlamda teorik çerçevede, çalışmada öncelikle risk toplumunda risk ve riskin algılanışı açıklanmış, daha sonra kurumsal itibar açısından itibar riski ve yönetimine yer verilmiştir. Sonrasında ise itibar riskini yönetmede risk iletişiminin rolü, Balson vd. (1992)'nin risk analizinin ana bileşenlerini göstermeye çalıştığı ve Eccles vd. (2007)'nin itibar riskini yönetmeye yönelik geliştirdiği modellerden uyarlanarak geliştirilen *“İtibar Risklerini Yönetmede Risk İletişiminin Rolü”* olarak adlandırılan model çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1. Risk Toplumunda Risk ve Algılanışı

Yaşanılan ortamlarda, neredeyse her gün bireysel ya da kurumsal yönlü risklerle beklenmedik anlarda karşılaşabilmekteyiz. Genellikle bu risklerin art alanında, insanlarla ve doğal şartlarla ilişkili olarak birçok neden yer almaktadır. Ama dikkatleri küreselleşmeyle birlikte yaşanan hızlı değişimler ve dönüşümlerin doğurmuş olduğu belirsizlikler daha çok çekmektedir. Çünkü

artan belirsizliklerin riskli ortamları doğurma olasılığı, ihmal edilemeyecek olan bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal açıdan riskin nasıl algılandığının doğru tespit edilmesi, ortaya çıkan risklere nasıl yaklaşılması ve nelerin yapılması gerektiğini ortaya çıkardığından önem taşımaktadır.

1.1. Risk Kavramı

Latince “riscum” kökünden gelen risk kavramı, yedinci yüzyılın ortalarında ilk kez Almanya’da ortaya çıkmış ve insanın kusuru ile sorumluluğunun dışında gerçekleşen fırtına, sel, salgın hastalık gibi felaketleri ifade etmekte kullanılmıştır (Lupton, 1999: 5). Fakat gelişen teknolojiyle beraber kavram, ‘tehlike’ anlamını da alarak sözlükte yer almaya başlamıştır (Godsby, 2006: 1421). Genelde olgu olarak risk, değişim ile belirsizliği bünyesinde taşıdığından Leiss ve Chociolko (1994: 6)’ya göre anlam yönünden bu kavram, öncelikle “kaybetme şansına açık olma”; sonrasında ise “modern toplumda, marjinal fayda ağını paraya çevirmek için bazı sosyal aktörler tarafından kasten teşvik edilmiş olduğundan maruz kalınanlar ile birlikte yüz yüze gelenler” biçiminde iki boyutlu ele alınması gerekmektedir. Her iki anlam açısından da risk, insanlar arası ilişkilerle adeta ayrılamayan bir bütündür. Çünkü insanlar tarafından riskler genellikle alınır, koşulur ve dayatılırlar (Hansson, 2005: 9).

1.2. Risk Toplumunda Oluşan Risk Algısı

‘Risklilik’ olgusu, başlangıçta genellikle doğada kontrol edilemeyen tehlikelerin olumsuzluklarından etkilenebilme olasılığına işaret etmekteydi (Yakut, 2008: 13). Günümüzde ise toplumun değişen risk algısıyla birlikte kişilerin ‘risklilik’e bakışı, kazaya maruz kalma beklentilerinden çok daha fazlasını ifade etmektedir (Slovic, 1987: 280). Dolayısıyla *risk toplumu*, modernliğin beraberinde getirdiği kontrolsüz tehditlerin doğurmuş olduğu ve aynı zamanda sistematik olarak toplumun risklere maruz kalması sonucunu ortaya koyan bir ifade şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Bahar, 2009: 298). Başka bir deyişle içinde yer aldığımız modern dünyanın, topluma sunduğu bilgi ve teknolojilerin kötüye kullanılmasının dünyayı tehdit etmekle kalmayıp küreselleşmeyle doğan risk faktörleriyle birleşerek, toplumları da tehdit

eder hale gelerek toplumsal olarak risk algılamasının düzeyini fazlalaştırdığı söylenebilir (Cılızoğlu ve Sayımer, 2009: 10). Denilebilir ki, toplumun risk algılaması, toplumsal tehdit unsuru taşıyan olumsuzluklarla bağlantılı olarak zamanla değişmiştir.

Değişik endüstri ve kurumların farklı kollarında üst düzey yönetimlerin stratejik düzeydeki karar alımlarında, riskleri nasıl algıladıklarının etkili olduğu görölmektedir (McKenna, 2001: 62). Fakat risk toplumu açısından sürdürülebilirliğe yönelik çevre ile ilgili sonuçlar, riskleri yaratan kesimlerce açıklanmalı ve toplumun bu yöndeki ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağına ilişkin iletişimsel süreç, ilgililerce yeniden değerlendirilmelidir (M^eDonagh, 1998: 592). Öyle ki Young (2004)'ın belirttiği gibi örgütsel ve sosyal değerler arasındaki ilişki dengesizliğinin bir göstergesi olarak etiksel riskin, risk yönetiminde son zamanlara kadar gözle görünmeyen etkileri tartışılmaz iken, artık riskin geleneksel olmayan, sigortalanamayan ve finansal olmayan yüzü bağlamında genişletilerek ele alındığı görölmektedir. Riske yönelik bu toplumsal bakış ağısındaki değişme, kurumsal yönetimleri sürdürülebilirliklerini sağlayabilme adına riski azaltma çabalarında etiksel riski de göz önünde bulundurmaya zorlamaktadır.

2. Kurumsal İtibar Açısından İtibar Riski ve Yönetimi

Özellikle yaşanan finansal krizle birlikte çevresel sorunların ortaya çıkarabileceği risklerin kurumların itibarı üzerinde yaratacağı etkiler, onların doğru tespit edilerek paydaşlarla paylaşılması ve paydaş güveninin oluşumuna yansiyacağı muhakkaktır. Ancak tehdit unsuru olan risklerin doğru belirlenerek yönetilebilmesi, kurumsal itibarın kırılğan yapısının iyi bilinmesine bağlıdır.

2.1. Kurumsal İtibarın Yapısı ve İtibara Yönelik Riskler

Kurumsal itibar, kurumların gerçekteştirdiği faaliyetler ile bunlara ilişkin sonuçların, bilinçli sunumunun yanı sıra kurumsal yeteneklerin şeffafça sergilenmesine bağlı olarak elde edilen bir sermayedir (Fombrun vd., 2000: 87). Her ne kadar gayri maddi olsa da kurumsal itibar, potansiyel olarak muazzam değer ve markadan daha geniş bir mefhum oluşu ile kurumları

yıllarca kendisinin iyi şekilde oluşturulması yönünde çaba sarf etmeye teşvik eder (Atkins vd., 2006: 5). Nitekim Dowling (2006)'in belirttiği gibi beğenilen itibarlar, genelde firmaların geliştirdikleri değerleri ve kültürleriyle etkileşimli olarak şekillendirdikleri doğru iş modelleri ile stratejilerine dayandırılmış ve güçlü müşteri değerini yaratacak olan sağlam platformlardaki teşebbüslerle geliştirdikleri ürün/hizmetlerinin bir sonucudur. Ancak itibarın karmaşık ve akışkan yapısı, hem tanımlanması, hem ölçülebilmesi, hem de taşıdığı önem yüzünden birçok açıdan ona yaklaşılarak yönetmeyi de zorlaştırmaktadır (Larkin, 2003: 45). Örneğin Fombrun vd. (2000)'nin belirttiği üzere günümüzde kurumlar, itibar sermayelerinin inşasına en büyük katkıyı sağlayan vatandaşlık portföylerini¹ geliştirmeleri yoluyla itibarlarının sürekliliğini garantiye almaya çalışmaktadırlar.

Kurumsal itibarların, iyi veya kötü yönde kuruma ilişkin değişik bilgi kaynaklarından elde edilen bilgilere dayanarak temellenen paydaş algılamalarının bir sonucu olduğu ise, bütün bu çabalarda unutulmaması gereken temel bir noktadır (Bekefi vd., 2006: 6; Tucker ve Malewar, 2005: 378). Çünkü itibarlar, paydaşların kurumlara bahsettiği bir değer olduğundan onların beklentilerinin karşılanamaması veya bunları sarsacak herhangi bir durumda da geri alınabilmesi mümkündür (Çakır, 2009: 3). Bu yüzden kurumsal itibarın gücü, bir anlamda kurumun paydaşlarıyla geliştirdiği ilişkilerin sağlamlığı ile paydaşlarda oluşturulan güvene bağlıdır (Gümüş ve Öksüz, 2010: 112).

Dünya vatandaşlığı ve sosyal sorumluluk çerçevesinde kurumların karşılarına çıkabilecek ve itibarlarına etki edebilecek stratejik boyutta önem taşıyan riskler bulunmaktadır. Bu sebeple *itibar riski*, genellikle bir kurumun ayakta kalması için kurumun potansiyel tehditlerini ya da güncel zararların/ hasarların tanımlanması olarak ifade edilmektedir (Scott ve Walsham, 2005: 309). Bu risklerin ilki sosyal risktir. Sosyal risk, kurumun sosyal performansına etki edebilecek olan tehlikeleri ifade eder.

¹Bu portföy, firmaların topluma bağlarını güçlendiren, mevcut çalışanları motive eden, potansiyel çalışanları çekerek hazırlayan, potansiyel müşterileri geliştiren vb. uygulamaları kapsamaktadır (Fombrun vd., 2000:85-86).

Bütün sosyal risk bileşenleri², itibar bileşenleri içerisinde yer alan sosyal performansla bağlantılı etkileşimlere neden olabileceğinden itibar riskini de tetikleyecektir. Örneğin geçmişte zehirli atıklar ve çevre kirliliği bağlamında petrol endüstrisi gibi diğer endüstrilerde yaşanan ve pek çok skandalla bağlantılı olarak bu sektörlerde yer alan bazı kurumların, o ana kadar edindikleri itibarlarının sarsıldığını ve kurumlara karşı güven kaybının oluştuğunu görebilmek mümkündür.

Hem itibarın kırılgan yapısı hem de içinde yer alınan sektörün ve örgütün örölü etkileşimli karmaşık doğası, kurumlar açısından her ikisinin de stratejik yönde farklı paydaş algılamalarını doğuracak riskleri yaratması boyutuyla önem taşımaktadır. Bilhassa kurumların sürdürülebilirliğinin en güçlü belirleyicisi olan itibarın, kurumlara ait iş stratejilerinin ya da işleyişlerin değiştirilmesiyle zarar görebilme ihtimali çoğalmaktadır (Firestein, 2006: 25). *Operasyonel risk* olarak adlandırılan bu ikinci risk, bir anlamda kurumun işleyişine bağlı olarak oluşabilecek tehlikeleri ifade etmektedir (Dowling, 2006: 60). Bu yüzden kurumsal itibarın ve örgüt yapısının, kurum yöneticilerinin risk algılamalarına şekil veren başlıca iki etmen olduğunu ve karar verme süreçlerine etki ettiğini de söyleyebiliriz. Ancak bahsedilen bu risklerin, etiksel ilkeler ve yöneticilerin sorumluluklarına yönelik uygulamalarla birlikte oluşturulan iç kontrol mekanizmaları ve gerçekleştirilen protokollerle de kontrolü mümkündür (Dowling, 2006: 60; Francis ve Armstrong, 2003: 380).

Murray (2003: 144)'ın "İlişkilerin Değeri Modeli"ne göre daha iyi performanslara ulaşan firmalar, önceden edindikleri itibarlarını daha da iyileştirerek kurumlarının artan finansal değerleriyle piyasa kapitalizasyonunu

² Bekefi ve arkadaşlarına (2006: 4) göre sosyal riskin bileşenleri:

- İklim değişikliği, doğal felaketler gibi sosyal performans etki eden 'sonuçlar';
- Geleneksellerin yanı sıra sivil toplum örgütleri, uluslararası merciler, tarafsız kişileri içine alan 'paydaş/paydaş grupları';
- Kamu fikrine etki edebilen internet/sosyal medya yoluyla gerçekleştirilen iletişim, boykotlar, protestolar, harekete geçirebilen geniş/küçük stratejik müttefik şebekeler gibi 'araçlar';
- Doğru/doğru olmayan kurumsal haber kaynaklarından, internette, ağızdan ağıza iletişim yoluyla veya şirketin kendisinden elde edilen kuruma yönelik bilgilerle oluşan 'algılamalar' dır.

sağlamakta ve hissedar değerlerini iyice arttırma yoluyla sürdürülebilir başarıya ulaşmaktadırlar. Fakat bunun olabilmesi için firmaların, finansal itibarlarını iyi şekilde gözetmeleri gerekmektedir. Kurumların finansal itibarları, sürdürülebilir başarılarının bir göstergesi olan finansal pozisyonlarının, finansal performansla ilgilenen kesimlerin -kredi verenler, finans uzmanları, yatırımcılar vb.- yapmış olduğu değerlendirmelerden oluşmaktadır (Karademirlidağ ve Yılmaz, 2010: 127). Doğal olarak bu değerlendirmelere etki edebilecek ve kurumları yakından etkileyebilecek finansal olaylar, itibar riskini yaratan diğer stratejik bir risk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı belirtilen bu etkenlere finansal risk denilmektedir. Özellikle ekonomik kriz anlarında kurumların finansal risklerini azaltmaya yönelik tutumları, finansal itibarlarını arttıracığından kurumsal itibarlarına olumlu yönde yansımaları söz konusudur.

Stratejik açıdan kurumlara avantaj getirmede önemli olan sermaye, önemli bir risk kaynağı olarak kurumsal itibarı tehlikeye sokabilmektedir. Çünkü kurumsal itibarın gelişimi, yeni rekabet avantajları yaratacak tutarlı yatırımlara bağlı olarak şekillenir ve finansal yönden stratejik bir varlık olan kurumların sermaye yapıları, yatırımcılar tarafından bu etken göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir (Robert ve Dowling, 2002: 1091). Özellikle şirketlerin kendileri hakkında doğan kötü söylentilerden kurumlarının piyasadaki hisse değerlerinin düşme tehlikesiyle karşılaşma ihtimalleri, kurumlarının itibari sermayesine zarar vereceğini düşünen yatırımcıları korkutan en büyük etkidir (Fombrun vd., 2000: 97). Yatırımcılar; yeni piyasalara girmeyi, teknolojik yeniliklere yatırımı, inovasyonu, şirket birleşmeleri gibi yatırımcıları etkileyebilecek olan stratejik boyutlu büyük yatırım kararlarının taşıdığı belirsiz sonuçları da risk olarak algılayabilmektedir (Dowling, 2006: 60).

Gayri maddi sermaye olarak bilinen çalışanlar, veritabanları, odak yetenekler, markalar, pazarlar, müşteriler gibi unsurlara yönelik riskler de mevcuttur (Dowling, 2006: 61). Özellikle yaşanan skandallar sonrasında insan sermayesi olarak üst yöneticilerin yaratmış olduğu risklerin nasıl bertaraf edileceği konusu, giderek önem kazanmıştır. Freistein'in de (2006) belirttiği gibi yaşanan skandallar sonrasında kariyer kayıpları, hissedar değeri erozyonu, iş imtiyazlarının azalması gibi durumlarla karşılaşmıştır. Nitekim kurumların

sosyal sermayelerini koruyabilmeleri ve bu sermayelerinde oluşabilecek aşınmaları giderebilmeleri ise bu aşınmalar oluşmadan önce koruyucu önlemlerin alınmasına bağlıdır. Dolayısıyla bu risk pozisyonlarına ilişkin yapılacak olan durum tespitiyle doğan ve doğabilecek risklerin hesaplanması, kurumların bu risklerden korunmasını da sağlayabilecektir.

2.2. İtibar Riskini Yönetme

Bir risk yönetimi stratejisinde amaç, optimal yol boyunca en fazla pozitif sonuçlardan kârlılıkla beraber değer artışlarını da sağlayabilmektir (Chelst ve Bodily, 2000: 1420). Etkin olarak itibar riskinin yönetilmesinde ise amaç, risklerden olduğunca kurumu korumaktır ve bunun için de genellikle, “teşhis, değerlendirme ve yönetim” olarak bilinen bir sisteme başvurulur (Christiaens, 2008: 2). Dolayısıyla itibar riskini yönetmek, tanımlanmış bir riskin kabul edilebilirliği ile tanımlanan ve değerlendirilen bu riskin hangi eylemle yatıştırılıp yatıştırılmayacağına veya kontrol edilip edilmeyeceğinin kararlaştırıldığı bir süreçtir (Balson, Welsh, Wilson, 1992: 129). Kurumların paydaşlarını aktif izleme ve ilişkileri yönetmelerine bağlı olarak bahsedilen bu süreçteki ana temel, paydaşların algıladıkları kurumsal itibar ile ona ilişkin beklentiler anlamında ortaya çıkan veya çıkması olası olan durumları kapsamaktadır (Larkin, 2003: 43).

İtibar risklerinin tanımlanarak teşhis edilmesi, bahsedilen risk elementlerini yönetmeye yönelik uygulanacak teşebbüslerle yakından ilişkilidir ve bu süreci yönetme düşüncesini de etkilemektedir. Bilhassa diğer örgütsel süreçlerin yönetiminden itibar riski yönetiminin ayrışması, yöneticiler açısından bu kavrayış zorluğunu doğurmaktadır (Bebbington, Larrinaga, Moneva, 2008: 340). Ayrıca kurumsal itibarların kurumların kendilerine ait belli başlı realitelerinden daha pozitif oluşmasıyla ortaya çıkan itibar-realite boşluklarının ise, kurumlara yönelik mevcut bir risk tavrını yansıttığı söylenebilir (Eccles, Newquist, Schatz, 2007: 2).

İtibar riskinin potansiyel nedenlerini tanımlamak için her sebebin, ihtimal ve etki şeklindeki bir adlandırma olarak değerlendirilmesi gerekir (Atkins, Bates, Drennan, 2006: 89). Özellikle kurumların etkin şekilde itibar risklerini

yönetebilmeleri; öncelikle paydaşları arasında kurumun itibarı ve karakterinin değerlendirilmesi, sonrasında kurumun itibar-realite boşluğunun kapatılması, değişen inanç ve beklentilerin izlenerek değişimde üst yönetimin kıdemli yöneticilerden oluşturulması yönünde adım atılmasını gerektirmektedir (Eccles, Newquist, Schatz, 2007: 5). Bunların yanı sıra Louisot (2004: 39)'un da belirttiği üzere itibar risklerinin yönetiminde marka ve imaja yönelik spesifik bazı risklerin hangi boyutlarda olduğunun aşağıdaki boyutlarda belirlenmesi de önemlidir:

✘ *Fark oluşturmadaki yetersizliklerle belirli ürün/hizmet için kamunun daha fazla ödeme gönüllülüğünü, rekabetçi bir avantaja dönüştürerek koruma yönündeki yetersizlikler;*

✘ *Değişen kamu tutumları, yeni düzeni karşılama yetersizliğiyle mal/hizmetlere ilave 'prim maliyeti' gibi ödemelere olan gönülsüzlük veya ekonomik yetersizlikler gibi durumlar için oluşan yapısal risk yüzeyleri.*

Çünkü marka, bazen itibarı etkileyen faktörlerin bazılarını birleştirdiğinden bu değerlendirmelere dayalı olarak kurumun itibarına kendi markasının hasarıyla daha çok zarar verebileceği görülebilir (Atkins, Bates, Drennan, 2006: 8).

3. İtibar Risklerini Yönetmede Risk İletişiminin Rolü

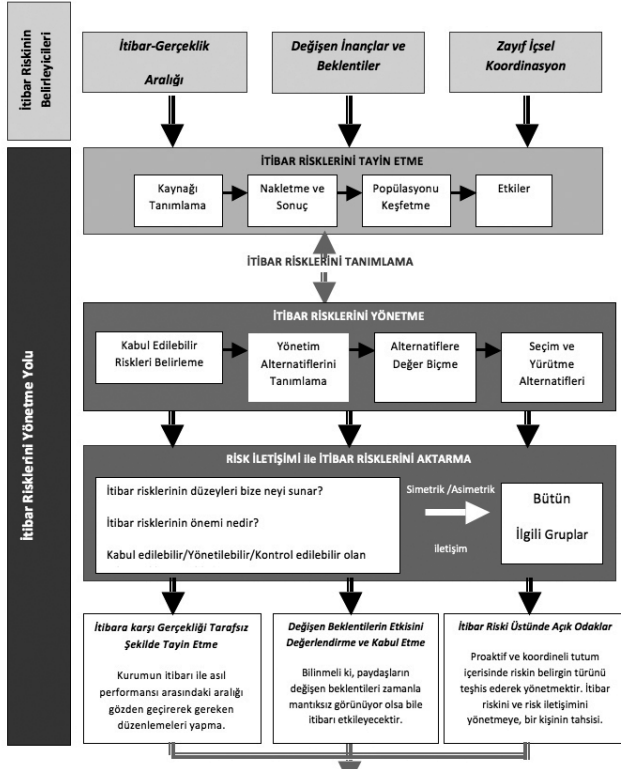
Risk iletişimi, diğer iletişim alanlarındaki gibi iletişim teorileri, modelleri ve yöntemlerinden yararlandığı gibi acil durum ve kriz iletişimiyle her ne kadar aralarında yakın ve sıkı bir bağ olmasına rağmen amaç ve yöntem bağlamında farklılaşmaktadır (Yakut, 2008: 22-23). Risk iletişimi analizi ve çalışmalarında geleneksel yaklaşım *-kaynak-mesaj-alıcı modeli-*; kaynaklar, naklediciler ve son alıcılar arasındaki bilgi transferinin gösterildiği iletişim modellemesine dayanır (Renn, 1992: 468). Dolayısıyla risk iletişimi sürecinin anahtar dinamiklerini, Aristo'nun etkin iletişim için belirttiği konuşmacı-konu-dinleyici bağlamındaki üç anahtar öge ile en temelde mesajın kodlanması, sonrasında mesajın alıcıları tarafından kod açımıyla yorumlanması oluşturmaktadır (Smith ve McCloskey, 1998: 44).

Literatüre bakıldığında, çoğunlukla ABD'de risk iletişimi, hem kamu hem

de özel sektör açısından kurumların gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerle birleşen risklerin kontrolünün, kurumlarca gerçekleştirilememesi ve kurumsal sorumlulukların anlaşılabilmesi sebebiyle kendilerine yakışan düzeyde bunların sunulmamış olması açısından ele alınmıştır (Palenchar ve Heath, 2007: 122). Ülkemizde ise bu konuda yapılan çalışmaların sayısı, henüz çok azdır. Doğal olarak risk iletişimine yönelik çalışmaların daha yeni oluşu, konuya olan ilginin daha çok belirli alanlarda sınırlı kalmasına sebebiyet vermiştir. Ancak risk çatışmalarının çözümünde örgütlerin risk iletişiminden faydalanması, bilimsel ilkeler kadar sosyal bağlantıları da göz önünde tutuyor olmalarından dolayı toplumun bir noktaya, ama daha iyi odaklanmasını sağlayıcı bir etki yaratan faktör olması sebebiyle kurumlar açısından önem taşımaktadır (Wardman, 2008: 1622). Paydaşların iletişim teknolojisinin gelişkinliğine paralel olarak farklı kaynaklardan kuruma enformasyonu edinebilmesi, aynı zamanda kuruma ilişkin itibar risklerinin yanlış algılamalarına neden olabilmektedir (Uzunoglu ve Öksüz, 2008: 115). Bunlarla beraber belirtilen risk alanlarında farklı paydaşlarla oluşan etkileşimlere dayalı olarak şekillenen kurumsal saygınlığın zarar görebilme ihtimali, nasıl ki itibar riskini yönetmeyi gerektirdiği gibi bu yönetim sürecinin içinde de risk iletişiminin en etkin şekilde gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır.

İtibar risklerini yönetmede risk iletişiminin rolü, paydaş yönetiminin gerektirdiği sorumluluk bilincinin bir göstergesidir. Şekil-1'de, risklerin tanımlanması ve teşhisiyle başlayan itibar riskini yönetme aşamasının hemen sonrasında, itibar riskleri hakkında ilgili paydaş guruplarının risk iletişimi yoluyla bilgilendirilmesi yer almaktadır. Çünkü ani ve beklenmedik durumlara karşı ilgili paydaş guruplarının hazırlıklı olmalarını sağlayan ve onları korumaya yönelik bir tedbir mahiyetinde olan risk iletişimi, burada kurumun izlediği bir stratejik yoldur. Kurum, ilgili paydaşlara kurumun karşılaşılabileceği itibar risklerinin düzeylerinin neyi işaret ettiğini, önemleri ve kontrol edilip yönetilebilir olup olmadıklarını, kısaca itibar risklerinin yapısına ilişkin ayrıntılı bilgilendirmeleri bu süreç içerisinde yapabilecektir. Ancak risk iletişiminin, kurum tarafından gerçekleştirilen bilgilendirmelerden yanlış sonuçların ilgili

paydaşlarca çıkarılmasının engellenmesi ve paydaşların cevaplanmasını beklediği sorulara tatmin edici yanıtların verilebilmesi için itibar riskini yöneten kişi tarafından gerçekleştirilmesi uygundur.



Şekil-1: İtibar Risklerini Yönetmede Risk İletişiminin Rolü^{3*}

Fakat genelde risk yönetimi çerçevesinde iki temel noktadan risklere yaklaşıldığı görülür. Bunlar; bir risk haritalaması yoluyla maruz kalınanın teşhisinin geliştirilmesi ile tanımlanmış her bir odak için iyileştirme/düzeltilme plânının önerilmesidir (Louisot, 2004: 41). Bu çerçevede itibar-risk aralığı, değişen inançlar ve beklentiler ile zayıf işsel koordinasyon durumlarını dikkate alarak itibar risklerinin teşhis edilerek tanımlanması önem taşımaktadır.

* Balson vd.(1992:128)'nin risk analizinin ana bileşenleri ile Eccles vd.(2007:9)'nin itibar riskini yönetmeye yönelik modellerinden uyarlanarak geliştirilmiştir.

Çünkü doğru bir risk iletişimi yönetimi için öncelikle itibar risklerinin neden, hangi yönden ve nasıl etkilendiğinin doğru teşhisinin maruz kalınanın doğru adlandırılmasını sağladığı gibi, ilgili gruplara da karşılaşılan durumu doğru tanımlayarak aktarmada kolaylık sağlayacaktır. Bunun için modelden anlaşılacağı üzere öncelikle itibar riskini doğuran kaynağın tanımlanması gerekmektedir. Risk iletişimi kapsamında mevcut duruma ilişkin sonuçların ve verilerin ilgili olan gruplara simetrik veya asimetrik bir şekilde aktarılması, doğabilecek herhangi bir negatif durumdan en az şekilde bu grupların etkilenmesine veya tedbir almaları konusunda yardımcı bir uyarı olacaktır.

Modelin son aşamasında; itibara karşı tehdit olduğu varsayılan ve tanımlanmış olan gerçekliğin tayininin ardından paydaşların değişen beklentilerinin etkisi değerlendirilmiştir. Bunların kabul edilmesi, var olan itibar riskinin proaktif ve koordineli olarak teşhis edilerek yönetilmesi sonucunda güçlü ve sürdürülebilir itibara ulaşılacağı varsayılmıştır.

Sonuç

Pek çok ülkede risk faktörleri dikkate alınmaksızın faaliyetini sürdürmeye çalışan birçok kurum bulunmaktadır. Maalesef ki bunların çoğu, tehdit oluşturan durumlarda itibarlarını koruma adına var olan gerçekliği görmemezlikten gelmektedir. Ayrıca ilgili paydaş gruplarını kendi kurumlarının karşısına çıkabilecek itibar riskleri konusunda bilgilendirmekten de çekinmektedirler. Ancak böyle bir anlayış, mevcut durumu yok saymaktan öteye gitmediği için kurumlar açısından sonuçları ağır olabilmektedir. Oysa iyi bir itibar yönetimi, öncelikle kurumsal itibarları tehdit edebilecek faktörleri belirleyebilmek ve arzulanan itibarla gerçeklik arasındaki boşluğun objektif olarak değerlendirilebilmesiyle mümkündür. Bunlarla birlikte paydaş yönetiminin de etkin şekilde uygulanabilmesi için paydaşlara karşı duyarlı bir iletişim politikasının uygulanmasını gerekli kılmakta ve paydaş beklentilerinin de sürekli olarak analizini gerektirmektedir. Bu ise ancak itibar risklerinin tanınması, itibar yönetimi ve paydaş yönetiminin etkili bir risk iletişimiyle uygulanması ile gerçekleştirilebilir.

Gerçekleştirilen bu çalışmayla, giderek önem kazanan konuların başında

gelen, itibar yönetiminin ve risk yönetiminin ve risk iletişimi açısından önemine ve itibar risklerini yönetirken risk iletişiminden nasıl yararlanılabileceği konusuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bunun nedeni, yaşadığımız çevresel sorunlarla beraber ortaya çıkan sonuçlarla diğer birçok etmenin de giderek tehdit oluşturabilir hale gelmesi ve her an kurumların istenmedik bir duruma karşı karşıya kalabilmeleridir. Ayrıca karşılaşılan kurumsal itibar tehditlerinden paydaşların da etkilenebileceği gerçeğidir.

Aslında itibar risklerini yönetmede kullanılan risk iletişimi, paydaş yönetiminin getirdiği sorumlulukların demokratik bir anlayışla kurumlar tarafından ne kadar önemsendiğinin bir göstergesi olarak da kullanılabilecek stratejik bir tercih biçiminde değerlendirilebilir. Ayrıca böyle bir anlayışla risk iletişiminin kurumlarca kullanılması, ilgili paydaş gruplarının doğabilecek veya doğal risklere karşı kendilerini korumaya yönelik çabaları, bireysellikten öte paydaş oldukları kurumun çıkarlarını korumaya yönelik bir anlayışla değerlendirmelerine neden olabilir. Özellikle paydaşların, kurumun sadece kendisini riskten değil, aynı zamanda kendisinden etkilenebilecek tüm grupları bu riskten koruma adına çaba harcamasını olumlu yönde değerlendirecekleri düşünülürse, risk iletişiminin zor anlarda dahi, kurumsal itibarın gücünü arttırmayı sağlayıcı bir etki yaratacağı ve kurumun güvenilirliğini artırıcı bir rol oynayacağı da söylenebilir.

Sonuç olarak itibar riskini yönetmede risk iletişiminin rolü, mevcut olan tehdiye karşı kurumun performansı ile asıl itibarı arasındaki aralığın gözden geçirilip gereken tedbirlerin alınmasına kadar ortaya çıkabilecek risklere karşı ilgili paydaş gruplarını itibar riskleri konusunda bilgilendirmeyi ve karşılaşılabilecek risklere karşı hazırlıklı olmalarının sağlanması noktasında verilen kurumsal bir destektir. Aynı zamanda bu süreç, kurumların itibar risklerini yönetirken risk iletişimini, stratejik araç olarak kullanmaları yoluyla paydaşların kuruma olan güvenlerini pekiştirerek arttırmalarını da sağlayacaktır.

Kaynakça

Atkins, Derek; Bates, Ian; Drennan, Lynn (2006). *Reputational Risk: A Question Of Trust*. London: Lessons Professional Publishing.

Balson, William E.; Welsh, Justin E.; Wilson, Donald S. (1992). "Using Decision Analysis And Risk Analysis to Manage Utility Environmental Risk." *Interfaces* 22 (6): 126–139.

Bahar, Halil İbrahim (2009). *Sosyoloji*. Ankara: Uşak Yayınları.

Bebbington, Jan; Larrinaga, Carlos; Moneva, Jose M. (2008). "Corporate Social Reporting and Reputation Risk Management." *Accounting, Auditing&Accountability Journal* 21 (3): 337–361.

Bekefi, Tamara, Jenkins, Beth, Kytile, Beth (2006). "Social Risk as Strategic Risk." Working Paper No:30, Harvard University: John F. Kennedy School of Government. <http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/publications>. 31.01.2011.

Chelst, K. ve Bodily, S. E. (2000). "Structured Risk Management: Filling a gap in decision analysis education." *The Journal of the Operational Research Society* 51 (12): 1420–1432.

Christiaens, Mathlas. (2008). *Risk Management Brief*. Deloitte Enterprise Risk Services, Belgium. <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Belgium/Local>. 30.01.2011.

Cılızoğlu, Gamze Y.; Sayımer, İdil (2009). "Yazılı Basında Risk Algısının Oluşturulma Süreci: Küresel Isınma Örneği." *Marmara İletişim Dergisi*. 15: 7–21.

Çakır, Tülin (2009). *Kurumsal İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dowling, Grahame (2006). "Reputation Risk: It is The Board's Ultimate Responsibility." *Journal of Business Strategy* 27 (2): 59–68.

Eccles, Robert G.; Newquist, Scott C.; Schatz, Roland (2007). "Reputation and Its Risks" *Harvard Business Review*. <http://hbr.org/products>. 31.01.2011.

Firestein, Peter J. (2006). "Building and protecting corporate reputation." *Strategy&Leadership* 34 (4): 25–31.

Fombrun, Charles. J.; Gardberg, Naomi A.; Barnett, Michael L. (2000). "Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk." *Business and Society Review* 105 (1): 85–106.

Francis, Ronald ve Armstrong, Anona (2003). "Ethics as a Risk Management Strategy: The Australian Experience." *Journal of Business Ethics* 45 (4): 375–385.

Godsby, Adam (der.) (2006). *Longman Dictionary of Contemporary English*. Essex: Pearson Longman.

Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2010). "İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi." *Marmara İletişim Dergisi* 16: 112–124.

Hansson, Sven Ove (2005). "Seven Myths of Risk." *Risk Management* 7 (2): 7–17.

Karademirlidağ, İdil ve Yılmaz, R. Ayhan (2010). "Yatırımcı İlişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerinde Bir İnceleme." *Marmara İletişim Dergisi* 16: 125–144.

Larkin, Judy (2003). *Strategic Reputation Risk Management*. New York: Palgrave Mcmillan.

Leiss, William ve Chociolko, Christina (1994). *Risk and Responsibility*. Quebec: McGill-Queen's University Press.

Louisot, Jean-Paul (2004). "Managing Intangible Asset Risks: Reputation and Strategic Redeployment Planning." *Risk Management* 6 (3): 35–50.

Lupton, Deborah (1999). *Risk*. New York: Routledge.

M^eDonagh, Pierre (1998). "Towards a Theory Of Sustainable Communication in Risk Society: Relating Issues Of Sustain Ability To Marketing Communications." *Journal of Marketing Management* 14: 591–622.

McKenna, Steve (2001). "Organizational Complexity and Perception of Risk." *Risk Management* 3 (2): 53–64.

Murray, Kevin (2003). "Reputation-Managing The Single Greatest Risk Facing Business Today." *Journal of Communication Management* 8 (2): 142–149.

Palenchar, Michael J. ve Heath, Robert L. (2007). "Strategic Risk Communication: Adding Value To Society." *Public Relations Review* 33: 120–129.

Renn, Ortwin (1992). "Risk Communication: Towards Rational Discourse With The Public." *Journal Of Hazardous Materials* 29: 465–519.

Robert, Peter W. Ve Dowling, Grahame R. (2002). "Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance." *Strategic Management Journal* 23: 1077–1093.

Tucker, Laura Ve Melewar, T. C. (2005). "Corporate Reputation And Crisis Management: The Threat And Manageability Of Anti-Corporatism." *Corporate Reputation Review* 7 (4): 377–387.

Scott, Susan V. Ve Walsham, Geoff. (2005). "Reconceptualizing And Managing Reputation Risk In The Knowledge Economy: Toward Reputable Action." *Organization Science* 16 (3): 308–322.

Slovic, Paul (1987). "Perception Of Risk." *Science* 236: 280–285.

Smith, Denis Ve McCloskey, Jo (1998). "Risk Communication And The Social Amplification Of Public Sector Risk." *Public Money & Management* 18 (4): 41–50.

Wardman, Jamie K. (2008). "The Constitution Of Risk Communication In Advanced Liberal Societies." *Risk Analysis* 28 (6): 1619–1637.

Yakut, İnci (2008). *İletişim Bilimi Perspektifinden Risk İletişimi Stratejileri*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Young, Peter C. (2004). "Ethics And Risk Management: Building A Framework." *Risk Management* 6 (3): 23–34.

Uzunoğlu, Ebru Ve Öksüz, Burcu (2008). "Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü." *Selçuk İletişim Dergisi* 5 (3): 111–123.

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN
ÖNEMİ VE BİR SPONSORLUK UYGULAMASI:
TÜRK HAVA YOLLARI**

MEHMET SERDAR ERCİŞ*

Özet

Bilgi ve iletişim çağının yaşandığı günümüzde rakipler arasından ön plâna çıkmak, farklılık yaratmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak önemli hale gelmiştir. Kurumların toplumun problemlerine duyarlılık göstermesi, kitle iletişim araçlarında tanıtım imkânı elde etmesi onların iyi bir imaj yaratmasını sağlayacaktır. Bu amaçları gerçekleştirecek etkin pazarlama aracı sponsorluktur. Sponsorluk, etkin bir pazarlama tekniğidir; amacı kurumu ya da ürünü tanıtarak imaj oluşturmak, güçlendirmek, dolaylı olarak da satın alma tercihlerini etkilemektir. Pazarlama odaklı uygulanan sponsorluk ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır. Günümüzde şirketler marka imajı oluşturmak ve tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmak maksadıyla pazarlama karması elemanlarından biri olan sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla kullanmaktadırlar. Sponsorluğun halkla ilişkiler, reklâm ve pazarlamaya yönelik olarak üç grup amacı vardır. Sponsorluk, hedef kitle üzerinde daha fazla farkındalık yaratması ve ikna edici olması nedeniyle oldukça etkilidir. Bu çalışmada imaj oluşumunda etkili olan faktörler ele alınıp, bu faktörlerden sponsorluk bir uygulama ile değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Sponsorluk, THY

* Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, mserdarercis@atauni.edu.tr

THE IMPORTANCE OF SPONSORSHIP ACTIVITIES IN SCOPE OF THE MARKETING COMMUNICATIONS AND A SPONSORSHIP PRACTICE: TURKISH AIRLINES

Abstract

In this age of knowledge and communication, standing out amongst the rivals, making a difference and establishing an emotional bond with the target group become very important. For institutions showing awareness to the problems of the society and having opportunities of promotions in mass media devices, would be able to create a better image for their corporate self. The effective method of marketing to reach such purposes is sponsorship. Sponsorship is an efficient method of marketing; its purposes are promoting the institution or the product, creating an image, strengthening that image and affecting the purchasing choices in an indirect way. A marketing oriented sponsorship is a communication device that aims the commercial results. Today, the companies utilize the sponsorship activities which are one of the marketing methods, used commonly in order to create a brand image as well as creating awareness on the consumers. The sponsorship has three group of purposes directed towards the public relations, promotions and marketing. In respect to creating more awareness on the target group and being much convincing, sponsorship is a very effective tool. In this study, the factors that are effective on creating an image will be discussed and one of those factors, the sponsorship, will be evaluated with a practice.

Key Words: Marketing communication, sponsorship, THY

Giriş

Değişen koşullar, müşterilerin alış-veriş konusunda gün geçtikçe bilinçlenmesine sebep olmaktadır. Ayrıca müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetlerden beklentileri farklılaşmaktadır. Bu beklentileri karşılamak üzere rekabet eden kurumların nitelikleri ise giderek birbirine daha fazla yaklaşmaktadır. Bu nedenle geleneksel pazarlama stratejileriyle hareket eden işletmelerin değişmeleri ve bütünleşik pazarlama anlayışına geçmeleri önemli bir pazarlama konusu haline gelmiştir. Değişimi sağlayamayan işletmeler, müşteri yaratma veya müşteriyi elde tutma gibi ayrıcalıklar oluşturma konusunda gittikçe daha büyük zorluklarla karşılaşabileceklerdir.

Bütünleşik pazarlama anlayışına geçebilen işletmeler ise kendilerine daha etkili bir hareket alanı yaratarak rakiplerine göre avantaj yakalama şansına sahip işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakipleri arasında fark yaratabilmeleri için toplum gözünde olumlu bir imaja sahip olmuşlar ve önem kazanmışlardır. Günümüz koşullarında toplumun değişen beklentileri karşısında işletmeler imajın önemini kavramak ve stratejik çalışmalar yürütmek durumundadır. Kurumların rakipleri arasında tercih edilebilmesi ve başarılı olmasında yarattığı imaj etkili olmaktadır. Bu yüzden işletmeler, etkileyici pazarlama yöntemleri ile tüketicilerin dikkatini çekmek için farklı yolları tercih etmelidir. Bu yollardan biri de sponsorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsor kelimesi esasen İngilizceden gelmektedir. Türkçe karşılığı ise kefil ya da desteklemek, himaye etmek manasındadır. Sözlükte sponsorun anlamı destekçiliktir. Kuruluşların ve kişilerin, çalışma konusu ile doğrudan bağlantısı olmayan konulara destek sağlamasına sponsorluk denir. Olaya ya da etkinliğe desteği daha fazla olan sponsora ana sponsor denir. Bu çalışmada, işletmelerin kurumsal imaj geliştirmesinde sıklıkla kullanılan bir pazarlama iletişimi aracı olarak sponsorluk faaliyetleri ele alınmaktadır. Kullanımı Romalılar ve Yunanlılara kadar uzanan sponsorluğun ilk resmi örneği, 1861'de bir Avustralya firması olan Spiers and Pond'un Avustralya'nın İngiltere ile olan ilk turuna sponsor olmasıdır (Bozkurt, 2005:318). Bu faaliyetler, halkla ilişkiler çalışmalarında kuruluşların tanıtımında önemli oranda rol oynarlar. Halkla ilişkiler ve sponsorluk, farkındalık oluşturmada kullanılan en etkin araçlardır

ve bir zincirin birbirine geçmiş halkaları gibidirler.

Sponsorluk Kavramı

İlişkisel pazarlama (relationship marketing) anlayışının yaygınlaşmasına ve önem kazanmasına paralel olarak etkinlik kazanan sponsorluk uygulamaları, örgütlerin sosyal sorumluluk anlayışları uyarınca hayata geçmektedir. Temelde sponse edenin ve sponse edilenin yararına olması öngörülen bir iş anlaşması olan sponsorluk; özel bir projenin bir kurum ya da birey yardımıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. “Sponsorluk, belirlenmiş amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen olmak üzere iki taraf arasında yürütülen ve karşılıklı yarar ilişkisi temelinde gelişen iş düzenlemesidir” (Black, 1989:25).

Pazarlama iletişimi karması dâhilinde görece önemi her geçen gün artan sponsorluk; spor, kültür-sanat, çevre ve sağlık alanlarında gerçekleştirilebilmekte ve örgütün söz konusu alanlara yönelik duyarlılığını simgelemektedir (Emet, 2002: 50). Örgüt ve marka için yeni, alternatif ve güncel tanıtım platformları yaratması nedeniyle pazarlama iletişimi karması içinde sponsorluğun önem ve değeri görece artmaktadır. “Çoğu zaman ticari bir amaç olmadan, bir karşılık beklemeden sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan para, ekipman, personel, bilgi (know-how) gibi yardımların spor alanında, kültürel ve sosyal alanlarda ihtiyaç duyan kişi ya da organizasyonlara yapılması sponsorluk olarak adlandırılmaktadır”

Sponsorluk ile ilgili pek çok farklı tanım bulunmaktadır. En genel anlamda sponsorluk, bir başkasına destek sağlamak biçiminde tanımlanabilir. Bu tanım geniş kapsamlı bir kavramı ifade eder. Sponsorlukta “destek” kelimesi birçok şeyi ifade edebilir. Bunlar; ücret, ürün iskontoları, ürün bağışları, performans, medya teşvikleri (primleri), giriş ücretleri ve seyahat masrafları gibi konuları kapsayabilir (Durry, 1998:30).

Sponsorluk bir olay ya da faaliyet için direk bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya ya da faaliyete yönlendirilen (para, insan gücü, ekipman gibi) kaynakların karşılanmasıdır (Sandler, 1989:10). Başka bir ifadeyle sponsorluk, yer ve zaman satın almaksızın işletme amaçlarına yönelik

olarak kitle iletişim araçlarındaki gösteri ve olaylara yapılan yatırımlardır (Tek, 2005:749). Sponsorluk geleneksel reklâm faaliyetlerinden farklı olarak temelde bir ikna etme yoludur ancak sponsorluk dolaylı olarak etki etmektedir. Sponsorluk aynı zamanda markaya olan sempatiyi ve güveni artırmayı da hedeflemektedir (Crimmins, 1996:12). Sponsorluk, günümüzde sık kullanılmaya başlayan pazarlama iletişim araçlarından biridir. Şirketler, festivaller, televizyon kanalları, sergiler, arkeolojik kazılar, spor ve müzik gibi pek çok konuda sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk hedef kitleye erişimde kullanılacak en etkin iletişim yöntemlerinden biridir.

Sponsorluk reklâmdan farklı olarak üç yollu bir ilişkidir. Reklâmda sadece tüketici ve ürün arasında bir ilişki varken, sponsorlukta tüketici, ürün ve sponsor arasında üçlü bir ilişki vardır (Cameron, 2009:133).

Sponsorluğun iki unsuru vardır: Bunlar Sponsor Arayan Firma ve Sponsor Firmadır. Sponsor arayan firma: Spor, sanat, toplumsal menfaat, çevre gibi birçok alanda faaliyet gösteren, etkinliği ispatlanmış, hedef kitlesi belli olan taraftır. Sponsor firma ise, bir bedel karşılığı yaratılmış etkinlikten veya bir uygulamadan yararlanan kurum veya bireydir. Sponsorluğun reklâm ücretleri ile kıyaslandığında maliyetinin daha düşük olması ve hedef kitle oluşturma yeteneğine sahip olması nedenleriyle şirketler büyüme politikalarını oluştururken sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedirler (Thwaites, 1998: 204). Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması açısından sponsorluk çok uygun bir faaliyettir. Çünkü sponsorluk yapan kuruluş topluma karşı olan sorumluluğunu, kendisinin yönlendirmediği bir faaliyeti desteklemekle yerine getirerek hem topluma hizmet etmekte, hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. (Budak, 2004:233).

Sponsorluğun Amaçları

Sponsorluğun amaçları üç kategoride ele alınmaktadır (Okay, 1998: 45).

Sponsorluğun Reklâm Amaçları: Medyada reklâmı yasak olan ürünlerin duyurulması için, ürünleri desteklemek için diğer reklâm olanaklarını kullanmak.

Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları: İyi niyetin oluşturulması, Kurum imajını desteklemek, Kurum kimliğini pekiştirmek, Kuruluşun ismini tanıtmak

Sponsorluğun Pazarlama Amaçları: Bir ürünü yerleştirme, Satıcıları desteklemek, Pazarlama politikasında değişiklik yapmak, Yeni ürün tanıtımı, Uluslararası pazarlama, Ürün kullanımını desteklemek.

Sponsorluk Türleri

Kuruluşlar belirlediği hedeflere ve hedef kitlelerine ulaşmak için farklı sponsorluk alanlarını ve çeşitlerini tercih edebilirler. Çünkü kuruluşlar sponsorluk uygulamalarında bazı amaçları ön plâna alırken, diğer sponsorluk amaçlarına da fayda sağlamak isterler.

Sponsorluk faaliyetleri sıkça tekrarlanan logo, kurumsal renk ve görüntünün farkına varılması ile kurumsal kimliğin tanınmasına ve yerleşmesine katkıda bulunmaktadır. Her kuruluş benzer sponsorluk dalıyla, kuruluşun hedef kitlesine hitap edemeyeceğinden dolayı, önceden saptadığı hedeflere ve hedef kitleye ulaşmak için değişik sponsorluk alanlarını ve çeşitlerini tercih etmek durumundadır. Farklı amaçlara hizmet eden değişik sponsorluk alanları ve türleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

Spor Sponsorluğu: Sponsorluk çeşitleri arasında en geniş yeri alan spor sponsorluğu, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda büyük kitlelere tanıtmak isteyen kurumlarca yapılmaktadır. Çünkü bu tip sponsorluk ile geniş kitlelere hitap edilebilmektedir. 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programına reklâmların yerleştirilmesiyle, sponsorluğun ilk defa ticari kullanımı gerçeleşmiştir. Coca-Cola tarafından 1928 Olimpiyatları'nda, ilk olarak örnek ürün dağıtım hakları alınmıştır.

Kültür-Sanat Sponsorluğu: Sponsorluk giderleri arasında en fazla payı alan, spor sponsorluğundan sonra bu sponsorluk çeşididir. Kültür-sanat sponsorluğunda hizmet şeklinde yapılan desteklerin genel olarak az olmasına rağmen, ön plânda olan mali yönden yapılan desteklerdir.

Çevre Sponsorluğu: Firmalar, çevre sponsorluğu uygulaması içine, doğanın dengesini korumak, yeşilliğin yok olmasını önlemek ve bu yönde kendi adları ile ilgili pozitif bir imaj oluşturmak veya mevcut imajlarını güçlendirmek amacıyla girebilirler.

Eğitim Sponsorluğu: Bir okulun, kütüphanenin, çeşitli bilimsel projelerin desteklenmesi bu tip sponsorluklar kapsamında yer almaktadır. Üzerinde

firma adı yazılı teçhizat desteği veya firmanın adının okuldaki bir kürsüye verilmesi, eğitim sponsorluğunun kapsamı içerisine girmektedir.

Sağlık Sponsorluğu: Bu sponsorlukta yapılan faaliyetler, kliniklerin, hastanelerin desteklenmesi, türlü hastalıkların önlenmesi hususunda olmaktadır.

Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları

21.yy'ın başlarında tüm dünyada yoğun olarak yaşanan küreselleşme sonucunda işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlar da gittikçe küçülmektedir. Bu daralan pazar yapısı içerisinde işletmeler, var olan müşterilerini ellerinde tutarak işletmeye bağlı birer müşteri haline getirmenin yollarını aramaktadırlar. Dinamik bir yapı içinde faaliyet gösteren ve çok hızlı bir gelişim içerisinde olan havayolu işletmelerinin de yoğun rekabet ortamıyla birlikte, faaliyetlerine yönelik amaç ve öncelikleri de değişmiştir. 90'lı yılların başında yaşanan ekonomik gerileme, havayolu işletmelerini, maliyetleri azaltma ve finansal açıdan yeniden yapılanma konusundaki önceliklere odaklanmıştır. 1994 yılına gelindiğinde ise öncelikler, ittifakların oluşturulması yönüne kaymış, yeni yüzyılın yaklaşmasıyla ise stratejik odak yeniden değişmiş ve hemen her sektörde olduğu gibi müşteri havayolu işletmelerinde de "kral" durumuna gelmiştir. Bu kapsamda 1999 yılında havayolu işletmeleri arasında yapılan bir araştırma bu durumu doğrularak; müşteri hizmetleri, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı sağlanması, havayolu işletmelerinin finansal amaçlarına ulaşmaları konusunda en önemli stratejiler olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur (Doğaniş, 2001:164). rn yönelimli pazarlama yaklaşımından müşteri yönlü pazarlama yaklaşımına doğru yaşanan değişimde, müşteri, müşterinin elde tutulması ve müşteri bağlılığının geliştirilmesi bir pazarlama sorunu olmanın yanı sıra stratejik bir amaç halini de almıştır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak da müşteri bağlılığı yaratarak satın alma sıklığını ve miktarını uzun zaman diliminde arttırma çabası işletmelerin temel ilgi alanları haline gelmiştir. Artan rekabet ortamında dünya hava taşımacılığı pazarında Türk havayolu şirketlerinin yer alabilmesi, iç pazarın rekabetçi bir yapıda olması ve dünyadaki havayolu işbirliklerine katılım ile gerçekleşecektir.

20 Mayıs 1933 tarihli 2186 sayılı kanunla kurulan ve ilk adı Havayolları Devlet İşletme İdaresi olan Türk Hava Yolları, 1935 yılına kadar Millî Savunma Bakanlığı'na bağlı kaldıktan sonra 2744 sayılı kanunla, Bayındırlık Bakanlığı'na bağlanmıştır. O zamanlardaki ismiyle Devlet Hava Yolları İşletmesi, şimdiki adıyla Türk Hava Yolları, beş uçak ve 23 koltuk kapasitesi ile Ağustos 1933 tarihinde seferlere başlamıştır. İlk genel yönetim merkezi Ankara'dadır. İdarenin adı, 03.06.1938 tarih ve 3424 sayılı kanunla, Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü'ne çevrilmiş ve katma bütçeli bir idare olarak Ulaştırma Bakanlığı'na bağlanmıştır. Nihayet 21 Mayıs 1955 tarihli ve 6623 sayılı kanunla Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü kaldırılmış, Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı adı ile her nevi hava nakliyatı ve buna müteferrik yapmak ve hususî hukuk hükümlerine göre idare edilmek üzere Hükümete bir Anonim Ortaklık kurma yetkisi verilmiştir. 20 Şubat 1956 tarihinde Esas Mukavelenamesinin Bakanlar Kurulu'nca tasdik edilmesi, Ticaret Sicili 'ne kayıt ve ilan olunması ile Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı kurulmuş ve 1 Mart 1956 tarihinde faaliyete geçmiştir. Kuruluşundaki sermayesi 60 Milyon TL idi.

Bugün Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı ya da kısaca Türk Hava Yolları, Türkiye'nin ulusal havayolu şirketi yani bayrak taşıyıcısıdır. Türk Hava Yolları'nın merkezi Atatürk Havalimanı'ndadır. Ayrıca Ankara'da, Esenboğa Uluslararası Havalimanı'nda da bir hub'ı bulunmaktadır. Türk Hava Yolları'nın uçuş ağı Avrupa, Orta Doğu, Uzak Doğu, Kuzey Afrika, Güney Afrika, Kuzey ve Güney Amerika'ya kadar uzanmaktadır. Türk Hava Yolları, Skytrax tarafından dünyanın en iyi ekonomi sınıfı yemek hizmeti veren ve Avrupa'nın en hızlı büyüyen havayolu şirketi seçilmiştir. Aynı zamanda 2010 yılı verilerine göre de Avrupa'nın 3. büyük havayolu, Güney Avrupa'nın ise en büyük havayolu şirketidir.

2011 yılının henüz başında ise, Dünya'nın saygın havacılık dergisi ATW (Air Transport World) tarafından 2010 Yılı Dünya Havacılık Sektörü Liderliği Ödülüne layık görülmüştür. Bu ödül Türk Hava Yolları'nın tarihi boyunca almış olduğu en büyük ödül olarak nitelendirilmektedir. Türk Hava Yolları'nın bugünkü tanınmışlığı ve başarısında sponsorluk uygulamalarındaki etkinliğin yeri büyüktür. THY 2009'da büyük bir ticari antlaşmaya vararak Dünya

devlerinden ikisi olan FC Barcelona ve Manchester United futbol kulüpleri ile sözleşme imzalamış ve Barcelona ile Manchester United'ın resmi havayolu taşıyıcısı olmuştur. Ayrıca ülkemizde Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor'un ve Yunanistan basketbol liginden Maroussi B.C.'nin de sponsorudur. Bunların dışında Avrupa Basketbol Liginde de sponsor olarak lige Turkish Airlines Euroleague adı verilmiştir. THY reklâm filmlerinde de ünlü isimlere rol vermektedir. Bunlar arasında; Kobe Bryant, Caroline Wozniacki, Youssou N'Dour, Kıvanç Tatlıtuğ sayılabilir. THY bu sponsorluklar ile Avrupa'daki etkinliğini arttırarak şirketler sıralamasında ilk 3'e yerleşmeyi hedeflemiş ve bunu 2010 yılında gerçeğe dönüştürmüştür. Star Alliance üyesi Türk Hava Yolları, şu anda 131 dış hat ve 41 iç hat olmak üzere toplam 172 noktaya sefer düzenliyor. Bu 172 uçuş ağı ile en çok uçuş ağı bulunan hava yolları listesinde Avrupa'da 3. tüm dünyada ise 9. sırada yer almaktadır.

Aslında Türk Havayolları sponsorluğunda yeni bir firma değildir. Yıllardır Türkiye Futbol Federasyonu ile yürüttükleri bir Milli Takım sponsorluğu vardır. Bunun haricinde İstanbul Cup ve Dünya Okçuluk Federasyonu ile işbirlikleri ile tenis, okçuluk gibi farklı sporlara desteği mevcuttur. Türk Hava Yolları'nın Spor sponsorluğu yeni değil ama bakış açısı yenidir. Türk Hava Yolları artık büyük düşünmektedir. Bunu "Globally Yours" diyerek mesajlaştırdıkları bir dünya markası hedefinin etrafında son derece başarılı bir strateji ile ilerletmektedir. Türk Hava Yollarının harcadığı toplam bütçe astronomik değildir ve yatırımın geri dönüşü (ROI) açısından da çok verimlidir. Türk Hava Yolları'nın Barcelona ve Manchester United'e 3 yıl için ödeyeceği miktar 19 milyon Euro'dur. Bu rakam Türkiye'nin büyük reklâm verenlerinin yıllık reklâm yatırımlarının çok altındadır. Bu sadece kulüplere ödenen bedeldir. Bunun yanında reklâm filmleri, tanıtımlar ve medya harcamalarıyla bu miktar artmaktadır. Türk Hava Yolları'nın 2010 yılı için açıklanan toplam reklâm yatırımı yaklaşık 70 milyon Türk Lirasıdır. 2011'de bu miktar daha da artacak gibi görünmektedir. Bu yatırımın yurtdışı yatırımları da kapsadığı düşünülürse ödenen bedel karşısında alınan faydanın fazlalığı da görülebilmektedir. Yurt içinde oldukça ses getiren bu sponsorlukların dünya çapında etki göstermesi bir kaç yılı bulacak bir süreçtir. Türk Hava Yolları şu anda yaptığı gibi bu işbirliklerini doğru

mesajlarla harmanlamaya devam ederse uluslararası marka bilinirliği büyük ölçüde artacaktır. Uluslararası spor organizasyonları ile beynimize kazınan BNP Paribas, Emirates ve Qatar Airways'ten çok daha başarılı olma ihtimali muhtemeldir.

Bu sponsorlukların en etkin kısmı sponsorlukların verilmek istenen mesajlar ve yaratılmak istenen algıyla çok iyi bütünleştirilmiş olmasıdır. Barcelona sponsorluğundan başlamak gerekirse, 2000'li yılların sonunda dünyanın en ünlü kulübü diye düşündüğünüzde, Avrupa'nın bir numarası dediğinizde Barcelona ulaşılabilecek en büyük hedeftir. Avrupa'da yeni uçuş parkurları açan ve Lufthansa, Air France, KLM gibi büyüklerin klasmanına yükselmek isteyen bir şirket elbette en iyinin ortağı olmalıdır. Ardından gelen Manchester United sponsorluğu ile Türk Hava Yolları yola koyulmuş ve yeni ortaklarıyla mesajlarını yaymaya başlamıştır. İlk reklâm filminin verdiği mesaj "Dünya devlerinin yanındayız. Barcelona bizi tercih ediyor, bize güveniyor" şeklindeydi. Manchester United reklâm filmi ile verilen mesaj ise "ManU, Türk Hava Yolları'nın konforunu tercih ediyor"du. Böylece bir havayolunun vermek isteyeceği en önemli iki mesaj "güven ve konfor" gerçekleştirilen sponsorluk uygulamaları sayesinde, dünya tüketicisinin algılarına girmeye başlamıştır. Türk Hava Yolları sponsorluk sonrası açıklamalarında doluluğun %4 arttığını belirtmektedir. Özellikle Türkiye dışındaki, spontan bilinirlik (top of mind awareness) ve yardımsız marka tanınma (brand recognition) oranları başarı açısından önemli rol oynamaktadır.

Barcelona, Manchester United sponsorluklarının ardından basketbola el atan Türk Hava Yolları Türk Milli takımı, FIBA Dünya Şampiyonası ve Euroleague de sponsor olarak futbolun yanında basketbolda da etkisini göstermeye başlamıştır. Bu sponsorluklardan en flaşı Avrupa'nın bir numaralı basketbol ligi Euroleague ile yapılan isim sponsorluğudur. Bu sponsorlukla Türk Hava Yolları'nın hem Avrupa'da hem de diğer ülkelerdeki kapsadığı alan daha da artmaktadır. Son olarak marka elçiliği için seçilen iki flaş isim de Kobe Bryant ve Caroline Wozniacki Türk Hava Yolları'nın dünya üzerinde ayak basmadık yer bırakmayacağını göstermektedir.

2010 yılında flaş sponsorlukları bağlayan Türk Hava Yolları 2011'de bu

sponsorluklara anlam katmalıdır. Bunun ilk yolu tüketicinin aklında sadece bir isim algısı bırakmanın ötesinde bazı deneyimler yaşatarak markayı yaşamasını sağlamak olmalıdır. Bunu yapmanın pek çok yolu vardır, fakat en faydalı yöntemler online aktiviteler ve promosyonlardır. Online olarak viral videolar, fan siteleri, özel platformlar yaratılması mobil yaşayan genç tüketicileri çekme konusunda yardımcı olmaktadır. Özellikle Euroleague için yaratacakları bir advergama veya resmi siteye ek kurgulanacak ayrı bir portal kesinlikle sponsorluktan alacakları verimi artıracaktır. Türk Hava Yolları hali hazırda sosyal medyada var olan bir şirkettir ancak hem Twitter hem de Facebook sayfaları resmi site bülteninden öteye geçememektedir. Elde bu kadar sponsorluk bu kadar bilgi varken bunu kullanmaları gerekmektedir. Sosyal medyada pazarlamanın en güzel örneklerinde küçük rakip Pegasus'u bu konuda incelemeliler. Promosyon ise özellikle iç tüketicinin dört gözle beklediği bir hamle olmaktadır. Ucuz (Low cost) havayollarının tozu dumana kattığı bir ortamda bu sponsorluklara bağlı özel kampanyalar Türk Hava Yolları'nın pahalı algısını biraz azaltarak, sempati toplamasına yarayabilir. Yapılabilecek en faydalı promosyon ise maç günü bilet uygulaması olabilir. Bu kadar takım, lig ve sporcunun sponsoru bir firmanın özel El Clasico, Wimbledon veya Final Four fiyatı uygulaması yapması gerekmektedir. Son olarak da bu kadar yatırım ve sponsorluğun olmazsa olmazı sosyal sorumluluk projeleridir. Türk Hava Yolları'nın bu yılki iletişim plânlarında maddi geri dönüşten çok manevi dönüşe hizmet edecek bir sosyal sorumluluk projesi olduğu öngörülmektedir. Sadece nasıl bir kurguyla hangi alanda bu projeyi gerçekleştireceklerini kararlaştırmaları gerekmektedir. Altyapıya yönelik yapılacak herhangi bir proje ile pozitif algı yaratmak konusunda başarı kaçınılmaz hale gelecektir.

Sonuç

Şirketlerin büyüyüp gelişmesinde kuşkusuz önemi olan sponsorluk faaliyetleri kamuoyu oluşturmak, şirketin tanıtımını yapmak, marka imajını geliştirmek ve tüketiciler üzerinde olumlu bir farkındalık yaratmak için kullanılan bir pazarlama karması elemanıdır. Diğer pazarlama karması elemanı olan reklâmdan en önemli farkı hem daha ekonomik olması ve hem

de tüketiciler üzerinde oluşturduğu güvenin daha fazla olmasıdır. Ayrıca reklâm tüketici ve ürün arasında iki yönlü bir ilişki içerirken sponsorluk tüketici ürün ve sponsor olmak üzere üç yönlü bir ilişki oluşmaktadır. Ülkemizde sponsorluk faaliyetleri genelde spor, eğitim, müzik ve çevre konularında yoğunlaşmaktadır. İyi plânlanmış ve organize olmuş bir sponsorluk faaliyeti tüketiciler üzerinde oldukça fazla bir etki yaratacağından dolayı hem şirket hem de ürün üzerinde yüksek bir farkındalığa sebep olabilecektir. Burada dikkat edilmesi gereken hedef kitlenin çok iyi seçilmesi ve buna yönelik olarak plânlanmanın yapılmasıdır. Sponsorluk politikası ve sponsorluk stratejisinin iyi bir şekilde plânlanması ve uygulanması gerekmektedir. Bu durum, kuruluşların sponsorluktan maksimum fayda elde edebilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca sadece odaklanmış ve aktif sponsorluklar maksimum fayda için yararlı olacaktır. Bunun en açık örneklerinden bir tanesi Türk Hava Yollarıdır.

Türk Hava Yolları 2011 yılının henüz başında, Dünya'nın saygın havacılık dergisi ATW (Air Transport World) tarafından 2010 Yılı Dünya Havacılık Sektörü Liderliği Ödülüne layık görülmüştür. Bu ödül Türk Hava Yollarının tarihi boyunca almış olduğu en büyük ödül olarak nitelendirilmektedir. Türk Hava Yollarının bugünkü tanınmışlığı ve başarısında sponsorluk uygulamalarındaki etkinliğin yeri büyüktür.

Kaynakça

Black, S. (1989). Introduction To Public Relations. Modino Press: London.

Bozkurt, İ. (2005). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: MediaCat.

Budak, G. (2004). Halkla İlişkiler. İzmir: Barış Yayınları.

Cameron, N. (2009). Understanding Sponsorship And Its Measurement Implications. Journal Of Sponship. 2/2. pp.133.

Crimmins, J., And Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success. Journal of Advertising Research. July/ August. 36/4. pp.12

Doganiş, R. (2001). The Airline Business In the Twenty-First Century. London: Routledge.164

Drury, J., Elliot, C. (1998). The Athlete's Guide To Sponsorship. Velo Press: Colorado.

Emet, G. (2002). 2002 Dünya Kupası'nda Sponsorluk Uygulamaları: A Milli Futbol Takımı Resmi İletişim Sponsoru Turkcell Örneği. 7.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi.

Okay, A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Tek, Ö. B. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Sandler, M. N. (1989). Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold? Journal of Advertising Research. August/September 29\4.

Thwaites, D. - Carruthers, A. (1998). Practical Applications Of Sponsorship Theory: Emprical Evidence From English Club Rugby. Journal Of Sport Management.12. pp. 204.

İZLEYİCİ VE YORUMLAR¹
SONIA LIVINGSTONE*

Çev. SİBEL FÜGAN VAROL**

Aktif İzleyici

Aktif izleyici kavramının tartışmalı niteliği devam ediyor. Aktif izleyici uyanık, dikkatli ve özgün bir kişi midir? Politik olarak aktif veya yakıcı mıdır? ‘Pasif izleyicinin’ kofluğuna meydan okumanın ötesinde temsil ettiği herhangi bir şey var mıdır? Aktif izleyici modelinin “metni şu şekilde oku” biçimindeki öteki aşırı ucu reddetmesi için mutlaka tetikte, dikkatli ve yaratıcı bir izleyici olması gerekmediği gibi, yaratıcılık içermeyen basmakalıp bir şeyi kabul etmesi de zorunlu değildir. İzleyiciler metinle elbette bir şeyler ‘yapacak’, bunun için de kendilerine ait güçlü bilgi kaynaklarını ve kendi deneyimlerini kullanacaktır. Ancak, aktif izleyici yaklaşımında, yorumlayıcı bakışın hem metne hem de okuyucuya eş zamanlı olarak uyarlanabilmesi, karmaşık bir metin kavramsallaştırmasını gerektirir.

¹Bu makale Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation (London: Routledge, 1998) kitabının 8. bölümünün kısaltılmış ve güncellenmiş versiyonunu temel almaktadır.

* Prof. Dr., The London School of Economics and Political Science

** İstanbul Üniversitesi Doktora Öğrencisi, sfzvarol@hotmail.com

Tıpkı diğerk metinler gibi medya metinleri de çok katmanlıdır. Hem genel, hem de türüne özgü sınırlamalar taşır. Açık ve tamamlanmamış anlamlar içerir. Okuyucuya çoklu, fakat sınırlandırılmış yollar sunar. Dolayısıyla, ampirik araştırmanın daha başında karşı karşıya kalınan metin karmaşıklığı bir engel, can sıkıcı bir durum olarak görülmemeli, tamamen akademik okuyucunun sağduyusuna hitap eden örtülü mesajlar içerdiği düşünülmemelidir. Bir kişi tekli ve verili bir anlam beklentisi içinde değilse, çoklu anlamlarla karşılaşmanın zorluklarından da rahatsız olmamalıdır. Aksine, böyle bir kişi gerçek medya metinlerinin, yani televizyon programlarının, dergilerin, internet sitelerinin, vs. yapısal karmaşıklığına ve belirsizliğine karşı hazırlıklı olmalıdır. İzleyicinin de bu duruma aynı şekilde hazırlıklı olması gerekir.

İzleyici araştırmalarında yaşanan ve haklı olarak, bu araştırmaları izleyiciyle ilişkilendirme sürecine yeni bağlam katmanları ekleyen son teorik gelişmeler, kültürel anlamların inşası ve yeniden üretimi açısından kritik öneme sahip gerçek yorumlama momentini göz ardı etme eğilimi taşır (Livingstone, 2007). İzleyicinin yorumlama momentini ele alan bu makalede, hem izleyicinin alımlaması/yorumlaması konusunda hem de izleyiciye yönelik etnografya/bağlamlama konusunda yapılan araştırmalardan elde edilen bilgiler temelinde, yorumlama süreci üzerinde yeniden düşünülmesini öneriyorum.

'Okuyucu kişi' kavramı okuyucunun becerikli, bilgili, motivasyona sahip ve kavrayışlı olduğunu, tamamen pasif olamayacağını; aksi takdirde kelimelerin siyah beyaz flu görüntüler olarak kalacağını varsayar. Aynı şekilde, izleyicinin tam olarak pasif kalması da medya metninin anlamsız kalmasına yol açacaktır. Bu noktada, hipodermik imgeye sahip güçlü etki teorileri ve kaçınılmaz sosyal temsil nosyonları üzerinde düşünmek gerekir. Öte yandan, okuyucuların metne bilinçli bir şekilde yaklaştığı, *Alice Through the Looking Glass*'ı (komik bir çocuk kitabı, felsefi bir egzersiz, hatta satranç önerileri olarak görebilse dahi) istatistik ders kitabına veya sosyal gerçekçi bir romana dönüştürebildiği de söylenemez. 'Alet takımı' modeli okuyucuya uygulanamaz. Zira metnin yapısı okuyucuları sınırlandırır. Dolayısıyla, izleyiciler medya metinlerini yorumlarken -belli okumaların sıradışı okuma

sayılmasına yol açacak- belli sınırlara tabidir ve sonuçta, izleyici herhangi bir anlamı kendi istediği şekilde oluşturamaz.

Bu durumda, okuyucunun toplumsal bilgisini incelemek, okuyucuyu metinle, metni de okuyucuyla bağlantılı olarak düşünmek ve gerçek okurların faaliyetlerini, bunun getireceği bütün yöntem sorunlarıyla birlikte araştırmak önem kazanmaktadır. O halde, insanların dünyaya ilişkin bilgisini medya dünyasıyla nasıl ilişkilendirdiği, medya metinlerine ilişkin yorumlarının önceki deneyimleriyle nasıl uyumlu veya aykırı olabildiği ve okuyucuların sahip oldukları bilgilerin yorum farklılıklarında nasıl bir rol oynadığı sorulabilir.

Kavrama ve Yorumlama

Medyayı anlamlandırma süreci neleri içerir? Aşağıdaki bölümde, anlama, kod açma ve anlamlandırma terimlerini genel terimler olarak alacağım. Medya metinlerini anlamaya ya da anlamlandırmaya yönelik daha spesifik yollar açmak için gerektiğinde de başka terimler kullanacağım. “Okuyucu” terimi de okuyucu-tepki yaklaşımını ön plâna alması nedeniyle faydalı olacaktır. Söz konusu yaklaşım, metinleri tek değil, çok anlamlı olarak görmekte, okuyucu ile metin arasındaki ilişkiyi birbirinden bağımsız değil, tam tersine, birbiriyle bağlantılı bir ilişki olarak ele almaktadır. ‘*İzleyici alımlaması*’ terimi daha da genel bir terim olup yorumlama süreçlerine odaklanmakta, bu süreçleri, -izleme öncesinde ve sonrasında var olan- domestik, kültürel, söylemsel ve motivasyon bağlantılı süreçler bağlamına yerleştirmektedir.

Konuya, izleyicinin anlama sürecini açıklamaya yönelik iki klâsik girişimi (1995; Lewis, 1991) değerlendirerek başlayacağım. Bu girişimlerin her ikisi de televizyonu anlamlandırma sürecini irdelemekte ve Hall’un (1994) kodlama/kod açma modelini temel almaktadır. Yine her iki girişim de, Hall’un modelinin güçlü yanlarına, özellikle de anlam dolaşımında kritik bir moment olarak metne yaptığı vurguya dayanmaktadır. Fakat bir yandan da, bu konuda bir takım ilerlemelerin gerçekleştiği kabul edilmektedir. Söz konusu girişimler, örneğin haberleri anlama konusuyla ilgili olarak,

insanların haberleri ne kadar hatırladığını, kamusal bir bilgilendirme kampanyasından ne kadar faydalandığını, bir seçim kampanyası sırasında elektronik yayınlardan bilgi alıp almadığını, gerçekte hangi anlamların kaynağının bu ve diğer medya deneyimleri olduğunu ve bu anlamları hangi bağlamsal kaynakların çerçevelediğini araştırmıştır. Öyleyse, metin doğası gereği problemlidir. Bu ise, dikkatimizi televizyon programının farklı boyutlarına yöneltmektedir.

Lewis, izleyicinin *Cagney ve Lacey*'deki kürtaj kararına gösterdiği tepkiyle ilgili olarak Condit (1989) tarafından yapılan analizi tartışırken, o da, tıpkı Condit gibi, televizyon programlarının açıklığı ve izleyicilerin aktifliği konusunun abartıldığını söyler. Lewis'in (1991) televizyonun anlamlandırılmasına yönelik açıklaması iki parçalı bir süreci önermektedir. Lewis'a göre, çoğu kez, izleyiciler bir dizinin belli bir bölümünü, yani *ne* olduğunu kavramada hemfikir olmakta, bu nedenle de bölümün konusuna ilişkin çıkardıkları özetler benzerlikler taşımakta, fakat yaptıkları *yorumlar* birbirinden farklılaşmaktadır. Bu ise genelde, değerlendirmeye dayalı bir hüküm olarak teorileştirilmektedir. Condit'in çalışmasında, izleyiciler kürtaj konusunda hemfikir değildir. Bazıları kürtajı desteklemekte, bazılarıysa karşı çıkmaktadır. Bu durum, izleyicilerin kendilerine ait bir özellik olup, bu özellik, belli bir anlatıya karşı tepkilerini belirtmeden önce de vardır. Corner'in (1995) yaklaşımı, muhtemelen, kod açma sürecine ilişkin -her zaman netleştirilmiş olmasa da- daha yaygın kabul görmüş varsayımları yansıtmaktadır. Corner üç aşamalı bir yaklaşım önermekte ve bu yolla, daha karmaşık bir metin teorisine ve daha aktif bir okuyucu/izleyici modeline kapıyı aralamaktadır. Öncelikle, *kavrama*, metnin anlamının düz anlamsal (denotative) seviyesinin kod açma sürecini ifade etmektedir. İkincisi, metnin yananlam (connotative) seviyesinin kod açımı, *ima (implication)* ve *çağırışım (association)* süreçleri üzerinden gerçekleşir. Son olarak da, izleyicinin bu kodu açılmış anlamlara *tepkisi*, kendi bağlamına ve kişisel koşullarına bağlı olacaktır.

Kavrama, metinlerin -ne kadar karmaşık olurlarsa olsunlar- bilgiyi aktarma dereceleri veya adil bir yaklaşımla hangi okumaların doğru, hangilerinin yanlış kabul edileceği konusunda yoğunlaşır. Yorumlama ise,

metinlerin anlatı veya uzlaşım çerçeveleri içermeye, kültürel bağlantı ve yankılar oluşturma ve mitsel ya da ideolojik anlamlar ima etme yolları üzerinde yoğunlaşır. Yorumlar, okuyucunun muhtemel katkısına bağlı olduğu ölçüde doğru ya da yanlış şeklinde değerlendirilemez. Onun yerine, okuyucuda o yorumları oluşturan deneyimlerin bir ürünü olarak veya az ya da çok makul, verili ve hâkim normatif varsayımlar olarak görülmeli ya da az veya çok yaratıcı, eleştirel veya ilginç yorumlar şeklinde değerlendirilmelidir.

Geleneksel olarak, izleyiciler konusunda araştırma yapan, bilişsel psikoloji yaklaşımına veya yönetsel yaklaşıma sahip araştırmacılar, insanların temel bilgi yapılarına bağlı olması nedeniyle kavrama unsurunu daha ilginç bulmuşlardır. Eleştirel izleyici araştırmaları yapan araştırmacılar ise, izleyiciler arasındaki farklılıkları dikkate alan kültürel ve bağlamsal faktörleri ortaya koyması nedeniyle yorumlama unsuruna daha sıcak bakmışlardır. Bu yaklaşımların her biri metnin farklı birer yönünü ele alsa da, elbette televizyonun anlamlandırılma sürecinde hem kavrama hem de anlama aşamaları gerçekleşmektedir. Televizyon programlarının kavranması ve hatırlanmasına ilişkin araştırmalarla ideolojik yorumlama ve şekillendirme konulu araştırmalar birbirinin karşıtı olarak görülmeyip yapıcı bir şekilde bütünleştirilirse, bunun ardından nasıl bir gelişme beklenebilir?

Kavrama ile yorumlamanın bütünleştirilmesi, kısmen başlangıç noktasına bağlı olacaktır. Basit bir ifadeyle söylersek, eleştirel medya yönelimli bilim insanları kavrama süreçlerini geleneksel olarak göz ardı etmektedir. Öte yandan, bilişsel psikologlar da yine geleneksel olarak kavramanın sosyo-bilişsel açıklamasını dikkate almış, fakat daha yorumlayıcı süreçlere karşı daha az hassasiyet göstermiştir. Özellikle de, izleyici alımlama teorisyenlerinin nispeten açık, yorumlayıcı ya da çağrışımsal/değerlendirici süreçler üzerinde odaklanmasının amacı, izleyici alımlamasının, sosyo-bilişsel psikolojideki bilgi-işleme teorilerinin öngördüğü gibi 'bilginin' doğasının otomatik bir işlevi değil de, değişken bir süreç olduğunu vurgulamak olmuştur. 'Bilgi' kavramı genelde bir bütün halinde ve verili bir anlamı ima etmektedir. 'İşleme' kavramı ise, o bilgide gerçekleşen otomatik dönüşümlerin oluşturduğu tekil ve doğrusal bir kümeyi düşündürür. Bu da,

araştırmacıların yorumu bağlı farklılaşma olasılığını dikkate almamalarına yol açmaktadır. Dolayısıyla, okuyucunun sahip olduğu deneyim ve bilgilerin metnin kodlarının çözümünde oynadığı merkezi rolü dikkate alması bakımından, yorumlama esas olarak sosyal bağlamlı bir süreçtir.

Bilgi-işleme yaklaşımının tehlikelerine vurgu yaparken, bu tür argümanların, izleyici alımlamasına ilişkin metin sınırlamalarını göz ardı etmek üzere kullanılmasına karşı da dikkatli olmak gerekir. Kuşkusuz, söylenmek istenen, metinlerin bilgi içermediği, doğrulukları veya yanlış anlaşılabilirlikleriyle ilgili sorunların bulunmadığı değildir. Bir uçak kazasında ölen kişilerin sayısını on dört yerine kırk olarak duyan izleyiciler veya ipuçlarını bulmak için suçu simüle etmesi nedeniyle failin dedektif olduğunu düşünen çocuk kesinlikle yanılmaktadır ve asıl meseleyi kaçırmıştır. Burada Eco'nun (1979) aykırı (*divergent*) ve sıradışı (*aberrant*) okumalar arasındaki ayrımı devreye girmektedir. İzleyicilerin spesifik program bilgilerini alımlayıp alımlamadığını ya da metnin spesifik önyargılarını yansıtıp yansıtmadığını sormak meşru, hatta zaman zaman önemli olmalıdır. Bu yüzden, bilişsel psikologlar çocukların "failin kim olduğu" sorusunu cevaplandırmak için bir anlatının kodlarını çözüp çözemeyeceğini veya iyi kahramanlar arasındaki kötünün kim olduğunu söyleyip söyleyemeyeceklerini araştırmaktadır (Collins, 1983; Messenger Davies, 1989). Benzer varsayımları kullanan araştırmacılar, belli içeriklerin izleyiciler tarafından alımlanıp alımlanmadığını sorarak içerik analizlerinin psikolojik gerçekliğini kontrol edebilir. Ancak, bu soruların bilgi işleme varsayımlarına bağlı olduğu, anlamın bir bütün olarak ve metnin verdiği haliyle görüldüğü ve izleyicilere yalnızca bu anlamı kabul veya reddetme yetkisi verildiği bilinmektedir. Öte yandan, semiyolojide ve izleyici teorilerinde yaşanan gelişmeler, izleyicinin rolüne ilişkin bu eşleşmeli/yanlış eşleşmeli kavramlaştırmanın, çok anlamlı ve açık metin görüşüyle, ayrıca yorumlama yaparken aktif bir şekilde yapıcı olan izleyici görüşüyle bütünleştirilmesini gerektirmektedir.

Kavramayı yorumlamadan (yahut da çıkarsama ve ağrışımdan) ayırmanın önemi, yorumda fiilen meydana gelen sapma türlerinin

ampirik olarak gözlenmesi suretiyle teorik olarak temellendirilerek gerekçelendirilebilir. Hall (1980), metinden yola çıkarak, düzanlam ve yananlamı '*bir işaretin herhangi bir zaman noktasında herhangi bir dil topluluğunda alacağı görünümüleri, yani "düz" anlamını (düzanlam), o işaretin muhtemel daha çağrışımsal anlamlarından (yananlam)*' (33, italikler bana ait) ayırt etmek suretiyle tanımlamıştır. Hall, hem düzanlamın hem de yananlamın şarta bağlı olarak tanımlanmasına ve sosyal olarak müzakere edilmesine vurgu yapmıştır. Bu terimlerin kullanımını daha önceden metinde içkin anlam seviyeleri (yüzeysel ve derin anlamlar) temelinde açıklayan Hall, daha sonra, hem kodlama hem de kod açmanın toplumsal şartlarının paylaşılmış, parçalı ve ihtilafli niteliğine bağlı anlamlar temelinde açıklamaya başlamıştır. Bu yaklaşımda düz anlam, esas olarak mutabakata dayalı ve olduğu gibi alınan anlamlar açısından tanımlandığından, izleyiciler arasında mutabakata dayalı okumalar noktasına varması beklenebilir. Öte yandan, yananlam, az veya çok muhtemel (ya da mantıksız) özel anlamlar oluşturan özel ve çeşitli şartlara bağlıdır. Zira '*duruma bağlı ideolojiler anlamlamayı değiştirir ve dönüştürür*' (Hall, 1980, 133). Dolayısıyla, bu noktada daha fazla yorum sapması beklenebilir. Kodlama/kod açma modeline uygun olarak yapılan çoğu araştırma, izleyicinin yananlamlara yönelik kod açma sürecini incelemekte ve düzanlamın kodunu açmayı çok eleştirilen ileti aktarma modeline dönüş olarak kabul etmektedir (Carey, 1989). Ancak yine de, Hall, bu anlam seviyelerinin her birinin '*ideoloji ve söylemin kesiştiği farklı seviyeleri*' temsil etmesinden dolayı izleyicinin kod açma süreciyle ilgili olarak her iki anlam seviyesinde de çalışmayı gerekli bulmaktadır (133).

Lewis, yorumu (örneğin izleyicinin kürtaja karşı mı yoksa taraf mı olduğu gibi) belli bir tutumsal yargı türüne indirgemenin olayı fazla basitleştirmek olduğunu düşünmektedir. Lewis'e göre, izleme pratiği sırasında, bu tür kültürel karmaşıklıklar birçok değerlendirici tepkiye dönüşebilmekte, bu tepkiler ise izleyicinin televizyonun kodunu çözme sürecinin özünü değilse de rengini belirlemektedir. Buradaki asıl mesele, Osgood ve arkadaşlarının

(1957) bir süre önce ileri sürdüğü gibi, değerlendirmenin anlamın için bir parçasını oluşturması ve yapılan çıkarsama ve çağrışımlar üzerinde “yukarıdan aşağıya” güçlü bir etki yapmasıdır. Ayrıca, Corner’in “teпки” teriminin (yeterince iyi tanımlanmamış olsa da) muhtemelen en iyi kullanımı, izleme sırasında ve sonrasındaki kavrama ve yorumu, biliş ve duyguları, ayrıca yapılan eylemleri kapsayan son derece genel bir terim şeklinde olacaktır (bu şekilde kullanılmazsa, uyarıcı-teпки ve okuyucu-teпки terminolojisinin bir parçasıymış gibi yanlış kullanılabilir). Bense bunun yerine, Lewis ve Corner’in ayrı bir süreç olarak önerdiği şeyin, daha çok, hem kavrama hem de yorum olarak televizyonu anlamlandırma sürecinin bağlı olduğu bir dizi söylem kaynağını ifade ettiğini düşünüyorum. Bu söylem kaynakları, izleyicilerin sosyal ve kültürel konumlarına bağlıdır. Bir başka deyişle, izleyicilerin tepkisi veya değerlendirici yorumlama, ayrı bir yorumlama süreci değil de, izleyicilerin televizyonu anlamlandırırken yararlandıkları çok sayıda metin dışı kaynağı (inançları, kavrayışları, duygusal kaygıları, toplumsal bilgileri, vs.; kısaca hayatlarının geri kalan kısmına bir göndermeyi) bize hatırlatan kısa bir ifadedir.

Metin içi ile metin dışı kod ve bilgiler arasındaki ayırım, büyük bir pragmatik kolaylık sağlamakta, araştırmacıların televizyon programlarını veya izleyicilerin günlük yaşamlarını çıkış noktası olarak alan araştırma soruları arasında ayırım yapılabilmesine imkan vermektedir. Bu yolla, izleyicilerin bir televizyon programının spesifik metin kod ve çağrılarını tanıyıp anlarken kullandığı toplumsal bilgi kaynaklarına yönelik izleyici araştırmaları ile insanların televizyonu (ve başka her şeyi) anlamlandırırken kullandığı günlük hayat anlam ve pratiklerine yönelik izleyici araştırmaları arasında ayırım yapılabilmektedir. Kodlama ile kod açma ya da model ile gerçek okur arasındaki ilişkinin sorgulanması, şu iki soruyu aynı anda sormak anlamına gelmektedir: programlar kendi izleyicilerinden ne ‘bekler’ (“örtük okuyucu”) ve izleyiciler televizyonu anlamlandırmak için neyi ‘kullanır’ (“gerçek okuyucu”) ? Bir başka deyişle, izleyicilerin bir televizyon programını anlamlandırırken programın yönlendirdiği türden bilgileri sahiplenip kullanmalarının söz konusu olup olmadığını sorabiliriz. Ayrıca, izleyicilerin

bir televizyon programını anlamlandırırken gerçekte hangi tür bilgileri sahiplenip kullandıkları şeklinde -bir önceki sorudan ayrı, fakat onunla çakışan türde- bir soru da sorabiliriz. Her ne kadar lokal metin yorumlamaya ilişkin spesifik konu ile anlamların günlük hayattaki dolaşımına ilişkin genel konu arasında birine öncelik vermek zorunda değilsem de, burada, metinleri yorumlamanın spesifik özellikleri üzerinde odaklanmak istiyorum. Aksi takdirde, günlük hayatta medyanın tüketimi veya benimsenmesiyle ilgili uçsuz bucaksız bir alanda kaybolabilirim.

Asıl önemlisi, Corner'e göre, "*izleyici tepkisi*" konunun izleyici tarafına karşı daha ilgilidir. Bu yaklaşım, diğer süreçlerin böyle bir ilgiye sahip olmadığını ima eder. Daha eleştirel veya yorumsama yönelimli araştırmacıların kelimeleri tanıma ve hikâye gramerlerinden veya program türlerine yönelik başka düzeneklerden yararlanma konularıyla yahut da televizyon programlarını fiilen kavramaya ilişkin diğer herhangi bir süreçle bugüne dek özel olarak ilgilenmedikleri doğrudur. Ancak bu durum, burada çok az sayıda 'izleyici çalışması' (Katz, 1996) yapıldığı anlamına gelmez. Yukarıda belirtildiği gibi, böyle bir ihmal anlaşılabilir. Zira bu seviyedeki izleyici çalışmaları kod açma sürecinde daha az sapmayla sonuçlanmaktadır; metinlerin açıklığıyla daha az bağlantılıdır veya politik olarak ilginç (örneğin direngen) okumalarla sonuçlanma ihtimali daha azdır. Fakat gerçek hayattaki (yani deneysel olarak yönlendirilmeyen) televizyon programlarının kavranmasına ilişkin çalışmaların nispeten kısıtlı olduğu düşünüldüğünde, bu sonuca varmanın bile erken olduğu söylenebilir.

Daha açık veya karmaşık yorumlama formlarından ziyade, doğrudan kavramayla ilgili en az iki büyük araştırma literatürü bulunmaktadır. Bunlar arasında, haberlerle -özellikle de sıradan izleyicinin televizyon haberlerini niçin bu kadar sık yanlış anladığı veya unuttuğuyla- ilgili araştırmayı (Graber, 1988; Gunter, 1987) ve çocuk izleyicilerle ilgili, -özellikle de niçin farklı yaşlardan çocukların basit televizyon anlatılarını bile farklı şekillerde anlamlandırdıklarını veya anladıklarını irdeleyen - araştırmayı (Dorr, 1986; Hodge & Tripp, 1986) diğerlerinden ayırıyorum. Bu iki araştırma literatürünün ikisi de, hem kavrama hem de yorumlamayla ilgili (aktif veya

aykırı okumalar da dâhil) bol miktarda izleyici araştırma fırsatı sunmaktadır.

Bu süreçlerin her biri izleyici konusunda önemli çalışmalar içermektedir. Ancak, Corner'in tepki sürecinin metin yapılarıyla bağlantısı, kavrama ve yorumlamaya nazaran daha dolaylıdır. Corner, kritik yorumlama süreçlerinin önemli ölçüde metin yönlendirmeli olduğunu vurgulamakta kesinlikle haklıdır. Zira onun terimleriyle konuşursak, kavramanın, mesajı metinden alıp kelimeleri doğru bir şekilde bir araya getirme, vs. şeklinde geliştiği, imanın/ çağrışımın ise muhtemelen izleyicinin metnin sunduğu örtülü anlamlara tepki verme yollarını ifade ettiği noktasına ulaşırız (Corner'in bunu daha izleyici yönlendirmeli bir süreç olan 'çıkarsama' olarak adlandırmaması ilginçtir).

Medya metinlerinden anlam üretmenin aşamalarını veya temel süreçlerini tanımlamanın tehlikeli bir iş olduğu kabul edilmelidir. Böyle bir işe girişmenin tek mantıklı açıklaması, analizden elde edilen kazancın her teorik çerçevenin oluşturduğu kafa karışıklığından fazla olmasıdır. Bununla birlikte, televizyonun anlamlandırılmasındaki (izleyicinin çok az dâhil edildiği süreçlerden daha fazla dâhil edildiği doğru yönelen) üç süreci (kavrama, yorumlama, tepki) tanımlamak yerine, iki süreci (kavrama ve yorumlama) tanımlamayı öneriyorum. Bu süreçlerin her ikisi de izleyiciye ilişkin -birbirinden farklı olsa da- önemli talepler getirmekte, her ikisi de metin ve metin-dışı bilgiden az çok yararlanmaktadır. Ancak, yorumlama süreci, Lewis'in önerdiğinden çok daha zengindir ve bir anlamlandırma sıralamasında kavramadan sonra gelmesi zorunlu değildir.

İzleyicinin hayatındaki birçok unsuru kapsayan metin-dışı bilgi kavramı (şüphesiz bağlamsal tepki kavramı da), izleyici alımlama analizinde dipsiz bir kuyu gibidir. Ancak, anlamlandırma sürecinin tek bir yönünün bile izleyicinin hayatındaki bir unsurla bağlantılı olma ihtimalini bilmeme rağmen, izleyicilerin televizyonu anlamlandırma sürecine izleyici tepkisiyle bağlantılı her şeyi dâhil etmek yerine, (tıpkı Eco'nun sanal metinlerle gerçek metinler arasında ayırım yapması gibi) bu potansiyel kaynaklarla televizyonu anlamlandırma süreci arasında ayırım yapmak gerektiğini düşünüyorum. Yorumlamanın belli bir anında bu kaynaklardan hangilerinin fiilen kullanıldığı

sorulabilir. Analitik bir yaklaşımla, kaynakların süreçten ayrı tutulması, bu kaynakları başka bir çok bağlama yerleştirme süreci için de kullanılabileceği yolların tanınmasına imkân verecektir. Bu bağlama yerleştirme süreçleri, genel izleyici alımlama sürecinin bir parçası olarak programın kavranmasını ve yorumlanmasını kapsamakta ve şekillendirmektedir. Bu süreçler tahmin, seçme, motivasyon, dönüştürme, çağırma, fantezi oyunu, aile içi tartışma, vs.'yi içermektedir. Ayrıca, bir programın yorumlanmasında kullanılan spesifik metin-dışı kaynakların diğer metin-dışı kaynaklarla nasıl ilişkilendirildiği konusunu da vurgulamaktadır (birbirlerine uygunlar mı, uyumlular mı, değiştirilmişler mi, birbirlerinden ayrı mı tutuluyorlar, vs. – aslında bütün bunlar, medya etkileri sorusunun yeniden formülasyonunu ifade etmektedir).

Palmer'in (1986) canlı yayına katılan izleyiciler hakkında yaptığı çalışma, çocuklarla televizyon arasındaki sembol ve kimlik ilişkilerinin çocukların entelektüel gelişimi sırasında nasıl değiştiğini ele almaktadır. Palmer'a göre, 'çocukların yaşları büyüdükçe anlatı, hikâye ve karaktere ilişkin kavrayışları artmakta, bu da kendi favori TV şovlarına ilişkin daha karmaşık taleplerde bulunmalarına yol açmaktadır' (121). Bu nedenle, 8 veya 9 yaşından sonra, çocuklar, önceden sevdikleri çizgi filmler veya oyuncak hayvan şovları yerine daha gerçekçi ve daha karmaşık programları tercih etmeye başlamaktadır. Bu noktada, kavramayla yorumlama arasındaki bağlantının iki katmanlı olduğunu belirtmek gerekir. Birincisi, çocuklar programın türü, gösterilen şeyin gerçekçiliği ve gösterilen oyun ile kendi hayatları arasındaki ilişki hakkında daha incelikli değerlendirmelerde bulunmaya başladığı zaman daha farklılaşmış ve gerekçelendirilmiş yorumlar yapabilmektedir. Bu tür yorumlar ana hikâyenin kavranmasını gerektirir. İkincisi, yaşı daha büyük olan çocuklar, programların daha incelikli yönleri hakkında yorum yapmak suretiyle, televizyonu arkadaşlarıyla ve aileleriyle ilişkilerine dâhil edebilirler. Bunun için, televizyonun karakteristik özelliklerini kendi sembolik ihtiyaçlarına uydururlar. Gördükleri şeyi yalnızca televizyonda verilen olayı veya görüntülenen medya bilgisini öğrenmek için değil, kendi özel kimliklerini tanımlamak, oyunlaştırma yoluyla arkadaşlık kurmak

veya oyun sahasındaki sosyal etkileşime ilişkin kuralları anlamak için de kullanırlar. Çocukların anlatıların bağlantılarını, sıralarını ve sonuçlarını nasıl kavradıklarını, farklı türlerin gerçekçilik tarzlarını nasıl tespit ettiklerini veya programların üretilmesi ve amacı hakkında neler bildiklerini bilmeden, televizyon yorumlarını ve televizyonu kendi günlük hayatlarına nasıl dâhil ettiklerini yorumlamak uygun olmayacaktır. Kısacası, kavrama (veya yanlış kavrama), arkasından gelen yorum türlerine sınırlar getirebilir. Burada önemli cinsiyet ve sosyal sınıf farkları bulunmaktadır. Bu farklar, çocukların televizyona ilişkin farklı yorumlarına veya farklı kullanımlarına katkıda bulunur. Fakat farklı yaşlardaki çocuklar arasındaki farklılıklar, entelektüel gelişimin farklı aşamalarını yansıtmaları nedeniyle, çocukların anlatılara ilişkin temel kavrayışlarını en fazla etkileyen faktör durumundadır.

Yetişkinlerin haberleri kavramasıyla ilgili olarak da benzer bir iddiada bulunmak mümkündür. Robinson ve Levy (1986), daha iyi ve daha kötü kavranan hikayelerin özelliklerini karşılaştırmış ve (hem İngiliz hem de Amerikan) hikayelerin kişiselleştirme, standart anlatı yapısını kullanma, insani yanları ön plâna çıkarma gibi faktörlere bağlı olarak daha iyi kavrandığını ortaya çıkarmıştır. Findahl ve Hoijer (1976), bunlara ilaveten, hikâyesinde nedensel bilgi bulunan haberlerin de daha iyi kavrandığını belirtmiştir. Oysa hikâyelerde çoğunlukla kim, ne, nerede ve ne zaman sorularına cevap verilmekte, niçin sorusunun cevaplandırılması başka bilgilerin de kullanılmasını gerektirmektedir. Bu metin özelliklerinin önemi, izleyici kaynakları açısından anlamlıdır. Söz konusu özellikler, kişiler arası iletişimde ve aracılanmış iletişimde kullanılan hikâye gramerlerinin uygulanabilirliğine vurgu yapmakta ve nedensellik özelliğinin gündelik kalıplarıyla haberlerin kavranması arasında bağlantı kurmaktadır. İnsani yanlara yapılan vurgu, haber hikâyelerindeki “boşlukları doldurmak için” gündelik toplumsal bilgilerin kullanımını teşvik etmektedir. Ancak, Gamson’ın (1992) gösterdiği üzere, metin içinde bu tür bilgileri vermenin farklı yolları bulunmaktadır. Bu nedenle, haberler aynı anlatı için birbirinden farklı açıklayıcı çerçeveler sunabilmekte, bir olayı örneğin, ‘biz’ ve ‘onlar’ kutuplaşması yaratan bir kalıba dökülmekte veya katılımcıları ‘düşman

komşular' olarak niteleyebilmektedir. Farklı haber olayları, diğer sosyo-kültürel deneyimlerle uyumlu, çeşitli, fakat bilindik kültürel çerçevelere göre şekillendirilmektedir (Couldry, Livingstone, & Markham, in press). Metin özelliklerinin kavrama seviyesini artırdığı iddia edilebilir. Ancak kavrama seviyesini artırırken yapılan şey, izleyicilerin haberi belli şekillerde yorumlamak üzere yönlendirilmesidir. Bu yorumlar ise, izleyicinin -bilgi, deneyim ve konumuna bağlı olarak- sonraki kültürel anlamlandırmalarına yansımaktadır. Sonuç olarak, yorum kavramaya yön verebilir. Ayrıca, izleyicinin kamuoyu olarak politik bilinci ve kimliği gibi hususlar da göz önüne alındığında, asıl mesele “*dün ne olduğunun kavranmasının*” ötesinde bir şeydir (Livingstone, 2005).

Lewis ve Corner'in televizyonu anlamlandırmaya ilişkin süreçleri formülleştirme yolundaki girişimleri yukarıdaki örneklerle birlikte ele alındığında, izleyicilerin söz konusu anlamlandırma sırasında yaşadıkları süreçlere ilişkin ardışık bir sıralama, dolayısıyla televizyonun anlamlandırılmasına ilişkin doğrusal bir teori ileri sürüldüğü söylenebilir. Yazarların hiç birinin muhtemelen basit bir doğrusallık oluşturma niyeti yoktur. Ancak, anlamlandırma aşamalarını oluşturan süreçlerin sıralanması fikri ortaya ilginç sorular çıkarmaktadır. İletinin aktarılmasına ilişkin basit bir doğrusal modelin sınırlılıklarına rağmen, belli şartlar oluştuğunda, kavramanın yorumlama çerçevesini belirlediği ve belli başka şartlar altında da, yorumlama çerçevelerinin kavramayı yönlendirdiği akla yatkın, dolayısıyla araştırmaya değer bir önermedir. Gerçekten de, kavramanın yorumlamaya ilişkin şartları belirlemesi daha açık olmakla birlikte, yapısalcı hareketin sosyal bilişim içindeki esas itici gücü aşağıdaki argümana dayanmaktadır. Bu argümana göre, basit metinlerin yorumlanmasından elde edilen deneysel kanıtlar göstermiştir ki, yorumlama kavramayı yönlendirmekte ve daha genel olarak da, izleyicilerin metne tepki gösterme yolları, kavrama ve yorumlama süreçlerinin gerçekleşme şeklini belirlemektedir. Yerinde bir adlandırmayla anılan '*pembe dizi etkisi*' (Owens, Bower, & Black, 1979) bu tür araştırmalara tipik bir örnek teşkil etmekte olup, bu yaklaşıma göre, karakteri yönlendiren nedenlerin önceden bilinmesi, sonraki bölümlerdeki

hikâyelere ilişkin belli bir yorumda bulunulmasına neden olmaktadır. Bu yaklaşımı inceleyen araştırmacılar, okuyuculara karakterin davranışlarını yönlendiren nedenler konusunda farklı bilgiler vermiş ve basit bir hikaye sonucunda oldukça farklı kod açmalarının (kavrayışların) ortaya çıktığını tespit etmiştir. Sıralamayı tersine -yani kavramadan yorumlamaya- çeviren iddia da, zorunlu olarak, bu iki süreç arasındaki ayrımı korumaya yöneliktir. Dahası, her iki iddianın da desteklenmesi, anlatı yorumlamasının yapısalcı süreçlerine ilişkin bir dizi ampirik kanıtı gerektirmektedir.

Önce kavrama sonra yorumlama şeklindeki doğrusal sıralamanın yapısalcı bir şekilde tersine çevrilmesi, izleyicilerin yalnızca değerlendirmeye yönelik tepkilerinde değil, aynı zamanda bir televizyon programının karakter ve olaylarının kodunu çözerken de birbirlerinden farklı olduğunu kabul etmek suretiyle, kavramayla yorumlama arasında bir yorumsama alanı açacaktır. Drabman ve arkadaşları (1981), bu durum için oldukça açık bir örneği deneysel sosyal bilişsel literatürden vermiştir. Söz konusu çalışmada, izleyicilerin beklentileri onları bir hikâyeyi yeniden anlatırken stereotip karşıtı hikâyeyi tersine çevirmeye yöneltmiştir (erkek doktor bayan hemşire ikilisi onlara, erkek hemşire bayan doktor ikilisinden daha anlamlı gelmiştir). Dolayısıyla, bu iki süreç arasında ayırım yapılması gerekmektedir. Belli şartlarda, hatta daha yaygın şartlarda dahi izleyicilerin çıkarsama veya çağrışımlarında gerçekte farklılaşmayacakları durumlar (örneğin, mutabık kalınmış veya çok az ihtilafli toplumsal bilgilerden elde edilen ve metin tarafından yönlendirilen çıkarsamalar) olabilir. Diğer araştırmacıların da (Ang, 1994) işaret ettiği üzere, televizyonu anlamlandırma teorisi, izleyici okumalarının ortaklıklarının ve farklılaşmalarının kabul edilmesini ve açıklanmasını gerektirmekte olup, hem uyumlu hem de farklılaşmış okumaların meydana geldiği şartlar ampirik bir soru olarak kalmaktadır.

Televizyonu anlamlandırmanın farklı süreçleri içerdiğinin kabul edilmesi, yukarıda eleştirilen sıralı bir modelin de kabul edildiği anlamına gelmez. Corner, -örneğin, önce düz anlamsal seviyenin kavrandığını, sonra yanan anlamsal seviyenin yorumlandığını, en sonra da izleyicilerin kendi tepkilerini kattığı- lineer bir modelin yetersiz olduğunu kabul etmekte, bunun nedenini ise söz

konusu seviyelerin karşılıklı etkileşim içinde olması ve sonra gelen seviyenin öncekini şekillendirmesi olarak ifade etmektedir (Corner, 1991). Yorumlama çerçevelerine ilişkin önceki işaretlerin program okumalarını belirlemede ne kadar etkili oldukları ve bu etkinin program türüne ilişkin bilgiden ya da (kürtaja ilişkin tutumlarla ilgili örnekte olduğu gibi) metin dışı şartlardan çıkarılma derecesi ileride araştırılması gereken konular olarak kalmaktadır.

Metin ve Etkiler

Bir kişi televizyonu anlamlandırmanın ne kadar doğrusal olmayan ve yapıcı bir süreç olmasına izin verirse, metnin anlamının izleyiciler anlamadan önce tanımlanması o kadar problemlidir. Tartışmaya açık olmakla birlikte, bir metnin kodu çözülmeyen o metnin anlamının tanımlanması imkânsızdır. Zira analistin yorumunu izleyicinin yorumundan üstün görmeyen bir temeli yoktur. Bu problem, Hall'un "yeğlenen okuma" nosyonuyla özellikle belirginleşmiştir. Hall (1980), dikkatli okuyucuların oluşturabileceği olası anlamlar üzerine metnin nasıl sınırlamalar getirdiğinin analistler tarafından tanımlanabileceğini ileri sürmüştü ve bu yolla metnin gücünü tanımlamaya çalışmış, fakat yetersiz kalmıştır. Yeğlenen okumalar, 'kurumsal/politik/ideolojik sıralamayı kendileri yaparlar ve kendi kendilerini kurumsallaştırırlar' (134). Bir başka deyişle, yeğlenen okuma, belli normatif veya ideolojik yeğlenen okumaların kolaylaştırılması veya daha kolay ulaşılabilir hale getirilmesi suretiyle izleyici okumalarının yönetildiği bir metin stratejisini temsil etmektedir. Bu durumda, izleyicilerin metne tepkisinin birbirinden farklı olabileceği kabul edilmekle birlikte, kültürel temsillerin yapılandırılmasında kodlayıcıların kod açıcılardan daha güçlü olduğu önerilmekte ve dolayısıyla, medya etkileri nosyonuna dayanılmaktadır.

Lewis (1991), bir çok araştırmacının kaygılarını yansıtarak, yeğlenen okumayı tanımlamanın teorik zemini bulunmadığını ileri sürmüştü, bir iktidar veya ideoloji teorisinden yola çıkmayarak onun yerine, metin ve izleyicilere ilişkin ampirik olarak bilinen unsurlardan hareket etmiştir. Araştırmacının okumasını izleyicinin okumasından ayırt etmeye yönelik prensipli bir yol yoksa yeğlenen okumaları nasıl tanımlayabiliriz? Bu tür okuma, metnin

içkin özelliklerine göre mi, yoksa daha basit bir ifadeyle, izleyicilerin fiilen yaptığı gibi çoğunluk okumasına ya da normatif okumaya göre mi ayırt edilir? Bu eleştiriler söz konusu kavramın bir ölçüde terk edilmesine (Wren-Lewis, 1983) ya da –en iyi halde- yeğlenen okumanın yalnızca çoğunluk izleyici okuması olarak tanımlanabileceği ve böyle anlaşılabilmesi iddiasına yol açmıştır. Dolayısıyla, kavram ampirik izleyici araştırmalarına bağlı hale gelmiştir. Lewis, bu iddiayı, yukarıda bahsedilen *Cagney* ve *Lacey* kürtaj olayıyla bağlantılı olarak örneklemiştir. Hem kürtaj karşıtı hem de kürtaj taraftarı izleyicilerin hikâyeyi benzer bir şekilde anlattığını, bu nedenle de, izleyicilerin, kürtaj konusundaki farklı tutumlarına rağmen (çoğunluk okuması anlamında kullandığı) yeğlenen okumayı kavradıklarının söylenebileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, hikâyenin desteklenmesi veya ona karşı olunması metnin kalitesini değil, izleyicinin tepkisini temsil etmektedir. Lewis, daha da pragmatik bir yaklaşımla, yeğlenen okuma kavramının faydalılığına da karşı çıkmış, bu karşı çıkışa gerekçe olarak da televizyon anlamlarının çapraşık, çelişkili olmasını veya herhangi bir yeğlenen basit anlamı saklamasını göstermiştir. Bu iddiasını desteklemek için, ‘melodramatik’ polisiye dizilerinden ve izleyicilerin katıldığı yarışma programlarından örnekler vermiştir. Fakat bu türlerin ikisi de haberlerden ve Hall’un kafasındaki güncel olay şovlarından oldukça farklıdır. Haberlerde ve güncel olay şovlarında, öncelik net mesajdır ve çok açık ki, asıl konu sınıf temelli ideolojilerdir.

Bu argümanla ilgili çeşitli problemler bulunmaktadır. Öncelikle, bu argüman yönetsel bir problemi epistemolojik bir probleme dönüştürme eğilimindedir. Şüphesiz, metin okumalarını veya yapılarını tanımlamaya ilişkin metodolojik prosedürlerimiz bulunmuyor (aslında, bir grup izleyici arasındaki çoğunluk okumasını belirlemek için de mutabık kalınmış prosedürlerimiz mevcut değil). Bununla birlikte, televizyon metinlerinin (muhtemelen giderek daha) karmaşık ve çelişkili olduğunu belirtmenin bir metin analizini zayıflattığı da söylenemez. Daha da önemlisi, problemi tersine çevirirsek, araştırmacıların izleyici okumalarını yorumlamasının, yalnızca kendilerinin bir okumasını temsil ettiği ve analizi rölâivist bir

çıkılmazdan kurtaracak prosedürleri bulunmadığı ileri sürülebilir. Başka bir deyişle, bir kişi bir izleyicinin okumasını yorumlama güvenine sahipse, o kişi, aynı temelde, o metnin yorumunu da sunabilir. Çok sayıda semiyotik ve edebi araştırma en azından bunu yaparken kullanılacak bir dil sunmaktadır. Metnin analizi olmadan, iletişimin analizi (yani, medya kurumları, yapımcılar, programlar, izleyiciler ve kültürel bağlamlar arasındaki ilişkilerin analizi) imkânsız hale gelecektir. Alımlama sürecini anlamadaki zorluklara rağmen, Corner (1995), 'izleme sırasında anlamların metinlerden tam olarak *nasıl* çıkarıldığını sormamak, televizyonun bir kültürel süreç olduğu şeklindeki temel fikirden vazgeçmek anlamına gelir ifadesini kullanmıştır (55). Fakat yalnızca izleyicilerin televizyonu nasıl yorumladıklarını değil, aynı zamanda metinlerin nasıl başka okumalara değil de, belli okumalara yönlendirdiklerini sormak da hâlâ önemlidir. Yeğlenen okuma kavramı aşırı genişletilmiş olabilir. Fakat (örneğin, programın türü, kapalılığı, hikâyesi gibi) belli yollarla metinlerin izleyicileri yönlendirme şeklini belirten başka faydalı kavramlar da bulunmaktadır ve bu kavramların değerine yeğlenen okuma kavramı kadar karşı çıkılmamıştır.

İkincisi, Lewis örneğini nispeten kapalı bir metinden almıştır ve bu metinde, kürtaj yanlıları desteklenmektedir. Aynı zamanda, kürtajla ilgili kültürel tartışma, izleyicilerin tepkisini muhtemelen daha açık bir şekilde kutuplaştırmıştır. Başka bir ifadeyle, bu örnek, izleyici tepkisinin kültürel bağlamı olmasına rağmen, izleyici kod açma sürecinin oldukça basit görüldüğü bir analizin yapılmasına imkân vermektedir. Bununla birlikte, hâlâ şöyle bir iddiada bulunmak mümkündür: Metin belli bir pozisyon sunmaktadır ve bunun sonucunda, hikâyenin gelişimi sırasında kürtaj yanlısı izleyiciler kendi düşüncelerinin desteklendiğini, kürtaj karşıtı izleyiciler ise kendi düşüncelerinin metinde yansıtılmadığını göreceklerdir. Bu olaylar bir pembe dizide gerçekleşmiş olsa, yeğlenen okuma hâlâ ayırt edilebilir olmakla birlikte, kürtaj karşıtı izleyicinin pozisyonu da karakterlerden birinde kişiselleştirilecek ve bu anlamda, metin açık kalacaktır. Başka bir deyişle, yeğlenen okuma nosyonunun, (tıpkı üç-aşamalı kod açımından ziyade iki-aşamalı kod açımı açıklamasında olduğu gibi) en net olarak, nispeten kapalı

metinlere uygulandığı görülmektedir.

Bu nedenle, Corner'in kavrama ile yorumlama arasındaki ayrımı, en çok, nispeten açık metinler için önemlidir. Zira ikinci aşama, yalnızca önceki aşamayı tamamlamamakta, aynı zamanda, izleyiciler arasında farklılaşma imkânı vermektedir. O halde, nispeten açık bir metinde, metnin yapılandırılması üzerinden bu farklılaşmaya izin verilebilmekte, hatta bu tür bir farklılaşma davet edilmekte ve (izleyicilerin metne tepkisiyle aracılanmış olarak) izleme bağlamlarının farklılaşması desteklenebilmektedir. Bu nedenle, Lewis'in örneğinde, izleyiciler hikâyeyi benzer şekilde anlatmışlar, fakat tepkilerinde farklılık göstermişlerse de, diğer çalışmalarda aynı durum yaşanmamıştır. Özellikle, pembe dizilerle ilgili olarak, örneğin Morley'in *Nationwide* araştırmasında da (1992), izleyicilerin kendi kişisel ve kültürel bağlamlarına bağlı olarak bir hikâyeyi temelden farklı şekillerde anlattığı ortaya konulmuştur. Bu farklılaşma, (metnin düzenlenmesinin) kavranma sürecinin, (metnin yananlamasının) yorumlanma sürecinden ve tepki sürecinden ayrılmasını gerektirmektedir.

Yeğlenen okumanın, metnin gücünü kurtarmaya çalışırken, kod açma karşısında kodlamaya öncelik verilmesi ve böylece de, Hall'un kodlama/kod açma çevrim modelinin yeniden (anlamın mesaj vasıtasıyla gönderenden alıcıya aktığı) doğrusal bir aktarım modeline döndürülmesi problem oluşturmuştur. İletişimin yeniden ritüel, dinamik ve kültürel bağlamlı olarak düşünülebilme imkânını sunması, kodlama/kod açma modelini cazip kılan ana unsurlardan biri olmuştur. Ancak bu durum tatsız bir şekilde geri alınmıştır. Ancak, daha önce ileri sürüldüğü üzere, karşı argüman hak ettiğinden fazla başarılı olmuş ve metnin izleyici araştırmalarından çok erken dışlanmasına yol açmıştır. Dolayısıyla, iletişim teorisini yeniden şekillendirmek üzere tasarlanmış bir modelde bile iletişim veya etki sorunlarının hortlama eğilimi yalnızca 'talihsizlik' ile geçirilecek bir durum olmayıp, söz konusu sorunlara ilişkin göstergesel bir duruma ve etki probleminin bu kadar kolay çözülemeyeceğine işaret etmektedir (Millwood Hargrave & Livingstone, 2006). Gerçekten de, televizyonun anlamlandırılması yalnızca etki problemlerine indirgenemez ise de, bu durum, güç ve etkiyle ilgili

araştırmaların gerekliliğini de ortadan kaldırmayacaktır. O halde, yorumlama süreciyle medya etkileri arasındaki bağlantılar nasıl teorize edilmelidir? Çoğu izleyici araştırmasındaki örtülü öneri, kritik okumaların etkiye karşı direnç gösterdiği, pasif, kavrama-yönelimli veya referans temelli okumaların geçmiş etkilerin güçlendirilmesini veya birleştirilmesini desteklediği, aktif, yorumlayıcı okumaların, yeni fikirlerin sunulması veya belirsiz çağrışımların geçerli kılınması imkânını verdiği, dikkatsiz izlemenin ise ana akım etkileri artırdığı şeklindeyir. Fakat bu nerileri araştırma programlarına dâhil edecek başka araştırmaların da yapılması gerekir.

Tıpkı, iletim (mesaj) varsayımlarına ilişkin kaygıların kodlama/kod açma modelinde revizyona yolaçması gibi, benzer nedenlerle, Eco'nun okuyucunun medya teorisindeki rolü teorisi de benzer bir dönüşüme uğramıştır. Eco'nun 'model okuyucusu'yla ilgili soruları, oldukça talihsiz bir şekilde, yazarın niyeti hakkında basit bir varsayıma indirgenmiş ve ritüel iletişim modeli yerine bir iletim olması itibarıyla eleştirilmiştir. Bundan kaçınmak için, medya metinlerinin kapalılığından ziyade (sanki açık metinlerin yazarı yokmuş gibi) açıklığına vurgu yapılmıştır. Böylece de, televizyon anlamlandırma sürecinde dikkatler metin-dışı kodların –yani sosyal ve kültürel faktörlerin (yahut izleyici tepkisinin) zerinde yoğunlaştırılmış ve bu süreçte, izleyicide spesifik bir medya okuryazarlığı bulunmasını gerektiren (ve inşa eden) daha yönlendirici metin kodları kullanılmıştır. Başka bir deyişle, okuyucunun rolüne okuduğu şeyin ne olduğundan daha fazla dikkat gösterilmiş, bunun sonucundaysa, bu ikisi arasındaki etkileşime yönelik odaklanma kaybolmuştur. Ancak, (yayın kuruluşlarında oldukça karmaşık olan) metin yazarıyla o metnin özellikleri ve uzlaşmaları arasında önemli bir analitik ayırım bulunmaktadır. Öte yandan, bu ayırım, geniş 'kodlama' kategorisi altında kaybolmaktadır. Lewis (1991), haber yapımcılarının kendi izleyicilerinin kavrama stratejilerini öngörme konusundaki görünür ve sürekli yinelenen yetersizliklerinin altını çizerek, haber izleyicilerinin pratikte kurumsal olarak yönetilen ve güdülenmiş metin stratejileriyle zapt edilmesinin söz konusu olmadığını, ancak onları 'zapt eden' şeyin haber türünün uzlaşımlarında içkin normatif varsayımlar olabileceğini iddia etmiştir. Bu iddianın aktif

veya muhtemelen dirençli izleyici nosyonu ile farkı nedir? Aktif izleyicilerin, bu anlamlandırma süreçlerinin her birinde aktif sayılabileceğini iddia etmişim. Aktif izleyicilerin yalnızca ritüel, yaratıcı ve dirençli okumalar yapacağını düşünmek yanlış bir bağlantı kurmak olacaktır. Zira kavrama düzeyinde, aktif ve yapıcı okumalardan bahsetmek anlamlı olur. Ancak şu şartla ki, buradaki aktif ve yapıcı okuma, gösterilen olayların düzensiz temsilini aktif olarak yapılandırılmaları olarak anlaşılmalı, yorumlama veya diğer bağlamsal tepkiler açısından aktif olma zorunluluğu söz konusu olmamalıdır. İzleyiciler, bir program için oluşturdukları anlamlarda dirençli veya normatif-karşıtı olmadan da aktif yorumlar yapabilirler. Benzer bir şekilde, aktif izleyiciler, bu süreçlerin her biriyle ilgili olarak sınırlandırılmış da olabilir. Morley (1992), izleyici aktiviteleriyle ilgili sınırlamaların esas olarak bilişsel sınırlılıklardan değil, izleyici kaynaklarındaki -kendi sosyokültürel konumlarına bağlı- sınırlılıklardan kaynaklandığını ileri sürmektedir. Şüphesiz, izleyici aktivitesiyle ilgili sınırlılıkların analizi, yirmi yıl kadar önce bu tür aktivitelerin varlığının kabul edilmesi sürecindeki kadar baskı yaratmaktadır. Ancak, izleyici alımlamasının birkaç sürecine ilişkin öneri dikkate alındığında, bu süreçlerin her birinin yorumlamaya kendi sınırlılıklarını yükleyeceğini önermek makul görünmektedir. Dolayısıyla, bu sınırlılıklar sosyo-bilişsel, yorumlayıcı, ideolojik ve bağlamsal olabilir.

Dirençli okuyucu aktif okuyucuyla karıştırılmamalıdır. Dahası, izleyiciler arasındaki çok tartışmalı direnç, muhalefet veya yıkıcılık nosyonu (Seaman, 1992) yalnızca izleyiciler arasındaki yorum aktivitesine işaret ederek çözülemez. Benzer bir şekilde, izleyiciler arasındaki farklılaşma, dirence ilişkin özellikle zayıf bir göstergedir. Bence, direnç sorunu, yorum sürecine fazla dayanmamakta, onun yerine, televizyonu anlamlandırma sırasında kullanılan metin ve metin-dışı kaynaklar arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere, bu ayrımın kendisi metin analizine dayandığı için, direnç (ve normatif veya dominant okumalar) analizi kodlamayla kod açma arasındaki spesifik politik/ideolojik ilişkilere dayanmaktadır. Bu ise, aşağıdaki söylem türlerini (veya normları yahut kültürel varsayımları) ayırıştıran politik bir analizi gerektirir: genel söylemler/kültürel normlar,

spesifik kurumsal norm ve pratikler, metinsel/türsel norm ve uzlaşım ve kod açmanın yerleşik veya alt-kültürel normları ve bağlamları. ‘Dirençli’ veya ‘yıkıcı’ okumanın çoğu kullanımı, bunlardan ilk üçünün karşılıklı uyumluluk içinde olduğunu ve sonuncusuyla çatışma içinde olduğunu varsaymaktadır. Uyumlu olmadıkları zaman, direnilen şeyin ne olduğunun net olarak açıklanması gerekir. Lewis, kurumsal ve metinsel/türsel normlar arasında haberlerle ilgili olarak önemli bir ayrışma olduğuna işaret etmekte ve televizyonun ana ideolojik etkilerinin yapımcının kasıtlı kontrolünden kaçınlar olduğunu, bu nedenle haber metninin ideolojik etkilerinin kasıtlı olarak o haberde yapılandırılan etkiler değil, medyanın, program türünün veya teknolojilerin özelliklerinin sonucunda neredeyse kazara ortaya çıkanlar olduğunu ileri sürmektedir. Benzer argümanlar pembe dizilerle ilgili olarak da ortaya atılmıştır. Burada, pembe dizinin türsel uzlaşmaları kültürel normları (örneğin cinsiyet stereotipleri veya romantik mitler) zayıflatmaktadır (evlilikler asla devam etmemektedir; kadınlar güçlüdür). Bu nedenle, türle tutarlılık gösteren bir izleyici okuması, egemen kültürel normlarla direnç içindedir.

Sonuç

Stuart Hall’ın ‘izleyici araştırmaları denilen araştırmalardaki yeni ve heyecan verici bir aşamaya’ dikkat çekmesinin (1980: 131) üzerinden uzun zaman geçti. Söz konusu aşama, izleyici alımlamasının yorumlama analiziyle başlıyordu; medya ve iletişim alanındaki en heyecan verici ve disiplinler-arası çalışmalardan biri haline geldi. Kullanımlar ve doyumlar, sosyal bilişim, eleştirel iletişim, popüler kültür, feminist iletişim, edebi kuram ve kültürel çalışmalar yaklaşımlarından araştırmacılar aktif, yorumlayıcı bir izleyici ihtimali ve bu izleyicileri ampirik olarak araştırmanın önemi konusunda bir dizi ortak argüman üzerinde eş zamanlı olarak buluştu. Bu disiplinler-arası buluşmanın bir takım kazanımları olduğunu kabul etmekle birlikte, medya araştırmalarının idari ve eleştirel şartlarının daha geniş bir çerçevede teorik, epistemolojik ve politik buluşmasına yönelik tutkulu umutlar üzerinde, bu umutların taşıyıcıları ile karşı çıkanları arasında belli

bir tartışmanın sürdüğünü belirtmek isterim. Bu tartışma, sosyal ve insani bilimlerdeki uzun süreli bölünmeler üzerinde yoğunlaşan daha geniş kapsamlı bir tartışmayı ifade ediyor ve şüphesiz daha uzun yıllar tartışılmaya devam edecek.

Ancak, izleyici alımlamasına ilişkin bu teorik ve metodolojik buluşmadan doğan çalışmanın miktarı etkili, ufuk açıcı ve bilgilendirici oldu (Press, 2006; Schroder, Drotner, Kline, & Murray, 2003). Zira izleyici araştırmalarına ilişkin başlangıçtaki gündemin başarılı olduğunu, çünkü bu alanın temel, fakat problemleri eski argümanlardan uzaklaştığını ve onlara geri dönemeyeceğini düşünüyorum. İzleyici alımlama araştırmalarının meydan okuduğu o argümanlar arasında, sabit ve verili metinsel anlamların semiyotiği, pasif izleyici üzerinde doğrusal, nedensel etkiler iddiası (ve hem kullanımlar ve doyumlar hem de kültürel emperyalizm teorilerindeki basitleştirilmiş izleyici açıklamaları) ve homojen, kitlesel 'izleyici' nosyonları da bulunuyor. Araştırmalar, izleyicilerin kod açma süreçleri açısından tekil değil, çoğul olduklarını, kültürel bağlamlarının önemli olduğunu ve televizyon programlarının metin analizini kabul etmiş varsayılmayacaklarını açıkça gösterdi. Bu argümanların çoğunun, kitle iletişimine ilişkin bir çok yaklaşımda örtülü olduğu dikkate alındığında, izleyici alımlama araştırmalarının en önemli başarısı, kitle iletişimi alanı içinde ve ötesindeki teori ve politikada yeterince değer verilmemiş, marjinalleştirilmiş ve hakkında varsayımlarda bulunmuş izleyicinin *görünür* kılınmasıdır.

Ancak, teori tartışılmaya devam ederken, televizyonu anlamlandırma sürecini şekillendiren bir çok parametreyi anlamamıza yardımcı olacak başka ampirik araştırmalar da yapılmaktadır. İlerideki araştırmalar, izleyici alımlamasında temel meselenin metinle alımlama arasındaki etkileşim dinamiği olduğu iddiasına kulak vermesi, bağlamla ilgili konulara gereken vurguyu yapması ve aşağıdaki iki odak noktası ile o odak noktalarının kendi aralarındaki ilişkiler üzerinde yoğunlaşması gerekmektedir: Birincisi, izleyici alımlaması, nasıl anlaşılırsa anlaşılınsın, -metnin kapalılığı, yeğlenen okumalar, program türüne ilişkin uzlaşmalar, doğallaştırma söylemleri, egemen ideoloji veya öznenin konumu gibi- metinsel faktörler tarafından yapılandırılır.

İkincisi, izleyici alımlaması, yine nasıl anlaşılırsa anlaşılınsın, - sosyo-demografik konum, kültür sermayesi, yorumlayan topluluk, bağlamsal söylemler, sosyo-bilişsel kaynaklar, ulusal kimlik ve psikodinamik kuvvetler gibi- (psiko)sosyal faktörler tarafından yapılandırılır.

Hem metinsel hem de sosyal belirlenimler açıklık, çelişki, fail, çok anlamlılık, muğlâklık gibi unsurlara yönelik metinsel ve sosyal fırsatlarla bağlantılı olarak da anlaşılmalıdır. Zira bu metinsel ve sosyal fırsatlar, günlük hayattaki anlam üretimi ve yeniden üretimindeki sosyal değişim, direnç ve bireysellik analizinde kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle, ister dirençli sesler konusu, isterse bağlama yerleştirilmiş devamlı izleyiciler ya da farklı okumalar konusu olsun, tek bir konunun izleyici araştırmalarının bütün ağırlığını kaldırması gerekmez. Öte yandan, bütün değişkenleri büyük bir sistemde bir araya getiren büyük bir modeli de benimsemiyorum. Zira bu tür modeller nihayetinde indirgemeci, katı ve işlevsel sistemlerdir. Oysa izleyici araştırmaları projesi, (yeni online ve elektronik medya da dahil) farklı anlamlandırma türlerinin ne zaman, nerede ve hangi şartlar altında ortaya çıktığını açıklayan çok sayıda spesifik ampirik cevabın aranmasına bağlıdır (Livingstone, 2004). Bu doğrultuda, izleyici araştırmacıları, izleyicilerin bazen aktif bazense pasif ya da bazen homojen bazense birbirinden farklı olup olmadığını değil, izleyicilerin medyayı *niçin* kendilerine gösterilen yollardan anlamlandırdığını daha net bir şekilde açıklayabilmeyi ümit edebilirler.

Kaynakça

Ang, I. (1994). In the Realm of Uncertainty: The Global Village and Capitalist

Postmodernity. In D. Mitchell & D. Crowley (Eds.). *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity Press.

Carey, J. W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge.

Collins, W. A. (1983). Interpretation and Inference in Children's Television Viewing. In J. Bryant & D. R. Anderson (Eds.). *Children's Understanding of Television: Research on Attention and Comprehension* (pp. 125–150). New York: Academic Press.

Condit, C. (1989). The Rhetorical Limits of Polysemy. *Critical Studies in Mass Communications*.

Corner, J. (1991). Meaning, Genre and Context: The Problematics of 'Public Knowledge' in the New Audience Studies. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.). *Mass Media and Society*. London: Methuen.

Corner, J. (1995). *Television Form and Public Address*. London: Edward Arnold.

Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Houndmills: Palgrave.

Dorr, A. (1986). *Television and Children: A Special Medium for a Special Audience*. Beverley Hills, CA: Sage.

Drabman, R. S., Robertson, S. J., Patterson, J. N., Jarvie, G. J., Hammer, D., & Cordua, G. (1981). Children's Perception of Media Portrayed Sex Roles. *Sex Roles*. 7. 379–389.

Eco, U. (1979). Introduction: The Role of The Reader. In *The Role of The Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana University Press.

Findahl, O. & Hoijer, B. (1976). *Fragments of Reality: An Experiment with News and TV - Visuals*. Stockholm: Swedish Broadcasting Corporation.

Gamson, W. (1992). *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University

Press.

Graber, D. A. (1988). *Processing the News: How People Tame the Information Tide* (2nd ed.). New York: Longman.

Gunter, B. (1987). *Poor Reception: Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.

Hall, S. (1994). Reflections on the Encoding/Decoding Model. In J. Cruz & J. Lewis (Eds.). *Viewing, Reading, Listening: Audiences and Cultural Reception*. Boulder: Westview Press.

Hodge, B. & Tripp, D. (1986). *Children and Television: A Semiotic Approach*. Cambridge: Polity.

Katz, E. (1996). Viewers' Work. In J. Hay, L. Grossberg & E. Wartella (Eds.). *The Audience and Its landscape* (pp. 9–22). Boulder: Westview.

Lewis, J. (1991). *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and Its Audience*. London: Routledge.

Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher To Do in the Internet Age? *European Journal of Communication*. 19(1). 75–86.

Livingstone, S. (Ed.). (2005). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect Press.

Livingstone, S. (2007). On the Material And The Symbolic: Silverstone's Double Articulation Of Research Tradition In New Media Studies. *New Media And Society*. 9(1). 16-24.

Messenger Davies, M. (1989). *Television Is Good For Your Kids*. London: Hilary Shipman Ltd.

Millwood Hargrave, A. & Livingstone, S. (2006). *Harm And Offence In Media Content: A Review Of The Evidence*. Bristol: Intellect.

Morley, D. (1992). *Television, Audiences And Cultural Studies*. London: Routledge.

Osgood, C. E. - Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement Of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Owens, J.- Bower, G. H. & Black, J. B. (1979). The "soap opera" effect in story recall. *Memory and Cognition*. 7(3). 185–191.

Palmer, P. (1986). *The Lively Audience: A Study of Children Around the TV Set*. London: Allen & Unwin.

Press, A. (2006). Audience Research in the Post-audience Age: An Introduction to Barker and Morley. *The Communication Review*. 9. 93–100.

Robinson, J. P. & Levy, M. R. (1986). *The Main Source: Learning from Television News*. Beverly Hills: Sage.

Schroder, K.- Drotner, K.- Kline, S. & Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. London: Arnold.

Seaman, W. R. (1992). Active Audience Theory: Pointless Populism. *Media, Culture and Society*. 14. 301–311.

Wren-Lewis, J. (1983). The Encoding/Decoding Model: Criticisms and Developments. *Media, Culture and Society*. 5. 179–197.

