



kültürveiletişim
culture&communication

2013 • 16(2)
YAZ • SUMMER



kültürveiletişim

culture@communication

2013 16(2) • yaz/summer

Kİ, iletişim, kültür eleştirisi ve toplumsal düşünce alanlarında üretilen en iyi eleştirel yazıları yayımlamaya adanmış disiplinlerarası akademik bir dergidir. **kİ**, eleştirelliği, aklın sınır ve imkanlarını araştırılması yolunda her türlü dogma karşıtlığı olarak tanımlar. **kİ**'nin kapıları iletişim çalışmalarına olduğu kadar insan varoluşunun ve kültürünün temel bileşeni olan iletişimin içerildiği tüm düşünce boyutlarına -tüm sosyal bilim disiplinlerine, insan bilimlerine, tüm yöntemlere ve bunların keşifim noktalarından doğacak arayışlara- açıktır. **kİ**, "hakemli" bir dergidir; dergiye yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, yazanın kimliğini bilmeyen uzman hakemler tarafından değerlendirmeye alınır. **kİ** yılda iki kez, Ocak ve Temmuz aylarında yayımlanır. **kİ**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.

Editör Editor

Nur Betül Çelik

Yayın Kurulu Editorial Board

Ayşe İnal

Bülent Çaplı

Halil Nalçaoğlu

İnan Özdemir Taştan

Meral Özbek

Mutlu Binark

Nejat Ulusay

Nur Betül Çelik

Sevilay Çelenk

Tuğba Taş

Ülkü Doğanay

Editör Asistanları Editorial Assistants

Canan Dural Tasouji

İlkay Kara

Uğur Yağan

Tasarım Design

m. Sobacı

Uluslararası Değerlendirme ve Danışma Kurulu International Review and Advisory Board

Ackbar Abbas, University of Hong Kong

Armand Mattelard, University of Paris - VIII

Brian Kle G. Chang, University of Massachusetts

Kuan-Hsing Chen, National Tsing-Hua University

Lawrence Grossberg, University of North Carolina at Chapel Hill

Michael Morgan, University of Massachusetts

R. Radhakrishnan, University of California, Irvine

ISSN 1301-7241

Yönetim Yeri Administrative

kültür ve iletişim culture & communication

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı

Yüksel Caddesi No: 36/2 Kızılay • Ankara • Turkey

kidergisi@gmail.com

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı

adına Sahibi ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:

Doç. Dr. Abdülrezak Altun

Baskı: Pelin Ofset Tipo Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.

İvedik OSB Matbaacılık Sitesi

558. Sokak No: 28/30

Yenimahalle • Ankara

Tel: (0312) 395 25 80

Baskı Tarihi: 18 Aralık 2013

Yerel Süreli Yayın

kültür ve iletişim Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı tarafından yayımlanmaktadır.

© 2013 **kültür ve iletişim**. Tüm hakları saklıdır.

Dergimizin bu sayısı Mülkiyeliler Birliği'nin katkılarıyla basılmıştır.

İçindekiler

5

Editör'den
Nur Betül Çelik

9

Eleştirel Teori ve Pragmatik Sosyal Teori:
İletişim Düşüncesi Üzerinden Kurulan Ortaklık
Oya Morva

45

Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar?
Türkiye'de Beğenin, Ortamın ve
Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model
Özgür Arun

73

Üçü Bir Arada: Melez Bir Mekanın Kuruluşu
ve Starbucks Üzerine Gözlemler
Yeşim Kaptan

97

Kitap Tanıtımı:
Cumhuriyet'in Ütopyası: Ankara
Gülsüm Depeli

Editör'den...

Nur Betül Çelik

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

• • •

ki bu sayı ile on altıncı yılını tamamlıyor. Sayının elinize ulaşmasını önceleyen süreçte yaşanan kimi gelişmeler nedeniyle derginin sahibi değişti ve 2007 yılından sonra bir kez daha dergi yayınını durdurma riskiyle karşı karşıya kaldı. Şu anda bu sorunu geride bırakmış durumdayız. Dergi, yeniden Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı tarafından sahiplenildi. Vakıf yönetimine dergiyi çıkartma kararlılıkları nedeniyle Yayın Kurulu adına teşekkür ediyorum. Bunun yanı sıra, derginin el değiştirmesiyle sonuçlanan durumun ortaya çıkmasından hemen önce, Yayın Kurulu olarak toplandık ve aramızdan yeni bir editör seçtik. Yayın Kurulu'nun değerli üyesi Ülkü Doğanay, **ki**'nin 17. yılından itibaren yeni editör olarak görev yapmaya başlayacak. Kendisine kolaylıklar diliyorum. Derginin indekslere olan başvuruları sonuçlandığında, daha fazla sayıda nitelikli yazının, Doğanay'ın titiz editörlüğünün de katkılarıyla *ki* üzerinden sizler için erişilebilir hale geleceğini umuyorum.

Bu sayımız, kör hakemlik sürecinden geçmiş üç özgün çalışmayı ve bir kitap değerlendirmesini içeriyor. Oya Morva'nın "Eleştirel Teori ve Pragmatik Sosyal Teori: İletişim Düşüncesi Üzerinden Kurulan

Ortaklık” başlıklı çalışması, bu sayıda ilk yazı olarak yer alıyor. Çalışma, Habermas’ın kuramında iletişim aracılığıyla kurulan znelararasılık vurgusunun, eleştirel teori geleneğiyle pragmatik sosyal teori arasında olası bir işbirliğini olanaklı kılabileceği varsayımından hareket ediyor ve bu vurguyu, iki gelenek arasındaki olası bir işbirliğinin olabilirlik koşulu olarak irdeliyor.

Morva’nın yazısını takip eden çalışma, zgr Arun’a ait. Arun’un makalesi, “Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar? Türkiye’de Beğenin, Ortamın ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model” başlığı altında, televizyon alanında Bourdieucu beğeniler teorisinin sunabileceği yeni bir araştırma modeli ya da perspektifinin olanaklarını görünür kılmaya alışıyor. Yazar Bourdieu’nün teorisine televizyonun dahil edilmemesini bir eksiklik olarak saptadıktan sonra, Türkiye’de televizyon çalışmaları alanında da beğeni kavramı zemininde araştırmaların olmadığına işaret ediyor ve bu kavram temelinde Őekillenebilecek yeni bir model öneriyor.

Sayımızın son yazısı, Yeşim Kaptan’a ait ve “ Bir Arada: Melez Bir Mekanın Kuruluşu ve Starbucks zerine Gözlemler” başlı-

ğını taşıyor. Bu çalışma, *Starbucks Coffee*'leri, melez mekanlar olarak küreselleşmenin sonuçları bağlamında, iç mekan düzenlemeleri, gündelik yaşam pratikleri içine yerleşme biçimleri ve yaşam tarzı dayatmaları açısından inceliyor.

Bu sayımızda bir de kitap değerlendirmesi bulunuyor. Gülsüm Depeli, Funda Şenol Cantek'in yayına hazırladığı *Cumhuriyet'in Ütopyası: Ankara* kitabını ki okurları için "Az Kalsın Sevmeyecektim Seni Ankara" başlığı altında değerlendiriyor. Kitabı oluşturan yazılarda, Ankara'nın sokaklarını dolaşır gibi gezinen Depeli'nin değerlendirmesini okurken (eski) Ankara'yı özlememek mümkün değil.

Bu sayıyla derginin on birinci yılından bu yana sürdürdüğüm editörlük görevim bitmiş oluyor. Veda ederken, altı yıldır kesintisiz çıkmamızı sağlayan Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne ve bu süreçte emeği geçen herkese (adlarını tek tek saymak isterdim ama mümkün görünmüyor) teşekkür etmek istiyorum. Hepinize keyifli ve ufuk açıcı bir okuma serüveni tattırmiş olduğumuzu umuyorum.

Saygılarımla...

Eleştirel Teori ve Pragmatik Sosyal Teori: İletişim Düşüncesi Üzerinden Kurulan Ortaklık

Oya Morva

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

• • •

Özet

Pragmatizmi leitmotifi olarak kullanan bir sosyal teori ile Marksist Eleştirel Teori arasında bir bağdan söz etmek mümkün olduğu halde, genel kabul bu ikisinin zıt kutupları temsil ettiği yönündedir. Bu çalışma, Habermas'ta iletişim aracılığıyla kurulan öznelerarasılık vurgusunun, iki gelenek arasında olası bir işbirliğini nasıl olanaklı kıldığına odaklanır. Bu doğrultuda, iki gelenek arasındaki karşıt konumlanıştan başlanarak, ilk olarak Freud ve Mead üzerinden geliştirdikleri psikoloji anlayışları tartışılmış, ardından bu psikoloji anlayışlarının biçimlendirdiği iletişim algılarına değinilmiştir. Son olarak, Habermas düşüncesinde bu iki geleneğin nasıl bir araya geldiği ele alınmıştır.

Anahtar sözcükler: Eleştirel teori, pragmatik sosyal teori, öznelerarasılık, iletişim, iletişimsel Eylem

A Possible Collaboration between Critical Theory and Pragmatic Social Theory via Thought of Communication

Abstract

Although it is possible to connect a social theory which uses pragmatic leitmotif with Marxist critical theory, it is generally accepted that these two traditions of social theory are poles apart. This essay argues that Habermas' emphasis on intersubjectivity, which when communicatively accomplished, made a possible collaboration between them. Thus, starting from the general opposition between the two traditions, firstly, their understandings of psychology which are rooted in Freudian and Meadian ideas and secondly, the way in which the communication perceptions derived from their psychology are analyzed.

Keywords: Critical theory, pragmatic social theory, intersubjectivity, communication, communicative action

Eleştirel Teori ve Pragmatik Sosyal Teori: İletişim Düşüncesi Üzerinden Kurulan Ortaklık

Leitmotifi pragmatizm olan bir sosyal teori ile Marksizm olan arastındaki bir ilişkiden söz etmek olanaklıysa da, genel kabul bu ikisinin zıt kutupları temsil ettikleri yönündedir¹. Hatta, Marksizm temelli Frankfurt Okulu'nun² kendi görüşünü, pragmatik teoride somutlanmış felsefi yaklaşım ve toplum anlayışına karşı oluşturmuş olduğu söylenebilir. Okul'un ilk kuşağını oluşturan üyelerin (Adorno, Horkheimer ve Marcuse) Amerika'daki sürgün yılları da –ki bu yıllarda araçal pragmatizmin kurucusu Dewey ile aynı kurumda, Columbia Üniversitesi'nde bulunmuşlardır- Frankfurt Okulu erken dönem teo-

•••

- 1 Bizzat Horkheimer'in kendisi *Geleneksel ve Eleştirel Kuram* çalışmasında bu ayrımı yapar. Yine *Akıl Tutulması*'nda da benzeri izler sürülebilir. Hans Joas (1993), *An Underestimated Alternative: America and the Limits of Critical Theory* isimli çalışmasına bu genelleştirmeden söz ederek başlar.
- 2 Sosyal bilimler literatüründe, Eleştirel Teori ve Frankfurt Okulu'nun birbiri ile ilişkili olmakla birlikte muadil isimlendirmeler olmadığının altını çizmek gerekir. Eleştirel teorinin sosyal bilimler tarihi içinde belirmesi Frankfurt Okulu'ndan çok daha eskilere dayansa da, bu çalışma kapsamında Marksist toplumsal eleştiri geleneğinden gelen Frankfurt Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün (Institute für Sozialforschung) "Eleştirel Teori" formülasyonlarına temel oluşturan çalışmalarına işaret etmektedir. Kejanlıoğlu (2005:96), Frankfurt Okulu'nun, ona çeşitli dönemlerde dahil olan teorisyenler ve yayınlarının teorik çerçevesi gözönünde bulundurulduğunda "çoğul bir mirasa" sahip olduğunu söyler. Çalışmanın kapsamında, bu çoğul mirasın tamamını ele almak olanaklı değildir. Bu nedenle, çalışmanın Eleştirel Teori kavramsallaştırması ile işaret ettiği, Enstitü'nün İkinci Dönemi'nde (Kejanlıoğlu, 2005: 31-62) aktif olan üyelerden Horkheimer, Adorno, Marcuse ve kısmen Fromm'un görüşleridir.

risyenlerinin bu düşüncesini değiştirememiştir. İki okul arasındaki olası bir işbirliği önerisi için bir kuşak sonrayı, Habermas'ın çalışmalarını beklemek gerekecektir. Habermas, iki teori arasındaki köprüyü "iletişim" düşüncesi üzerinden kurar. Zira selefleri için olduğu gibi, pragmatikler için de iletişim kavramı kurucu bir unsur olarak karşımıza çıkar.

Farklı ideolojik temellerden yola çıkıp, öznelarasılık vurgusuyla Habermas düşüncesinde bir ortak paydada buluşan bu iki geleneğin ortak bir çabası, sosyal teoriye psikolojik süreçleri dahil etme çabası, onların iletişim anlayışlarını da biçimlendirmiştir. Psikoloji konusunda beslendikleri kaynaklar birbirinden farklıdır. Frankfurt Okulu'nun ilk dönem temsilcilerinin psikoloji anlayışında belirleyici isim Freud iken, pragmatikler için Mead'dir. Söz konusu okullarla ilişkilimleri bakımından, bu iki teorisyenin konumları elbette farklıdır. Mead, pragmatik sosyal teorinin kurucularındandır. Geliştirdiği ve sosyal davranışsalcılık olarak nitelediği psikoloji yaklaşımı, bugün pragmatik bir sosyal teoriden söz edebilmemizde önemli bir faktördür. Freud ve Eleştirel Teori arasında böyle bir ilişkiden söz edilemez, kaldı ki Freud Frankfurt Okulu'nun üyesi de olmamıştır. Ancak, Freud ve onun psikoloji yaklaşımı, 1920'lerin ortalarından itibaren, başlarını Horkheimer'in çektiği ve Okul'un Grünberg ve Grossmann kuşağından sonra gelen yeni kuşak üyeleri için ayrıştırıcı bir öneme sahiptir (Jay, 2005: 132).

Psikolojinin dışarıda bırakıldığı bir sosyal teori kurgusu olanaklı olmayacağı gibi, insanlar arası bir ilişkiyi başka bir deyişle sosyalliği

sağlayan unsur olarak iletişimi dışarıda bırakan bir sosyal teori de eksik kalacaktır. Bu nedenle bu çalışmada, öncelikle, birbirinden farklı çıkış noktalarına sahip görünen bu iki düşünce geleneğinin, Freud ve Mead üzerinden geliştirdikleri psikoloji anlayışları ele alınacaktır. Zira bu tartışma yapılmadan, söz konusu geleneklerin sosyal teori kurgularındaki önemli unsurlardan biri olan iletişim anlayışlarını açıklamak mümkün değildir. Ardından, her ikisinin de ortak çabası olarak belirlediğimiz psikoloji unsurunun sosyal teoriye dahil edilmesi çabasının, Habermas'ın iletişim düşüncesinde nasıl harmanlanıp bir avantajla dönüştüğü tartışılacaktır.

Eleştirel Teori versus Pragmatik Sosyal Teori

Eleştirel teorinin ilk dönem temsilcilerinin, Yeni Kıta ile doğrudan ilişkisi onların sürgün yıllarında gerçekleşmiştir. Bu teorisyenlerin, Dewey ile doğrudan temasına dair bir kayıt olmamakla birlikte, Wheeland (2009: 97) onların, Dewey'in öğrencisi ve Marksist bir pragmatik olarak Sydney Hook ve dahil olduğu "New York Entellektüelleri"³ çevresiyle ilişkisini pragmatizmle karşılaşmaları olarak yorumlar: Ona göre iki felsefenin çok derine inmeden yapılan genel karşılaştırması Freud'un "küçük farklılıkların narsisizmi"⁴ kavramsallaştırması için ideal bir örnektir:

"1930'lu yılların başlarında her iki felsefe de, I. Dünya Savaşı'nı izleyen modernite krizine yanıtı, öznellik ve materyalizm arasında orta yol bulmaya çalışır. Dolayısıyla her iki felsefe de metafizik idealizm, fenomenoloji ve irrasyonelizmin 20'ler boyunca yükselen çeşitli görünümüne düşmandır. Aynı şekilde her ikisi de mantığın saf matematiksel formalizmine ve pozitivistliğe karşıdır. Ancak, daha derin analizlerde, Mark-

•••

3 Greenwich Village'de belli dergilerin etrafında toplanan, ağırlıklı olarak Yahudilerden oluşan bir grup. Üyelerinin çoğu, City College of New York'ta eğitim görmüş olup sol eğilimlidir. Sydney Hook, Hannah Arendt, William Barrett, Daniel Bell, Marshall Berman bu grubun üyeleri arasında sayılabilir.

4 Freud (2007), Ernst Crawley'den ödünç aldığı bu kavramı, saldırganlık, nefret, düşmanlık v.s. gibi kötücül duygularımızı, çok az ortak noktamız olan Öteki'ye değil, kendimize en çok benzeyene yönelttiğimiz yönünde kullanır.

sizim yorumları, insan eylemini algılama biçimleri, pragmatizmin temelini oluşturan araçsal mantık ve kendi pozitivism anlayışları ile keskin bir biçimde birbirlerinden ayrılırlar” (Wheatland, 2009: 104).

Bu karşılaşmanın gerçekleştiği tarih aralığı, pragmatik sosyal teorinin temellerini atan Chicago Okulu’nun güç kaybedip gözden düştüğü 1930’lu yılların ortaları ve sonrasına aittir. Amerikan sosyal bilimleri bu dönemde ampirik yönelimli bir rotaya girmiş bulunuyordu. Wheatland’ın (2009: 99) tespitiyle, Frankfurt Okulu’nun ampirik çalışmalarına ilgi duyulmakla birlikte bu grubun sosyal felsefe alanındaki tutkusu paylaşılmıyordu. Dolayısıyla, Amerikan düşünce geleneği ile bu doğrudan ilişkinin, karşılıklı etkileşime olanak sağlama anlamında oldukça sınırlı kaldığını söylemek mümkün. Sonuçta, pragmatikler cephesinden bakıldığında, Hardt’ın iletişim teorisini açıklarken kullandığı fakat tüm Amerikan sosyal bilimleri için geçerli kabul edilebilecek tespit pozitivismin süregiden baskısı, Marksist ve üstüne bir de yabancı bilim adamlarına çok da açık olmayan akademi ortamının⁵ Frankfurt Okulu geleneğinden yararlanılmasına ket vurduğu yönündedir (Hardt, 1992: 133).

Eleştirel Teori cephesinde de, pragmatik geleneğin çok da onandığını söylemek mümkün değildir. Bu tespiti yaptıktan sonra belirtmek gerekir ki, Eleştirel Teori, bütünlüklük ya da değişmez bir düşünce yapısına işaret etmez. (Always, 1995:2). Dubiel (1985: 10), *Frankfurt Çevresi*’nin teorik gelişimini, 1930-1945 yılları arasını kapsayan, üç ayrı döneme ayırarak açıklar. 1930-1937 arası Materyalizm, 1937-1940 Eleştirel Teori, 1940-45 Araçsal aklın eleştirisi. Tıpkı Horkheimer’in materyalizminde, teorik yönelimin tarihsel deneyimden bağımsız düşünülmediği gibi, Dubiel de, *Frankfurt Çevresi*’nin bu dönemselleş-

5 Hokheimer, Okul üyelerini, Columbia Üniversitesi’nin davetlisi olarak New York’ta buldukları dönemde, politik faaliyetlere aktif katılım ve politik kurumlara üyelikler konusunda katı bir biçimde kısıtlamıştır. Bu durum, kapitalist bir ülkede Marksist akademisyenler olarak bulunmanın hassasiyeti ile ilgilidir. Nitekim, Enstitü’nün New York’taki ofisinin polislerce ziyaret edildiği, FBI tarafından gözlemlendiği bilinmektedir. Enstitü üyelerinin entelektüel camia ile ilişkilerinin kısıtlı kalmasının bir diğer faktörü olarak dil bariyerini de eklemek gerekir (Wheatland, 2009: 102).

tirmesini, onların kendi tarihsel tecrübeleri ile ilişkilendirir. Eleştirel Teori tanımlaması bir süreklilik ve kesinliğe işaret etmediği gibi, onu tek bir teorisyene dayandırarak kurmaya çalışmak da hatalı bir yaklaşım olacaktır. Kejanlıoğlu (2005: 82), Frankfurt Okulu ya da çevresini ya da Enstitü'yü anlatma çabasının 1930'lardan başlayarak 1950'lere kadar Horkheimer'a odaklanma gereğini dayattığını; 1950'lerden 1970'lere kadar Adorno ve Habermas'ın öne çıktığını ama üyeler kendi başlarına ele alındıklarında farklılıkların ortaklığa baskın geldiğini ileri sürer.

Nitekim, pragmatik geleneğe yaklaşımları açısından da özellikle Horkheimer, Adorno ve Marcuse'nin tutumları ile Habermas'ın tutumu arasında belirgin farklılıklar mevcuttur. Kendinden önceki Eleştirel Teori mirasını eleştirerek işe koyulan Habermas'ın bu tutumu çalışmanın son kısmında detaylandırılmıştır. Horkheimer'in ve Marcuse'nin pozitivizm ve pragmatizme dair tutumları pek de olumlu değildir: Ray (2004: 309), Horkheimer'in pragmatizm hakkındaki negatif yargısından söz eder – ki bu yargı Habermas tarafından tersine çevrilmiş ve Eleştirel Teori'nin başarılı bir şekilde yeniden yapılandırılmasına olanak sağlamıştır. Smith'e göre (2009: 31) Eleştirel Teori'nin temsilcileri, bir bütün olarak pragmatik geleneğe muhaliftir. Kadlec (2006: 521-522), eleştirel teorisyenler ve seleflerinin pragmatizme olan bu düşmanlıklarının oldukça uzun bir tarihe sahip olduğunu savunur. Pragmatizmin eleştirel neo-Marksist reddini şekillendiren, onun pozitivizmle arasındaki benzerliğin altını çizen, Gramsci ile başlayan ve Frankfurt Okulu'na uzanan bir tarihtir bu. Slater (1998: 66), eleştirel toplum teorisinin pragmatizmden bilinçli bir biçimde uzak durduğunu söyler. Bu uzak duruş, Joas'ın sözünü ettiği, Frankfurt Okulu üyelerinin, Amerika'ya göç etmeden önce sahip oldukları ve Amerika deneyimleri sırasında da değiştirmedikleri önkabullerin –ki ABD entelektüelleri ile sınırlı ilişkinin bir diğer nedeni olarak okunabilir sonucudur.

(Okulun üyelerine göre) “ABD’de sosyal araştırma, tamamen araçsal olan sözleşmeli araştırmadan (contract research) ibaretti; felsefe de tüm soruların pozitivistik bir biçimde metodolojiye indirgenmesinden başka

bir şey değildi; Amerikan sosyal psikolojisi yalnızca konformizmi teşvik ediyordu ve kitle kültürü Avrupa yüksek kültürünüm aşkın güçlerinin düşüş ve yitimini temsil ediyordu” (Joas, 1993: 81).

Horkheimer’ın ünlü geleneksel teori-eleştirel teori ayrımını ele aldığı çalışması, bu önkabullerin teorik dayanağını anlamamızı kolaylaştırır. Horkheimer, 1937 tarihli bu ünlü makalede –ki bu makalenin yazıldığı yıllarda artık ABD deneyimine sahiptir- geleneksel ve eleştirel teoriyi kıyaslar. Geleneksel teori anlayışının ideolojik bir kategoriye dönüştürdüğü teori kavramını, önerdiği eleştirel teori ile tekrar özgürleştirmektedir. Habermas’ın sözcükleriyle, geleneksel teori “ruhun kendini kozmozun düzenli devinimine benzeştirmesi yoluyla yaşam praksisine girer, teori yaşama damgasını vurur, kendini disiplini altına girenlerin tutumunda Ethos’ta yansıtır” (Habermas, 2007: 96). Başka sözcüklerle söylendiğinde, geleneksel anlamda teori, bir tür benzeştirmeden/taklitten türemiştir. Tıpkı matematikte olduğu gibi, tümdengelim yöntemiyle, en küçük parçalar bütünle ilişkilendirilerek, onu doğrulayacak şekilde düzenlenir. Horkheimer’a göre genellikle matematikte kullanılan bu türetmenin, bilimin tamamına uygulanması hatta insan ve toplum bilimlerinin de bu doğabilimleri örneğini izlemesi, yani bütünü tekrar üretmesi teori kavramını, değerlerden bağımsız, şeyleştirilmiş kategoriye dönüştürür (Horkheimer, 2007: 344). Horkheimer, pragmatizmi açıkça işte bu geleneksel teorinin içinde sınıflamıştır.

Horkheimer’a göre, geleneksel teori, öznel aklıyla, varolan sistemin sürdürülüşüne hizmet etmektedir. Descartes’tan bu yana, keskin özne-nesne ayrımı ile, toplumu da tümdengelimli yöntemlerle analiz etmeye çalışan geleneksel teori, genelin, varolanın doğrulanmasından; dolayısıyla sorunlu olan sistemin, şu anki toplumsal yapının tekrar ve tekrar üretilmesinden başka bir iş görmemektedir. “Pragmatizmin işlevi, kendini nasıl göstermek isterse istesin, sonunda eleştirel bir yaklaşım olmaktan çok, uzlaşmacı bir işlev olmakta, pozitivizm gibi pragmatizm de varolan olguların ardındaki gerçekliği anlayabilecek donanımdan yoksun bulunmaktadır” (Jay, 2005: 127). Oysa Frankfurt Okulu kendi düşünce biçimini bunun aksine konumlar. Eleştirel düşünce, Adorno’nun o çok bilindik sözüyle “yanlış yaşamın doğru

yaşanamayacağını” (Adorno: 2005: 41) ileri sürer. İnsanları yanlış yaşama mecbur eden şey, bütünlüğün tekrar üretilmesidir.

Eleştirel Teori, Marcuse'nin belirttiği şekliyle (Marcuse, 2009: 115), kendine ve kendi temellerini oluşturan sosyal güçlere karşı da eleştirilirdir. Ondaki, felsefi unsur, ekonomik mücadeleyi izole eden ve ekonomiyi politik alandan ayıran yeni 'ekonomizme' karşı olmanın bir formudur, çünkü Eleştirel Teori varolan dünya düzeninin bütünlüğünde ekonomik koşulların sorumluluğunun farkına varmıştır; gerçekliğin kurulduğu sosyal çerçevenin ayırdındadır ve felsefenin gerçeklikle ilgilenen bağımsız bir bilimsel disiplin olarak yetersiz kaldığını ileri sürer. (Marcuse, 2009: 99). Başka sözcüklerle ifade edersek, eleştirel teori, geleneksel teoriden farklı olarak, onun sadece anlamaya ve açıklamaya çalıştığı toplumsal yapıyı bütün olarak değiştirme gayreti içindedir.

Eleştirel teori, insanın sınıflı toplumun üretim sürecinde manipüle edilen nesnelere daha fazlası olduğunu düşünür. Horkheimer'in ifadesiyle (2005: 390), “eleştirel teorinin ilgilendiği sadece mevcut yaşam biçimleriyle ve önceden tanımlanmış amaçlarla değil tüm olanaklarıyla insanlardır”. Bu tutum, Horkheimer'in materyalizm anlayışını da açıklar: Ona göre gerçek materyalizm özne ile nesne arasındaki hiç kesilmeyen karşılıklı etkileşimi bir süreç olarak görebilecek biçimde diyalektik olmalıdır. Böylelikle Horkheimer, diyalektiği insan deneyimi dışında bütünüyle nesnel bir süreç olarak fetişleştirmeyi reddeder (Jay, 1989: 86). Zaten, Marcus ve Tarr'a (1984: 401) göre Frankfurt Okulu, Marksizmin ekonomist ve determinist türevlerine bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır ve başlangıcından itibaren bir praksis teorisi geliştirmeyi hedeflemiştir. Jay (1989: 71) de benzer şekilde, Frankfurt Okulu üyelerinin, toplumsal düzenin *praxis* aracılığı ile insan tarafından dönüştürülmesinin olanaklarını araştırdıklarını düşünür.

Pragmatizm için de, insan eylemi ve deneyim oldukça merkezi bir role sahiptir. Tıpkı Eleştirel Teori'de olduğu gibi temsilcileri arasında düşünsel anlamda farklılıklara sahip olsa da, “pragmatizmin temel ilkesi geleneksel rasyonalizmin eleştirisine dayanır”(Durkheim, 1955:

15-16). Pragmatizm, natüralistik duruşu benimseyerek, idealizmi reddeder, çünkü zihin ile ilişki içinde veya zihinde bulunan her şey gerçeklik değildir. Pragmatizm, aktüel insan öğrenmesi ve bilgisinden bağımsız herhangi bir doğruluk anlayışını reddederek şüphecilik ve rasyonalizmden uzak durur (Shook, 2003: 20-23). Bu felsefi konumlanışa bağlı olarak, “insan deneyimi, Amerika’nın en güçlü düşünsel hareketlerinden olan pragmatizmde baş köşeye yerleştirilmiştir” (Jay, 2012: 336).

Çalışmalarıyla pragmatizmi düşünce dünyasına dahil eden Peirce, onu, düşüncelerin berraklaştırılması için bir metod olarak modern zamanların ilk tasarlanmış anlam teorisi olarak kurar (Peirce, 1986: 269). Shook (2003: 45), Peirce’nin anlam teorisini şu şekilde formüle eder: Eğer düşünme kanaatleri değiştiriyorsa, kanaatler alışkanlıklarımızsa ve alışkanlıklar çevreyi değiştirme yolları ise, o halde düşünme, çevre ile etkileşime geçerek onu değiştirme çabamızdır. Buradan anlaşılacağı gibi, pragmatizm doğuşu itibariyle düşünce, deneyim ve eylem arasındaki bir bağa işaret eder. James’e göre (2000: 63), Peirce’nin dile getirmeye çalıştığı şey inançlarımızın eylemin kuralları olduğudur. Peirce’nin pragmatik maksimini alıp geliştiren James, pragmatizmin, soyutlamalar, a priori akıl yürütmeler, sahte kesinlikler ve kapalı sitemlerle değil, somut olgularla ve eylemle ilgili olduğunu söyler.(James, 2000: 119) Başka biçimde söylenirse, James’te eylem ile düşünce yakından ilgilidir (Suckiel, 2003: 23).

James’in, - klasik psikoloji yaklaşımlarının yaptığı gibi- insan davranışını basit bir etki-tepki düzeneği ile açıklanamayacağı yönündeki eleştirisi, Phillips’e göre (1971: 555) pragmatizmin eylem konusundaki temel tezleri ile doğrudan ilişkilidir. Zira insan eylemi her koşulda zihinsel sürecin bir parçasıdır. Dewey’in (1896: 370), James’ten alarak revize ettiği bu görüşe göre, herhangi bir uyarının insanda yarattığı duyumsal nitelik -yani deneyim- eylemin değerini verir. Ona göre, hem organizmanın uyarı karşısında geliştirdiği hareket (movement) hem de sözü edilen duyumsal nitelik eylemin (act) dışında değildir. Buradan hareketle denebilir ki, eylemin ortaya çıkışında hem zihinsel süreçler hem de deneyimi oluşturan çevresel koşullar etkenlidir.

Mead (1992: 1) de sosyal davranışçılık olarak ilan ettiği kendi psikoloji anlayışında, deneyimi toplumun bakış açısından ele almayı vaad eder. Bunun nedeni, her insanın fiziksel varlığının yanı sıra, bir kendiliğe sahip olması ve kendiliğin oluşumunun sosyal bir süreçle işaret etmesidir (Mead, 1992: 135-136). Mead'ın eleştirdiği şey insan davranışının sadece dışarıdan gözlemlenebilen biçimiyle ele alınmasıdır. Mead, insan davranışına, tıpkı Dewey'in de yaptığı gibi, insan bilincini de hesaba katan bir bakış açısını önerir. Burada da anahtar *tutum* kavramındadır. Tutumlar, farklı insanların farklı yanıtlar vermesine neden olur. Mead bunu, bir teleskobun bir aceminin ve bir gözlemevi çalışanının elinde aynı şey olmadığını söyleyerek açıklar. Değerler –teleskobun sahip olduğu değerler- bu tutuma sahip olan kişinin nesne ile olan ilişkisinden kaynaklanır (Mead, 1992: 1-8). Dolayısıyla, değerleri belirleyen şey deneyimlerimizdir.

Jay (2012: 340), Amerikan pragmatiklerinin deneyimle olan ilişkisine dair yapılan tüm yorumların, aralarındaki farklılıklara karşın, geleneksel öznellik anlayışlarını sarsan radikal bir şeyin meydana geldiği ve bu sırada deneyim kavramının yeni bir yaşam şansı yakaladığı konusunda mutabık olduklarını dile getirir. Yine Jay (2012: 388), Amerikan pragmatiklerinde -Benjamin'in de onlarla paylaştığı- "deneyimin bileşenlerine ayrılıp kipleştirilmesini aşmak ve özneye nesne arasındaki bölünmeyi onarmak gibi bir arzunun" bulunduğunun altını çizer. Ancak Benjamin ve Adorno'da deneyimin krizi bir "yas kaynağı" iken (Jay, 2012: 422), Amerikan pragmatikleri için deneyim pozitif bir unsur olarak sosyal teoride varlığını sürdürür.

Joas (1993: 83), kendi amaçları da bir eylem teorisi geliştirmek olan Frankfurt Okul'u üyelerinin, pragmatizmin değerlerin insan eyleminde tekrar yapılandırılması anlayışını -özellikle Dewey'in çalışmalarını- yanlış okuduklarından söz eder. Böylesi bir değerlendirmeyi yaparken hem Dewey hem de Okul üyelerinin aynı yerde, Columbia Üniversitesi'nde çalışıyor olmaları şaşırtıcıdır. Joas'a göre, *adaptasyon* kavramının pragmatik anlayışta rutin ve özneliğin yitimi anlamına gelmediğini tam aksine bu kavramın gerçek sorunların çözümüne yaratıcı çözümler önerdiğini görememişlerdir. Adaptasyon kavramı,

göçmenler ve alt kültürlerin temel araştırma alanı olduğu Chicago pragmatikleri için önemli bir kavramdır. Bu kavramla anlatılmak istenen sözü edilen grupların Amerika'ya adaptasyonunun, klasik anlamıyla bir asimilasyondan çok karşılıklı etkileşimden doğan bir uzlaşma süreci olduğudur. Joas (2009: 83), sözü edilen eserde bu süreci "toplumsal hayatın yaratıcı yeniden organizasyonu olarak tarif eder. Bu, eksik/yanlış okumanın temelinde, özünde varolan toplumsal yapıyı bir akıl eleştirisi üzerinden analiz eden Frankfurt Okulu düşünürlerinin, pragmatik felsefeyi yanlış perspektiften değerlendirmeleri yatmaktadır: "Amerikan pragmatizmi, temelini metafizik ve akıldan alan tarihteki tüm felsefelerin ötesinde bir yerde büyümüş ve değerlerin öznelarası olarak kurulduğu bir teori geliştirmiştir" (Joas, 2009: 84).

Bu öznelarasılık, pragmatik geleneğin Amerikan sosyal bilimler alanının eleştirel kanadına işaret ediyor oluşunun bir sebebi olarak da okunabilir. Zira, özellikle Dewey'in çalışmalarında (*The Public and Its Problems, Individualism Old and New*) açıkça görülen, yeni dönemin çözölen ilişkilerine dair bir endişe ve yeni toplumsallığın yeni değerlerle kurulabileceğine dair iyimser öngörü, pragmatikleri yeni bir sosyal teori üretmeye iten sebeplerdir. Dewey'in (1927: 142) "*Büyük Toplum, Büyük Topluluğa* dönüşünceye kadar halk tutulmuş halde kalacaktır" sözleriyle dile getirdiği bu endişe, onları, deneyimden ve öznelarası etkileşimden türeyen değerlerle yapılandırılacak bir sosyal teori üretmeye yöneltmiştir. Eleştirel Teori cephesinde ise bundan farklı olarak toplumsal koşullar, bireyin sosyalliğinin ve öznelarasılığının dışında oluşmuştur ve toplum bireyi baskılayan bir unsur olarak karşımızdadır. Bu tespitin anlaşılır kılınabilmesi, her iki geleneğin psikoloji yaklaşımlarının detaylandırılmasıyla mümkün olacaktır.

Her İki Geleneği Şekillendiren Temel Bir Unsur Olarak Psikoloji

Frankfurt Okulu, kendisine dar gelmeye başlayan gelenekselleşmiş Marksist anlayışları aşma geride bırakma isteğini, Neo-Marksist Eleştirel Teorisi'ne psikanalizi katarak göstermiştir (Jay, 2005: 132). Okul'un psikolojiye olan bu ilgisinin izleri erken dönemden itibaren

sürülebilir. Horkheimer, 1931 yılındaki Enstitü açılış konuşmasında, sosyal teoride psikolojik bileşene duyulan ihtiyacı vurgulamıştır. Bu konuşmada, Enstitü'nün ilk büyük girişiminin odaklandığı nokta aşağıdaki gibi ifade edilir:

Belirli bir toplumsal grup içinde, belirli tarihsel dönemde ve belirli ülkelerde söz konusu grubun ekonomik rolü, bireylerinin ruhsal yapısındaki değişimler ve bir bütün olarak söz konusu grup üzerinde biçimlendirici etkiye sahip toplum ürünü olan düşünce ve kurumlar arasındaki bağlar kurulabilir (Horkheimer'den aktaran Slater, 1998: 34).

Marksizm ve psikanalizin birleştirilmesi, birey psikolojisinin toplumsal olguya uyarlanmasını olanaklı kılar. Freudcu yaklaşımda bilinçaltı haz ilkesi tarafından yönetilir ve temel amacı da haz elde etmektir. Başlangıçta kısıtlanmamış bu *haz ilkesi*, insanın doğal ve toplumsal çevresi ile çatışmaya girer; birey gereksinimlerinin tam ve acısız bir doyumu olamayacağını ayırdına varır. Böylelikle, bu dış çevre ile ilişkili *gerçeklik ilkesi*, haz ilkesinin yerine geçer. Gerçeklik ilkesinin kuruluşu ile onun öncesinde bir içgüdü öbeğinden başka bir şey olmayan insan örgütlü bir *ben'e* dönüşür. Gerçeklik ilkesinin haz ilkesi ile yer değiştirmesi sonucu insan us işlevini geliştirir, dikkat, bellek ve yargı niteliklerini kazanır ve ona dışarıdan dayatılan bir ussallığa uyarlanmış, bilinçli, düşünen bir özne olur. Ama, isteklerini ve gerçekliği değiştirmesi kendi elinde değildir, bunlar artık toplum tarafından örgütlenmektedir. Bu örgütlenme, bireyin kökensel içgüdülerini bastırır. Bu süreç uygarlık ve ilksel özgürlük arasındaki bir savaşıma işaret eder (Marcuse, 1998: 34). Freud, toplumun kendi kültürel idealleri uyarınca birey üzerinde kurduğu tahakkümün, onu nevroikleştirdiğini ileri sürer ve toplumun birey üzerindeki taleplerinin kaldırılması ya da azaltılmasını onun mutlu olma olanaklarına geri dönüş olarak yorumlar (Freud, 2004: 46). Freud'un bu, toplumsalla baskılanan birey anlayışı Okul üyelerinin psikanalizin kendi teorileri ile uyumlu olduğu görüşünü benimsemelerini sağlamıştır.

Psikanalizin Enstitü'nün çalışmalarına dahil edilmesinde, alan tecrübesi nedeniyle kilit isim olan Fromm'un henüz Enstitü üyesi olduğu 1932 tarihli bir makalesinde söylediği gibi, "psikanaliz, ekonomik duru-

mun insanın dürtüleri aracılığıyla nasıl ideolojiye dönüştürüldüğünü bize gösterebilir” (Fromm, 2008: 179). Psikanaliz, içgüdüsel dürtüleri ve ihtiyaçları insan davranışı için itici güçler olarak analiz ettiği için materialist bir psikolojydi. Yaşantının, insanın miras aldığı içgüdüsel yapısı üzerindeki etkilerini araştırdığı için de tarihseldi (Fromm, 2012: 55).

Fromm’a göre, Marksizm ve psikanalizin birbirinden farklı olduğu ölçüde ortak yanları da vardır: Psikopatolojinin Marx ve Freud için oldukça farklı olduğuna şüphe yoktur. Fromm, Freud’un önceliği bireysel patolojiye verirken Marx’ın toplumdaki ortak ve özel bir sistemin sonucu olan bozukluklarla ilgilendiğini söyler. Birinde *id* ve *ego* arasında dengeyi bulma konusundaki başarısızlıktan kaynaklanan bozukluk, diğesinde insanın yabancılaşması kaynaklıdır ve bu yabancılaşma toplumun baş hastalığıdır. Bu farklılığa karşın, her ikisinde de ödün vermeye yanaşmadıkları bir insanı özgürleştirme istenci vardı ve bu özgürleştirmenin koşulunun insanın yanılısama zincirini kırma yeteneğinde bulunduğu inanıyorlardı (Fromm, 1981: 60-73).

Fromm’un Enstitü ile ilişkisi daimi olmamıştır. 40’lı yıllarla birlikte sadece Enstitü’yü değil, Ortodoks Freudçuluğu da terk etmiştir (Jay, 2005: 135). Fromm’a göre (1999: 34), Freud’un teorisinde bireyle toplum arasındaki ilişki özünde statik bir ilişkidir. Toplum bireyi baskılar ve birey de dürtülerini toplumun talepleri doğrultusunda kontrol altında tutar. Oysa insani eğilimler, (iyi ya da kötü) tek başına insanın biyolojik özelliklerinden kaynaklanıyor olamaz, insanı yaratan toplumsal sürecin birer ürünüdür. Başka bir deyişle, toplum sadece bir bastırma mekanizması değildir, yaratıcı bir işleve de sahiptir. Bu nedenle de Fromm, Freud’un libido teorisini terk eder. 1970’te *Psikanalizin Bunalımı*’na yazdığı önsözde de söylediği gibi, Freud’un kuramına dair yazdıklarında *libido* konusundakiler dışında değiştirmek istediği herhangi bir şey yoktur (Fromm, 2008: 7).

Fromm’un, içgüdülerin merkeziliğini vurgulayan libidinal ortodoks Freudçu teoriden ayrılarak kültürün ve kişilerarası ilişkilerin öneminin altını çizmesi, Adorno tarafından Frankfurt Okulu’nun entelektüel çizgisi için ciddi bir tehlike olarak yorumlanmıştır. Adorno’ya

göre, Fromm'un Freudcu teorii revizyonu modern toplumun radikal eleştirisinden sapma olacaktı (Wiggershaus, 1994: 271).

Dönemin toplumsal koşulları düşünüldüğünde, Avrupa'da yükselen faşizmi anlamlandırma ve açıklamada psikanaliz gerçekten de Enstitü üyelerine elverişli bir kaynak sağlamıştır. Adorno, faşizmi anlayabilmek için sosyal teorinin psikoloji ile tamamlanması gerektiğini söyler. Ancak bu Adorno'nun eleştirdiği, -Fromm'un da dahil olduğu- Freud'un revizyonistlerinin yaptığı metodolojik yeniden yapılandırma ile olanaklı değildir. Varolan toplum ve ruh (*psyche*) ayrımı yanlış bilinçtir çünkü yaşayan özne ile öznelere hükmeden nesnellik arasındaki ayrımın kavramsal olarak sürdürülmesine neden olur. Kişiler birbirlerine ve bütünlüğe yabancılaştığı için kendilerinin toplum içindeki varlığını ve kendi içlerindeki toplumun varlığını fark etme konusunda ehliyetsizdir. İşte bu nedenle Adorno'nun savunduğu, bireye odaklı bir psikolojidir: "Topluma sırtını dönen ve kendine özgü bir biçimde bireye ve onun arkaik mirasına odaklanan bir psikoloji, toplumun talihsiz durumu hakkında, onu *bütünsel yaklaşımla* araştıranla kıyasla daha çok şey söyler" (Adorno, 1967: 70).

Bireyin sosyalliğinin ve öznelerarası ilişkilerin dışarıda bırakıldığı bu anlayış Enstitünün psikoloji yaklaşımının kısa bir özetidir. Freud'un revizyonistleri ile Enstitü üyeleri arasındaki tartışmaların hareket noktasını oluşturur. Marcuse, *Eros ve Uygarlık*'ta -ki bu kitap onun revizyonistlere yanıtıdır, hatta *Dissent* dergisinde Fromm'a verdiği yanıt da bir epilog olarak bu kitapta yer alır- Freud'un teorisinin özünde toplumbilimsel olduğunu söyler ve revizyonistleri onu sığalttırmakla suçlar. Revizyonistler, vurguyu bilinçaltından bilince, biyolojik etmenlerden kültürel etmenlere çevirmekle toplumun içgüdülerdeki köklerini koparır ve bunun yerine toplumu, bireyin karşısına onun hazır çevresi olarak, kökenini ve meşruluğunu sorgulamadan konumlarlar. Bu da, Yeni Freudcu eleştirinin ideolojik kalmasına, yerleşik sisteme hapsolmesine neden olur (Marcuse, 1998: 26-34).

Eleştirel Teorinin, insan doğasını içgüdülerle açıklayan, insanın doğal ve toplumsal çevresi ile olan ilişkilerini bu doğanın dışında tutan Freudcu görüşü benimsemiş olması ona yöneltilen eleştirilerin

başında gelir. Freud, bireyi her zaman öteki bireylerle ilişkileri üzerinden ele almıştır; ancak bu kapitalist toplumun ekonomik ilişkilerinde olduğu gibi yarar ilkesi üzerine kurulu bir ilişkidir (Fromm, 1999: 23-24). Eleştirel Teori tarafından ego, bütünüyle sosyal, doğuştan gelmeyen, ikincil bir oluşum olarak formüle edilir. Bununla birlikte ego, (Freud'un da inandığı gibi) bireysel kendini koruma, bireysel çıkar ilkesi⁶ kaynaklıdır. Jessica Benjamin (1977: 137) burjuva toplumunda bireysel çıkar ilkesinin elbette ki kolektif bir ilke olmaktan ziyade bireysel olduğunu söyler. Egonun, bireysel çıkar temelli değil fakat sosyal üyelik ve karşılıklı çıkarların ortaklığına dayanan farklı formlarının da olabileceği, Eleştirel Teori tarafından bütünüyle reddedilmiştir. Ancak sadece bireysel çıkar ilkesi insan doğası kategorisine alınmıştır. Doğa ve ego kavramlarının her ikisinde de temel problem, özneler arasındaki ilişkiler ya da sosyal etkileşim yokluğudur. Bilinç, birey tekinin özelliği olarak görünür. Dünya öznelerarası bir krallık olarak tasarlanmaz:

Pragmatiklerin psikoloji anlayışları, bu öznelerarasılığı merkeze alır. James ve Dewey'de, psikoloji insan davranışını mekanik bir süreç indirgeyen geleneksel psikoloji anlayışına karşıt oluşturulmuştur. Pragmatiklerce insan davranışı, bir etki-tepki ilişkisiyle değil, onu oluşturan süreçler arasında varolan bir süreklilikle ya da Dewey'in dile getirdiği şekliyle bir *koordinasyonla* açıklanır (Dewey, 1896: 357-370). Bu tutum, insan davranışının oluşumunda çevresel faktörler ile insan zihni arasındaki etkileşimin varlığını savunmak anlamına gelir. Böylesi bir psikoloji anlayışının bir sonraki aşamasını Mead'in sosyal davranışçılığı temsil eder. Mead'e göre her insan fiziksel varlığından farklı olarak bir *kendilik* (self) sahibidir. Tıpkı zekanın oluşumu gibi kendiliğin oluşumu da insanın sosyal varlığının bir sonucudur. Bireyin, sosyal deneyim içinde diğerleri ve kendisi ile olan ilişkilerinin

•••

6 Fromm, Freud'un insan ilişkileri anlayışını şu şekilde özetler: "Freud'a göre birey doyurulması gereken ve yapısal olarak biyolojik itkilerle tam olarak donatılmış bir şekilde ortaya çıkar. Birey bunları doyurmak için öteki nesnelere ilişki kurar. Bu nedenle öteki bireyler her zaman için bir amaca yönelik kendi içlerinde o başkalarıyla ilişkiye geçmeden önce bireyden kaynaklanıyor olan çabalarının doyumuna yönelik araçtır" (Fromm, 1999: 23).

sonucunda ortaya çıkar. Kendilik, kendine nesne olmayı da kapsar (Mead, 1967: 135-136). Mead'ın sosyal psikoloji anlayışının kilit noktalarından biri olarak kendine nesne olma özelliği bireyi, etkilere yanıt veren bir organizma olmaktan çıkararak aktif hale getirmekte ve kendinden önceki davranışsalci yaklaşımların yapamadığını yapmaktadır. Blumer'in deyişiyle, "kendini idrak edebilir/ algılayabilir, kendisi hakkında fikre sahiptir, kendisiyle iletişim kurar ve kendine karşı eylemde bulunur" (Blumer, 1966: 535).

Sözü edilen kendine nesne oluş, Mead'ın *kendilik*'i kurma biçiminden kaynaklanır. Mead'de kendilik, *ben* (I) ve *kendi* (me)'den oluşur. "*Ben*, organizmanın ötekinin tutumuna yanıtıdır ve *kendi* de kişinin ötekinin tutumlarının organize olmuş bir takımıdır. Ötekilerin tutumları organize kendiyi oluşturur ve böylece kişi de buna ben olarak tepki verir" (Mead, 1967: 175).

Buradan da anlaşılacağı gibi Mead'de, kendiliğin oluşumu insan etkileşimi olmadan gerçekleşemez. Kendilik doğuştan gelmez, içgüdüsel değildir, sosyal tecrübeyle şekillenir ve nihai değildir. Kendilik, sosyal çevredeki değişikliklere bağlı olarak defaeten kurulabilir.

Kendisiyle ve çevresiyle etkileşim halindeki bireyin eylemi de farklı bir karaktere sahip olacaktır: "Eylem, sadece önceden varolan bir psikolojik yapıdan, bu yapı içinde rol oynayan faktörler aracılığıyla serbest kalarak değil dünya ile başa çıkarak imar edilir" (Blumer, 1966: 536). Böyle bir eylem anlayışı bireyin bir organizmadan fazla bir şeye işaret ettiğinin göstergesidir. O, eylemleriyle, dış dünyaya etki ederken kendi hayatı için de bir aktör konumuna gelmektedir.

Mead'ın, kendiliği oluşturan ben ve kendi basamaklarının Freud'un *Id* ve *Ego*'su ile kısmen benzerlikler içerdiği söylenebilir. Mead'de ben Freud'da ise *Id* itkiselken, *ego* ve *kendi* düzenleyicidir. Mead'ın, kişinin kendi dışındaki tüm sosyal çevresine işaret eden genelleştirilmiş ötekisi (generalised other) -ki bu mekanizma aracılığıyla, kişi ötekinin rolünü alarak kendini ötekinin yerine koyarak kendinin de farkına varır- Freud'un *süperego*'suyla benzeştirilebilir. Ancak, özellikle vurgulanması gereken, Freud'da kendilik içgüdüsel

ve sosyal öğeleri birlikte barındırırken ve dolayısıyla kısmen doğuştan geliyorken, Mead’de kendiliği oluşturan herhangi bir içgüdü olmadığıdır. Kendilik başlangıcından itibaren -Mead bunu bebeklikten itibaren geçilen evrelerle açıklar- sosyal etkileşime dayanır. Zaman içinde gelişir, değişken ve dinamiktir.

Bu söylenenlere dayanarak genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, her iki okulun da psikoloji anlayışları, bundan türettikleri birey anlayışları toplumsal analizlerini biçimlendirmiştir. Frankfurt Okulu’nun bireyi, sahip olduğu akıl nedeniyle eleştirel olabilir. Ancak, bu akıl, varolan sistemde bir kontrol mekanizmasına dönüşmüştür. Ego, akıl ve uygarlık aracılığıyla insanın iç doğasını id’i kontrol altında tutar. Dolayısıyla akıl kontrol için yapılandırılır, baskılama ve yıkım gücü olur. Bu şekilde akıl, yani karşı koymanın yegane olasılığı, tahakküme bulaşmış olur (Benjamin, 1977:133). Marcuse (1998), aklın uygarlık tarihi boyunca bireyi köleleştirmek için çalıştığını söyler. Freud’un psikolojisi bu nedenle evrenselin bireyler üzerindeki gücünü ortaya serer ve bu sergileme çağdaş kültürdeki birey kavramının altını oymaktadır.

Tam da bu noktada Jessica Benjamin’in Eleştirel Teorinin modern kültür analizinin merkezini oluşturduğunu söylediği, akıl ve doğa arasındaki bu zıtlıkta temellenen otorite kördüğümü belirir: Birey özerkliğini sahip olduğu akıldan alır ancak J. Benjamin’in dile getirdiği gibi akıl kendiliğin kuruluşunda otoriteyi öncelikle içselleştirmek zorundadır. İçselleştirme, otoriteyi sürdürdüğü halde, otoritenin yegane karşıtı olan aklın kurulması için gereklidir (Benjamin, 1977:133). Oysa Dellaloğlu’nun belirttiği gibi, Frankfurt Okulu’nun epistemolojisinin temeli, tikelin ya da sözü edilen bireyin, özerkliği sayesinde kendine genel içinde bir hareket alanı sağlayabilmesi ve onun kendi üzerindeki hegemonyasını kırarak varolabilme potansiyelidir (Dellaloğlu, 1995: 24). Bu kördüğümün çözümü bireye bağlıyken, Eleştirel Teori uygarlığın karşısında, sosyallikten arındırılmış bireye, çok da hareket alanı bırakmamıştır.

Eleştirel Teori saflarından bakıldığında tam tersini işaret ettiği düşünülürse, pragmatik perspektifin, Amerikan sosyal bilimlerinin

eleştirel kanadına denk gelmesi ironik ancak doğrudur. Pragmatikler de uygarlığın gelinen noktasında bir takım endişelere sahiptirler. Dewey, toplumsal çözülmeye ve varolan ekonomik koşullar altında güvende hissetmeyen “kayıp birey”den söz eder. Varolan bu durum, yine bireyin varlığı ile aşılar. Bireyin sosyal çevresindeki değişimin hızını yakalayamayan moral hayat bireyle karşılıklı etkileşimle dönüşecek, bu etkileşimden yeni değerler türetilebilecektir (Dewey, 1999: 27). Bu birey, kuruluşu itibarıyla içgüdüden değil sosyallikten diğer bir deyişle öznelararasılıktan beslendiği için sözü edilen kördüğümünden etkilenmez, birey genelle birlikte var olur ve geneli de etkileşimiyle vareder. Bu yaklaşım, pragmatik geleneğin iyimser tutumuna uygun olarak bireyi daha aktif bir konuma alır.

İki gelenekte ortak bir çaba olarak, psikolojik süreçleri sosyal teoriye dahil etme girişimi bu şekilde özetlenebilir. Buradan hareketle, çalışmanın temel argümanı olan eleştirel teorinin pragmatik sosyal teorinin öznelararası iletişim kavrayışıyla Habermas düşüncesinde nasıl bir araya geldiğinin analizi, her iki geleneğin iletişim anlayışlarının detaylandırılmasını gerekli kılar.

Her İki Gelenek İçin Ortak Bir Uğrak Olarak İletişim Düşüncesi

İki gelenek için, iletişim düşüncesi tek başına bir çalışma alanı olmaktan ziyade, kendi sosyal teorilerindeki önemli uğraklardan olmuştur. Yukarıda sözünü ettiğimiz psikoloji yaklaşımları, iletişim anlayışlarına da etki etmiştir.

Pragmatizmin bir anlam teorisi olarak kurucusu olan Peirce'nin semiyotiği, onun iletişim alanı ile ilişkilendirilmesinin temel nedenidir. Onun semiyotik anlayışında -ki nesne, belirti ve yorumlayan (*object, representamen, interpretent*) unsurlarından oluşur- bir düşünce ya da nesneye anlamını veren onu yorumlayan bireydir. Bu yorumlama süreci, psikolojik ve sosyal faktörlerin sürece dahilini gerektirir: Yorumlayan hem biyolojik hem de sosyal bir varlıktır; anlam göstergesi yorumlayanın fiziksel ve sosyal çevresi ile olan etkileşiminden doğar. Simonson (2001:3), Peirce'nin yukarıda sözünü ettiğimiz semiyotik yaklaşımının,

sonradan postyapısalcılık ve Marksçı kültürel çalışmaları şekillendirecek olan Ferdinand Saussure'nin linguistik merkezli önermelerinden farklı olduğunu ileri sürer. Saussure'nin, keyfi olarak birbirine bağlanmış iki unsur, gösteren ve gösterilen kavramları Kıta Avrupası geleneğini ortaya çıkarırken, Peirce'nin üçlü sistemi pragmatik gelenek için verimli bir temel oluşturmuştur (Simonson, 2001:3).

Peirce'den farklı olarak pragmatizmi bir eylem teorisi olarak kuran James'in bilginin kaynağını insan deneyiminde temellendirmesi ve dolayısıyla birden fazla gerçekliğin olabileceği anlayışı da sosyallikle ilintilidir. Leonhirth (2001: 95), James'in felsefesinden türetililecek bir iletişim modelinin, insanlar arasında iletişime olduğu kadar gerçekliğin algılarına ve yeniden inşalarına da uygulanabileceğini söyler. Bu model, fiziksel, objektif gerçekliğe olduğu gibi bireysel, subjektif gerçekliklere olanak tanır. Anlamın yaratımı ve yeniden inşası sırasında bireyler sosyal ve kültürel olarak türetilmiş fikirler kullanırlar. Anlamın bu şekilde yaratımı ve inşası subjektif süreçlerdir (Leonhirth, 2001: 95).

Simonson'un (2001: 3), Cambridge pragmatikleri (Peirce, James) ile Chicago pragmatikleri (Dewey, Mead) arasında iletişime yaklaşımları açısından yaptığı ayırım düşünceleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları göstermesi açısından anlamlıdır. Ona göre Cambridge pragmatiklerinin de iletişim alanına katkıları olmakla birlikte, onlar iletişim terimine Chicago pragmatiklerindeki açık ilgiyi göstermemişlerdir. Chicago pragmatikleri ise, yine Simonson'a göre (2001: 3) bu açık ilgiyi Hegelyen köklerine borçludurlar: Dewey ve Mead için Hegel pozitif bir kaynak olmuştur. Onların gelişmiş sosyal teorileri Hegel'in Mutlak Tin'in kesilip atıldığı fakat bireylerin her zaman sosyal varlıklar olarak bulunduğu sosyal ontolojisi olarak okunabilir. Yeri geldikçe, mistik terim *iletişim*, Hegelci Tin'in rolünü oynar (Simonson, 2003: 3).

Dewey düşüncesinde, demokrasi, kusursuz toplum için ulaşılmaması gereken hedeftir. İşte iletişim de tam bu noktada iş görmeye başlar: Demokrasinin gerekleri olarak toplumsal aktivitelere katılım ve amaçların paylaşılmasında iletişim bir öngerekliliktir (Dewey, 1927: 143-

153). Bu, içinde yeni toplumsal düzen hakkında çokça umut barındıran bir yaklaşımdır. Pragmatik sosyal gelenekte iletişim düşüncesini, en iyi özetleyen yine Dewey'in, kendi sözleridir: "İletişim ortak hayat ve ortak deneyimin mucizesi"ne eşdeğerdir ve bu nedenle *mistik güce* sahiptir (Dewey, 1920: 211).

Dewey'in iletişim düşüncesi, Carey'in deyiimiyle bir denge durumu olarak özetlenebilir. Bu denge, Dewey'in iletişimi, hem *aktarım* (bir yerden bir yere mesaj yollama, diğerlerine enformasyon verme vs.) hem de *ritüel* (mesajın bir yerden bir yere iletilmesinden çok toplumun devamlılığını amaçlayan) boyutlarıyla ele almasından kaynaklanır (Carey, 1992: 13-36). Dewey, ticaret, seyahat, ulaşım gibi faaliyetlerin; mektup, telgraf, telefon, gazete gibi araçların etkileşime ve dayanışmaya ortam hazırladığını ileri sürer. Toplumsal birlikteliğin sürdürülmesinde gerekli duygu ve fikir birlikteliğini yaratırlar. (Dewey, 1927: 114) Söz konusu birliktelik toplumun devamlılığını sağlar. Dewey'in demokrasiye olan sarsılmaz inancı onun çalışmalarında bir "uzlaş" vurgusunu açığa çıkarır. Dewey'e göre "uzlaş iletişimi gerektirir" (Dewey, 1916: 6). Hatta uzlaş, Deweyci düşüncede doğrudan iletişimin kendisidir: "İçinde tarafları barındıran ve bunların her birinin davranışının bu tarafların oluşturduğu ortaklık tarafından belirlenip, düzenlendiği eylem içinde işbirliğinin kurulması iletişimdir" (Dewey, 1984: 141).

Aynı *ortaklık* vurgusu Mead'in sosyal davranışçılığında da vardır. Mead, insan sosyal organizasyonunun temeli olarak, ötekinin katılımını içeren iletişim ilkesini öne sürer. Bu, ötekinin, kendilik (self) içinde görünümünü, ötekinin kendilik ile tanımlanmasını, öteki aracılığıyla kendilik bilincine ulaşmayı gerektirir (Mead, 1967: 253). İletişim terimi, onun, radikal olarak öteki ile olan ilişkisi ile belirlenmiş anti-Kartezyen sosyal kendilik görüşünün içini doldurmasına yardımcı olmuştur. Takip eden yıllarda da Mead, sosyal kendilik kavramını geliştirmiş *ona* rol ve ötekinin tutumunu *alma* anahtar nosyonlarını eklemiştir (Simonson, 2001: 400).

Blumer'in (1986: 8) kavramsallaştırması ile literatüre giren *sembolik etkileşimcilik* teorisi Mead'in bu sosyal psikoloji anlayışına dayanır.

Mead'in *jestlerin konuşması* ve *belirgin semboller kullanma* olarak özetlediği bu iki etkileşim hali Blumer tarafından sembolik olmayan etkileşim ve sembolik etkileşim olarak kavramsallaştırır. Sembolik olmayan etkileşim, "bir başkasının eylemine bu eylemi yorumlamadan doğrudan yanıt verildiğinde oluşur" (Blumer, 1986: 2). Oysa sembolik etkileşimciliğin üç temel önermesi vardır: 1- İnsanoğlu, nesnelere onların kendisi için anlamı temelinde yaklaşır. Bu nesne, fiziksel evreninde bulunan bir obje olabileceği gibi bir insan da olabilir. 2- Bu anlam, kişinin hemcinsleri ile olan sosyal etkileşimden doğar. 3- Anlamlar, bu nesnelere temas eden kişinin yorumlamasıyla kullanılır ya da modifiye edilirler (Blumer, 1986: 2). Buradan görülebileceği üzere, sembolik etkileşimcilikte anlam iletişim süreci içinde ortaya çıkar.

Genel olarak söylersek, pragmatik düşüncenin iletişim anlayışı onun psikoloji anlayışındaki toplum içinde aktif bireyi ile uyum içindedir. Pragmatik sosyal teorinin öznelerarasılık iddiası ancak iletişimle olanaklıdır. Pragmatik teorisyenlerin yorumlama sürecine yaptıkları vurgu, onların tek tek bireylere yükledikleri anlama ilişkindir.

Öte yandan, Frankfurt Okulu, kültür ve iletişim çalışmalarına politik ekonomi, metin analizleri, sosyal-ideolojik etki analizlerini harmanlayan eleştirel ve disiplinlerarası bir yaklaşım geliştirmiştir (Kellner, 2012). Okul üyelerini, Adorno'nun popüler müzik, edebiyat ve kültüre dair yazıları, Löwenthal'ın edebiyat analizleri, Horkheimer ve Adorno'nun ünlü kültür endüstrisi kavramsallaştırması, Marcuse'nin toplum eleştirisi ve teknolojinin sosyal sonuçlarına dair fikirleri üzerinden⁷ iletişim alanıyla ilişkilendirmek olanaklıdır.

Okul üyelerinin iletişim yaklaşımı, onların kültür eleştirisi üzerinden okunabilir. Bu, modern kurumların biçimlendirdiği toplumsal yapıda, bireyin yabancılaşmasının bir eleştirisine denk düşer ki, genel olarak söylendiğinde, kitle iletişimine onu oldukça olumsuzlayan, karamsar bir yaklaşımdır: "Kitle iletişim araçları kendilerini kitle

•••

7 Frankfurt Okulu'nu kitle iletişimi ile ilişkilendiren detaylı bir çalışma için bkz. Kejanhoğlu, Beybin (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat.

endüstrisine uydurmuştur” (Adorno, 2007: 110). Bu endüstri, kültürel ürünleri de kitle üretiminin her şeyi standartlaştıran diğer ürünlerine çevirir. Buna ek olarak, varolan kapitalist sistemin meşrulaştırılması için gerekli ideolojik içeriği dağıtır, yaygınlaştırır. Dolayısıyla, kitle iletişimi de bu endüstrinin tüm diğer ideolojik baskılama mekanizmaları gibi burjuva bireyinin içini boşaltıp, bireyi bir kabuğa dönüştürmede hizmet görür.

Eleştirel Teori'nin psikoloji yaklaşımını ele alırken değinildiği gibi, Freud'un yaklaşımında, içgüdüsel aygıt biyolojik olarak temellenmiş olsa da, değiştirilebilmesi oldukça mümkündür ve buradaki temel faktör de ekonomik koşullardır. Aile, ekonomik koşulların yani kişinin toplumsal çevresinin bireyin ruhu üzerindeki biçimlendirici etkisini kullandığı temel araçtır. Fakat gelinen noktada, Eleştirel Teori, ailenin çocuk üzerinde onu topluma karşı koruyan baskısının ortadan kalkması ile çocuğun devlet kurumları ve kitle iletişiminin kollarına atıldığını ileri sürer. Otoritenin bu aile dışı ve kişi olmayan formları birey üzerinde egemenliği elinde tutar. Adorno, Almanya'daki faşist hareketleri ve Amerika'nın konformist kültürünü kitlelerin psikolojisine el koyan baskıcı güçlerle açıklar. Geç dönem kapitalizmde bireysel yalıtım ve rekabetçilik konusunda ısrarcılık, bireycilik ve otomatikleşmiş egonun dış görünüşünü sürdürür fakat bu “bireysiz bireyciliktir” (J. Benjamin, 1977: 134).

“Bireyin kültür endüstrisinde bir yanlısama haline gelmesi, yalnızca kültür endüstrisinin üretim tarzının standartlaştırılmış olmasından kaynaklanmaz. Bireye ancak bireyin genel olanla kayıtsız şartsız özdeşleştiğine ilişkin bir kuşku kalmazsa göz yumulur” (Adorno ve Horkheimer, 2010: 205). Kitle iletişim araçları, otoriteyi sürdürmenin önemli bir aracı olarak bu özdeşleşmeyi pekiştirir. Kültür tekellerinin endüstrinin diğer sektörlerine bağımlı olma hali Adorno ve Horkheimer'a göre, kültürün günümüzde her şeye benzerlik bulaştırma halini açıklayabilir. Film, radyo ve dergiler bir sistem oluşturur ve kültürün diğer alanlarıyla olduğu gibi kendi aralarında da hep birlikte söz birliği içindedir. (Adorno ve Horkheimer, 2010: 162). Bu söz birliği Marcuse'nin sözünü ettiği şekilde içine partiler, karşı-denge güçler ve

gazeteleri de dahil ettiği, bir tür çoğulculuğun totaliterlikle bağdaşabileceğinin göstergesidir. Dolayısıyla belirli bir üretim ve dağıtım sistemi totaliterliğin yolunu açabilir.

Freud'daki kendinin (Ego)'nun, dıştakini içtekinine değiştirmesini sağlayan bir süreç olarak içe yansıtma insanın çevresinden farklı olarak ve hatta ona karşı bile olabilecek bir iç boyutun varlığına işaret eder, ancak bu kişisel yer, Frankfurt Okulu teorisyenlerine göre, günümüz teknolojik realitesi tarafından ele geçirilmiştir, çünkü kitlesel üretim ve kitlesel dağıtım tüm bireyi istemektedir. Marcuse, özerk olmaya yetenezsiz tutulma halinden söz eder: Kapitalist toplumda bireyin, zihinsel özgürlüğü genelin durmadan aşladığı öğretiler ve kitle iletişimi tarafından soğrulmaktadır ve bu sistem içindeki bireycilik vurgusu da aslında kamuoyunun onu oluşturanlarla birlikte ortadan kaldırılmasına işaret etmektedir (Marcuse, 1997: 17-21). Böylelikle, toplumla özdeşlik kuran bireyde, *kendi'nin ben'*de olan varlığı, dıştakinin içtekinine etkisi Eleştirel Teori tarafından olumsuzlanmaktadır. Kitle iletişimi, dışı oluşturan ideolojik süreçlerden biri olarak bu olumsuzlamadan nasibini alır.

Buna karşılık, Mead'de dıştakilerin tümü – aile, ait olunan gruplar, kitle iletişimi vs.- *genelleştirilmiş ötekiye* işaret eder ve bireyin kendiliğinin kurulması için elzemdir. Zaten Mead'de, genelle tikel, toplumla birey arasındaki ilişki bir olumsuzlama olarak değil etkileşim ve uzlaşma üzerine kurulmuştur. Aslında iki yaklaşımın iletişim anlayışları arasındaki temel farklılığı özetleyen şey de budur. Buradan hareketle, bir sonraki başlık altında, bu iki yaklaşımın Habermas'ın düşüncesinde nasıl bir araya geldiği ele alınacaktır.

Bir İşbirliğinin Olanaklılığı Üzerine: Habermas'ın Düşüncesinde İletişimsel Eylem

Habermas, Frankfurt Okulu'nu eski kuşak üyelerinden farklı olarak, Eleştirel Teori'den bir sapma olarak okunabilir (Çiğdem, 2008: 17). Bu sapmanın kaynağı, Habermas'ın Aydınlanma, akıl ve modernlik konularında, özellikle Adorno ve Horkheimer'a yönelttiği eleştirilerdir. Habermas'ın yapmaya çalıştığı erken Eleştirel Teori'nin akıl eleştiri-

risini, “bilinç felsefesinin paradigmasından yani nesnelere tasarlayan ve onlarla uğraşan bir öznenen, dil felsefesinin paradigmasına yani öznelerarası anlaşma ya da iletişim uğruna vazgeçerek” (Habermas, 2001: 409) yapılandıran bir tür paradigma değişikliği ile devam ettirmektedir, çünkü Habermas, erken dönem Eleştirel Teori’nin programının herhangi bir raslantı nedeniyle değil bilinç felsefesi paradigmasının tükenmesiyle çöktüğünü (Habermas, 2011: 406) düşünür.

Bilinç felsefesinin ve öznenliğin eleştirisi, *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nin eleştirel bağlamında özetlendiği gibi, Adorno’nun temel ilgisidir. Fakat Habermas, *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nin modernliğe dair tek taraflı bir görüş geliştirdiğini savunur. Adorno ve Horkheimer’in modernlik kavrayışı, araçsal aklın rolünü ve doğa üzerindeki egemenliği abartmıştır. Habermas, Adorno ve Horkheimer’in akla duydukları bu şüphenin sorunlu olduğunu düşünmektedir (Kubilya, 2011: 238). Habermas’a göre Adorno ve Horkheimer, öznenin bilme ve eyleme ilgisinin paradigmatik sınırlarının tuzağına düşmüştür. Habermas, bu tuzaktan kurtulabilmek için, modern felsefenin konu edinebileceği bir alternatif olarak dile ve iletişimsel eyleme yönelmeyi savunur (Morris, 2001: 11).

Eleştirel gelenek içinde Frankfurt Okulu, Weber’in rasyonelleşmenin özgürleştirme potansiyeli konusundaki tutumunu benimser. Bu tutum, toplumun, işlevsellik üzerinden organize olmasının ve gelenekten kopmasının, birey için daha az özgürlük ve anlamlılık demek olduğunu iddia eder. Benzeri şekilde Frankfurt Okulu da, rasyonizasyonun bireyin kısıtlanmasını arttıran bir sürece işaret ettiğinin altını çizer. Bunun sonucunda *Aydınlanma kendi kendini imha eder* (Braaten, 1991: 11). Habermas da, Aydınlanma filozofları tarafından formüle edilen haliyle modernlik projesinin 20. yüzyılda yaşanan gelişmelerle birlikte darmadağın olduğunu teslim etmektedir. Ancak modernlik projesine yönelik iyimser beklentilerin gerçekleşmemiş olması nedeniyle bu projenin yitirildiği yolundaki görüşlere karşı çıkar. Modernleşmenin bu yıkıcı ve tahrip edici boyutlarının yanısıra özgürleşimci bir potansiyelini de olduğunu savunur (Kubilya, 2011: 239). Düşünür, bu potansiyeli ortaya çıkarabilmenin bir yolu olarak, moder-

niteye yönelik rasyonelleşme ve şeyleşme – Marx’tan başlatıp Weber ve Lukacs üzerinden devam eden- eleştirilerine bir alternatif olarak Mead ve Durkheim üzerinden öznelerarasılığın vurgulandığı bir paradigma değişikliği önerir.

Aslında, burada bir parantez açıp, Eleştirel Teorinin geç kuşak temsilcilerinden Habermas’ın çağdaşı Karl Otto Apel’in de ismini zikretmek gerekir⁸. Apel (2002: 18), Habermas ile yaptıkları çalışmalarını “1970’lerden beri, Habermas ve ben pratik felsefe ve eleştirel sosyal bilimler için, sürekli fikir alışverişi yoluyla oluşturduğumuz, iletişimsel rasyonellik ya da söylem rasyonelliği kavramı aracılığıyla bir temel geliştireyoruz” sözleriyle ifade eder. Onların yapmaya çalıştığı şey,

•••

- 8 Apel, pragmatizm denince Kıta Avrupa’sında akla gelen iki isimden William James –ki Kıta Avrupası geleneğinde pragmatizmin yarıcı felsefe ile eşdeğer tutulmasına büyük oranda James’in pragmatizm fikri neden olmuştur- Peirce’nin pragmatizmi üzerine çalışmıştır. Peirce üzerine hazırladığı kitap ile de onun Kıta Avrupası’na tanıtılmasını hedeflemiştir. Kitabına 1995 yılında yazdığı girişte, aşkın semiyotiğin Peirce esinli programı ile zamanımızın linguistik-analitik programının eleştirel karşılaştırılması ve karşılıklı olarak birbirlerini tamamlamalarının çağdaş bir *prima philosophia* için asli olduğunu belirtir Bu, çağdaş bir felsefenin Kıta Avrupası felsefesi ile analitik felsefenin bir araya getirilmesine ihtiyaç duyması olarak yorumlanabilir ve Apel’in ki de bunu sağlamayı amaçlayan bir girişimdir. Apel, iletişim etiği ve söylem etiği yaklaşımlarını geliştirirken Peirce’nin, ideal,sınırsız yorumlayıcı ve söylemsel topluluk kavramlarının kendisi için verimli olduğunu söyler ve Peirceci programın, doğal bilimlerin bilinç ve araştırma teorileri ile hermenotiğe dayalı insan bilimlerinin birbirlerini nasıl tamamlayabileceklerine dair avantajlarından da söz eder: Ona göre, Peirce’nin semiyotikteki üçlü sınıflamaları felsefedeki ünlü açıklamaların ikiliğini sonlandırabilir, ayrıca Peircenin anlam teorisi sayesinde yaşam dünyasının öncel olarak anlaşılabilmesinin ardplanı ilk kez açıklığa kavuşur ve son olarak da Apel, transandantal semiyotiğin Peirce kaynaklı konsensüs teorisine vurgu yapar. Apel’in *prima philosophia* için kendine yol arkadaşı olarak C.S. Peirce’yi alması tesadüfi değildir. Apel’e göre, günümüz endüstriyel toplumlarında gerçekten işleyen, yaşam içinde teori ve pratiğe aracılık yapan üç felsefe vardır: Varoluşçuluk, Marksizm ve Pragmatizm. Apel’in tanımlamasıyla her üç felsefe de gelecek yönelimlidir ve tamamlanmamış dünyada teori-pratik ikilisi arasında iş görürler. Bu bağlamda, Apel’in, pragmatizmin kurucu babası kabul edilen ve Kant bağlantılı semiyotik teorisinin de sahibi Peirce’den, ve pragmatik teoriden yararlanmış olması anlaşılabilir (Apel, 1981).

aralarında çeşitli yaklaşım farklılıkları olsa da, daha geniş bir perspektiften bakıldığında epistemolojik bir yeniden yapılanmanın gereğidir:

Güncel felsefenin aldığı Linguistik Dönemeç bağlamında, Kantçı 'neyi bilebilirim' sorusu iletişim aracılığıyla, kavramsal iddiaların öznelarası geçerliliğinin taleplerine duyarlı, yeni bir yanıt arar. Sosyal bilimlerdeki, açıklama ve anlama arasındaki geleneksel karşıtlık, böylelikle dille aracılanmış iletişim, hermenotiğin ve semiyotiğin dolaylı anlatılarından yararlanan bütünleyici tezlere yerini bırakır (Kanjirathinkal, 2010).

Sözü edilen paradigma değişikliği, Kıta Avrupası geleneğinin Amerikan düşünce geleneğinden yardım alabileceğini, beslenebileceğini göstermesi açısından önemlidir. Habermas, pragmatizmin kendi entelektüel gelişimi üzerine etkisini üç katmanlı bir etkisi olduğundan söz eder. Bu katmanlar Peirce, Dewey ve Mead üzerinden gelişir (Aboulafia, 2002: 227).

Peirce, epistemolojisiyle ve hakikat teorisi alanındaki görüşleriyle Habermas'a etki etmiştir. Habermas'a göre, Peirce'nin görüşleri, bilginin formları ile eylemin çeşitleri arasındaki içsel ilişkilerin savunulmasında, mantıksal pozitivistlerin limitli görüşlerine ve onların semantik boyuta odaklanmasına oranla daha güncel ve bu nedenle de daha elverişlidir (Aboulafia, 2002: 227). Habermas'a göre (Rockmore, 2002: 56) Peirce, bilginin, her bilimsel soruya bir son yanıt formunda, zorlayıcı olmayan ve kalıcı bir uzlaşmaya dayandığını söyleyen ilk kişiydi. Hakikat konusuna gelince; Rockmore (2002: 56), Habermas'ın kendi uzlaşmaya dayalı hakikat teorisi için Peirce'den destek aldığını söyler. Aralarındaki fark, Peirce özgür uzlaşma ile hakikate ulaşabileceğini söylerken, Habermas'ın öznelarası anlaşma ile hakikate değil fakat bilgiye ulaşabileceğini söylemesidir. Zaten Ingram'a göre de, pragmatizmin Habermas'a öğrettiği şey, bilginin kişiler tarafından *birlikte akıl yürütülerek* elde edilebilen bir şey olduğudur (2002: 83).

Habermas üzerinde Dewey'in temel etkisi politik teori üzerinden dir. Hatta Habermas, *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* çalışması için Dewey'in temel kaynak olabileceğini ancak Dewey'in eserleri ile tanışmasının bu kitaptan sonraya denk geldiğini de belirtir (Aboulafia,

2002: 227). Hem Habermas hem de Dewey komüniteryan görüşün homojenliği ve liberteryan görüşün parçalara ayrılmış heterojen çoğulculuğunun aşırılıklarından kaçınarak, çoğulculuk ve çeşitlilik bağlamı içinde toplumsal beraberlik konusuyla ilgilenmektedir.

Habermas'ın düşüncesine en az diğerleri kadar güçlü olan ve bu çalışmada temel alınan, bir başka etki de Mead'in sosyal etkileşimcilik teorisinden gelir. Habermas, Eleştirel Sosyal Teori'nin Hegelyen Marksizmini, hermonetik geleneğin metodolojisi ve dil ve iletişimin diyalojik kavrayışıyla ilişkilendirilmesinde, Mead'in sosyal davranışçılığında temellenen ve onun öğrencileri tarafından geliştirilen sembolik etkileşimciliğin, İletişimsel Eylem Teorisi'ni kurarken kendisine rehber olduğunu söyler (Aboulaflia, 2002: 227). Bernstein'a göre (akt. Aboulaflia, 2002: 2) Habermas, kendi görüşünün merkezinde yer alan temel sezgilerin ya da yargıların, pragmatik geleneğinde merkezinde olduğunun ayırdına varmakta sonuna kadar haklıdır. Çünkü her ikisi de, özünde diyalojik ve iletişimsel olan bir rasyonalite anlayışını paylaşır. Ayrıca her ikisi de, bu tarz bir rasyonalite ve rasyonalizasyonun etik ve politik sonuçlarının peşinden koşar.

Böylesi bir amaçla, Habermas, önceki bölümlerde detaylandırdığımız Mead'in, semboller ve jestlerle aracılanan etkileşim anlayışını, kendi *İletişimsel Eylem Teorisi'*nde yeniden yapılandırmıştır. Habermas'a göre (2001: 427), Mead'in düşüncesinde, anlam toplumsal bir eylemde cisimlenir, dışsal olmayan bir şeydir ancak bununla birlikte simgesel anlatımlarda nesneleştirilen bir şey olarak da herkese açıktır. Bu nedenle, Habermas, Peirce'den sonra kopmuş iki bilinç eleştirisi yaklaşımının, davranış teorisi ve dil felsefesinin, Mead düşüncesinde tekrar bir araya geldiğini söyler. Mead'in düşüncesinin bu özelliği, Habermas için, rasyonelliğe ilişkin iletişim kavramını rahatça görmesini sağladığı için önem taşımaktadır (Habermas, 2001: 427).

Habermas'ın yapmaya çalıştığı şey, dil pragmatizminin yardımıyla yeni bir sosyal teori orta koymaktır. Erken dönem Eleştirel Teorinin pesimist modernite eleştirisinden farklı olarak, öznelerarasılığın geçerli olduğu *yaşam dünyasına*, *sistem* karşısında bir şans tanır. *Bilişsel-*

araçsal rasyonalite karşısına, *iletişimsel rasyonalite* kavramını koyar. Habermas'ın yaklaşımının özgünlüğü ya da erken Eleştirel Teoriden farkı, yaşam dünyasının sistem tarafından sömürgeleştirilmesine direnebileceğine olan inancından kaynaklanır. Habermas'ın kuramında, altsistem olarak para ve güç aracılığıyla farklılık gösteren kapitalizm ve modern devlet aygıtı, öznelerarasılığın geçerli olduğu dil ve kültür alanından yani yaşam dünyasından farklılaşır. Sistemsel olarak bütünleştirilmiş bu kurumlar karşısında toplumsal olarak bütünleşmiş olan, sosyal etkileşim ve kişilere ihtiyaç duyan yaşam dünyası vardır. "Yaşam dünyası, anlama ve uzlaşmayı olanaklı kılan bilgi, değerler, varsayımlar ve inançların ortak stoğundan oluşur" (Mangion, 2011: 289). Anlaşıldığı üzere yaşam dünyası kavramı, açık bir şekilde sosyallığe ve pragmatik geleneğin de kilit kavramlarından olan *uzlaşmaya* işaret eder. Bu da, Habermas'ın sosyal teorisinde, tıpkı pragmatik sosyal teoride olduğu gibi *iletişim* kavramına merkezi bir rol yükler. Böylelikle, iletişim nosyonunu, bilimcilik ideolojisinin eleştirisine olan rasyonel temel ihtiyacına olduğu kadar güncel felsefi gelişmelere duyarlı bir pragmatik teori önererek; genel sosyal teoriye olduğu gibi sosyal bilimler felsefesi statüsüne yükselten Habermas olmuştur (Kanjirathinkal, 2010).

Önceki bölümlerde değinilen, her iki geleneğin insan eylemine olan ilgisi Habermas'ta iletişim fikriyle birleşir. Ancak Habermas (201: 129) iletişimsel eylem modelinin eylemi iletişimle eşdeğer tutmadığının altını çizer. Dil anlaşmaya yarayan bir iletişim ortamıdır, aktörler ise eylemlerini koordine etmek için birbirleriyle anlaşarak her defasında belirli hedefleri izler. İletişimsel eylem durumunda ortaklaşa yorumlama süreçlerinin üzerine inşa edildikleri yorumlama başarımları eylem koordinasyonu mekanizmasını oluşturur (2001: 129). Bunu yaparken, Frankfurt Okulu'nun eski kuşakları tarafından kabul edilen, sosyolojik olarak yorumlanmış Freudçu yaklaşım, Habermas için tek başına yeterli olmamıştır:

İletişimsel eylem teorisi, *İd*, *Ego* ve *Süper Ego* yapısal modelinin yeniden formüle edilebileceği bir çerçeveye sunar. Benlik ve iç doğa ilişkisini bilinç felsefesinin temel kavramlarıyla, özne-nesne arasındaki ilişkiler modeline

göre tasarlayan bir dürtü teorisinin yerini, Freud'la Mead'i birleştiren, öznelerarasılık yapılarına hak ettikleri önemi veren ve dürtü yazgıları hakkındaki hipotezlerin yerine etkileşim tarihine ve kimlik oluşumuna ilişkin kabulleri geçiren bir toplumsallaşma teorisi alır (Habermas, 2001: 845).

Habermas'a göre, Frankfurt Okulu'nun erken dönem temsilcileri, Freudçu ruhsal aygıtın insan doğasını süpregonun denetlenmesine bağlı kıldığı gibi, kültür endüstrisi eleştirileri ile iletişim düşüncesini, sosyal denetim sistemi olarak kurarlar. Oysa Habermas, iletişimin bu otoriter potansiyelinin yanbaşında beliren özgürleştirme potansiyeline dikkat çekmeyi tercih eder (Habermas, 2001: 846).

Aslında kitle iletişimine bu yaklaşım, Habermas'ın kendi düşünce dünyasındaki değişimin de bir göstergesidir. Zira Habermas, tıpkı kamusal alan yaklaşımında olduğu gibi, başlangıçtaki argümanlarında (*Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Rasyonel Bir Toplumun Doğru* adlı kitaplarında görülebileceği gibi) Frankfurt Okulu konumuna uygunken, daha sonraki yapıtlarında Frankfurt görüşünden ayrılır. (Held'den aktaran Kejanlıoğlu, 2005: 264) Kejanlıoğlu'na göre Habermas'ın kamusal alan değerlendirmesindeki en çarpıcı değişikliklerden biri kitle iletişimine ilişkindir. Önceleri Adorno'nun kültür eleştirisi üzerine düşüncelerini izlerken, takip eden süreçte anaakım iletişim araştırmalarının önemli isimlerinden (Lazersfeld, Klapper ve Katz) popüler kültürde direniş unsurları bulan düşünörlere (Hall, Morley ve Kellner) uzanan çeşitlilikte iletişim araştırmacılarının savlarını dikkate almaya başlamıştır. Görüş açılarının pürüzsüz bütünleşmesini engelleyecek biçimde işleyen yayın şebekeleri üzerindeki çıkar çatışmaları, popüler eğlencenin eleştirel içeriği, medya metinlerinin alımlanmasında izleyici grupları arasındaki farklılıklar ve elektronik şebekelerin merkezleşmiş olmasının getirdiği umutlar Habermas'ın düşüncesine sızan ve onu değiştiren savlardır (Kejanlıoğlu, 2005: 265).

Habermas, yirminci yüzyılın araçsal akla teslim olmuş kamusal alanında, yaşam dünyalarının para ya da iktidar gibi bütünleştirici mekanizmalarca sömürgeleşmesine direnişin sürdüğü yer olarak *sivil toplumu* işaret eder Habermas'ın kültürel boyutu da hesaba katan bu yenilenmiş kavrayışında kamusal alan sivil toplumun birlik oluştu-

rucu şebekesi yoluyla yaşam dünyasında köklenen bir iletişim yapısıdır, enformasyon ve kanıların iletildiği bir şebekedir. (Habermas'tan aktaran Kejanlıoğlu, 2005: 266). İletişim, Habermas'da, toplumsal uzlaşının sağlanma mekanları olarak kamusal alanların doğmasına olanak sağlar. Kitle iletişimi bu haliyle, yaşam evreninin yani sisteme karşı direnmenin gerçekleşebileceği evrenin kurulmasına olanak sağladığından ötürü bir tür özgürleştirme potansiyelini de içinde barındırır.

Sonuç

Eleştirel Teori ve pragmatizm, içine doğdukları koşullara alternatif birer eleştiri geliştirerek kendi sosyal teorilerini oluşturmuştur. İlkinin yol haritasını belirleyen Ortodoks Marksizmin revizyonu olurken, ikincisi liberal geleneğin çoğulculuk anlayışından beslenmiştir. Böylesi farklı ideolojik temellere dayanan bu iki geleneğin, ortak bir çabası olarak sosyal teoriye, -birinin Freud diğerinin Mead üzerinden geliştirdiği- psikolojik süreçleri katma çabası onların, daha yakın dönemlerde, *iletişim* düşüncesi üzerinden bir ortaklık geliştirebileceği fikrini temellendirmiştir.

Habermas'ın iletişimsel eylem teorisi Eleştirel Teori'yle pragmatik düşünce geleneğini bir harmanlama girişimi olarak okunabilir. Bunu yaparken, Habermas, erken dönem Eleştirel Teori'nin Freud'u takip eden izgisindense Mead'in sosyal davranışcılığını vurgular. Bu vurgu değişikliği, erken Eleştirel Teori'nin pasifize ettiği bireyi, znelerarasılığı-sosyallılığı ile yaşam dünyasını şekillendiren, eyleyen bireye dönüştürür. Bu aktif bireyler, değerleri dilsel edim aracılığıyla ortak yaşam ve deneyim kaynaklı olarak kurarlar, aktarırlar ve onlar üzerinde uzlaşırlar. Bu nedenle denebilir ki, iki teori arasında olası bir işbirliği fikri, iletişim nosyonuna dayanır.

Kaynakça

- Aboulafia, Mitchell vd. (2002). "Reflections on Pragmatism." *Habermas and Pragmatism*. Mitchell Aboulafia, Myra Bookman ve Catherine Kemp (der.) içinde. London: Routledge. 223-229.
- Adorno, Theodor (1967). "Sociology and Psychology (Part I)." *New Left Review* 46 (November/December): 67-80.
- Adorno, Theodor (2005). *Minima Moralia*. Çev., Orhan Koçak ve Ahmet Doğukan. İstanbul: Metis.
- Adorno, Theodor (2007). "Kitle Endüstrisine Genel Bir Bakış." *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. Çev., Mustafa Tüzel. İstanbul: İletişim.
- Adorno, Theodor ve Max Horkheimer (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Çev., Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabcacı.
- Always, Joan (1995). *Critical Theory and Political Possibilities*. Westport: Greenwood .
- Apel, Karl-Otto (1981). *C.S. Peirce: From Pragmatism to Pragmaticism*. Çev., John Michael Krois. Amherst. Mass: University of Massachusetts.
- Apel, Karl-Otto (2002). "Regarding the relationship of Morality, Law and Democracy: On Habermas's Philosophy of Law (1992) from a Transcendental-Pragmatic Point of View." *Habermas And Pragmatism*. Mitchell Aboulafia, Myra Bookman ve Catherine Kemp (der.) içinde. NY: Routledge. 17-30.
- Benjamin, Jessica (1977). "The End of Internalization: Adorno's Social Psychology." *Telos*. 32 (Summer): 42-64.
- Braaten, Jane (1991). *Habermas's Critical Theory of Society*. New York: State University of NY.
- Blumer, Martin (1966). "Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead." *The American Journal Sociology*. 71(5): 535-544.
- Carey, James (1992). *Communication As Culture*. NY: Routledge.
- Çiğdem, Ahmet (2008). *Akl ve Toplumun Özgürleşimi: Jürgen Habermas Üzerine Bir Çalışma*. İstanbul: İletişim.
- Dellaloğlu, Besim F. (1995). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Bağlam.

- Dewey, John (1896). "The Reflex Arc Concept in Psychology." *Psychological Review* 3(4): 357-370.
- Dewey, John (1916). *Democracy and Education*. NY: Macmillan Company.
- Dewey, John (1920). *Reconstruction in Philosophy*. NY: Henry Holt and Company.
- Dewey, John (1927). *The Public and Its Problems*. NY: Henry Holt and Company.
- Dewey, John (1984). *The Later Works of John Dewey 1925-1953.(Vol 1)*. Carbondale & Edwardsville: Southern Illinois University.
- Dewey, John (1999). *Individualism Old And New*. NY: Prometheus.
- Dubiel, Helmut (1985). *Theory and Politics: Studies in the Development of Critical Theory*. Cambridge, Mass: MIT.
- Freud, Sigmund (2004). *Uygurluğun Huzursuzluğu*. Çev., Haluk Barışcan. İstanbul: Metis.
- Freud, Sigmund (2007). "The Virginity Taboo." *Psychology of Love*. NY: Penguin.
- Fromm, Erich (1998). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*, Çev., Necla Arat, İstanbul: Say.
- Fromm, Erich (2008). "Analitik Sosyal Psikolojinin Yöntem ve İşlevi." *Psikanalizin Bunalımı*. Erich Fromm. Çev., K. Erzincan Kına. içinde. İstanbul: Say. 157-188.
- Fromm, Erich (1999). *Özgürlükten Kaçış*. Çev., Selçuk Budak. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Fromm, Erich (2012). "Psikanalitik Karakteroloji ve Sosyal Psikolojiyle, Bağlantısı". *Psikanalizin Bunalımı*. Erich Fromm, Çev., K. Erzincan Kına. içinde. İstanbul: Say. 189-220.
- Geuss, Raymond (2002). *Eleştirel Teori-Habermas ve Frankfurt Okulu*. Çev., Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı.
- Habermas, Jurgen (2006). "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? In Impact of Normative Theory on Empirical Research." *Communication Theory* 16 (Nov.): 411-426.

- Habermas, Jürgen (1983). *Communicative Action Theory*, Çev., Thomas McCarthy, Boston: Beacon Press.
- Habermas Jürgen (2001). İletişimsel Eylem Kuramı. Çev., Mustafa Tüzel, İstanbul: Kabalıcı.
- Habermas, Jürgen (2007). "Bilgi ve İlgi." İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim. Çev., Mustafa Tüzel. İstanbul: YKY.
- Hardt, Hanno (1992). *Critical Communication Studies, Communication, History and Theory in America*. London: Routledge.
- Horkheimer, Max (2005). *Geleneksel ve Eleştirel Kuram*. Çev., Çiğdem Dürüşken ve Mustafa Tüzel. İstanbul: YKY.
- Ingram, David (2002). "The Sirens of Pragmatism versus the Priest of Proceduralism: Habermas and American Legal Realism." *Habermas and Pragmatism*. Mitchell Aboulafia, Myra Bookman ve Catherine Kemp (der.) içinde. London: Routledge. 83-112.
- Jay, Martin (2005). *Diyalektik İmgelem*. Çev., Ünsal Oskay, İstanbul: Belge.
- Jay, Martin (2012). *Deneyim Şarkıları*. Çev., Barış Engin Aksoy. İstanbul: Metis
- Joas, Hans (1993). "An Underestimated Alternative: America and the Limits of Critical Theory", *Pragmatism and Social Theory*. Chicago: The University of Chicago.
- Kadlec, Alison (2006). "Reconstruction Dewey: The Philosophy of Critical Pragmatism." *Polity* 38(4): 519-542.
- Kanjirathinkal Matthew (1989). *Communication and the Foundations of Social Sciences: Contributions of Peirce, Apel, and Habermas*. www.eric.ed.gov/ERICWebPortal. Erişim tarihi: 5.11.2010.
- Kejanlıoğlu, Beybin (2005). *Kitle İletişiminin Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Kellner, Douglas (2012). *The Frankfurt School*. <http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/fs.htm>. Erişim tarihi: 15.03.2012.
- Kubilay, Çağla (2011). "Tamamlanmamış Bir Proje'nin Peşinde Bir Düşünür: Modernlik-Postmodernlik Tartışmaları Bağlamında Jürgen Habermas'ın Türkiye'de Alınlanması." *Zamanın Tozu: Frankfurt Okulu'nun Türkiye'deki İzleri*. Beybin Kejanlıoğlu (der.) içinde. Ankara: De Ki. 231-268.

- Leonehirth, William J. (2001). "William James and Uncertain Universe." *American Pragmatism and Communication Research*. David K. Perry (der.) içinde. NJ: Lawrence Earlbaum. 89-110.
- Mangion, Claude (2011). *Philosophical Approaches to Communication*. Chicago: The University of Chicago.
- Marcus, Judit ve Zoltan Tarr (1988). *Foundations of the Frankfurt School of Social Research*, New Brunswick, New Jersey: Transaction.
- Marcuse, Herbert (1964). *One Dimensional Men: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon.
- Marcuse, Herbert (1997). *Tek Boyutlu İnsan:İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine*. Çev., Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea.
- Marcuse, Herbert (1998). *Eros ve Uygarlık: Freud Üzerine Bir İnceleme*. Çev., Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea.
- Mead, George Herbert (1967). *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: The University of Chicago.
- Marcuse, Herbert (2009). "Philosophy and Critical Theory." *Negations: Essays in Critical Theory*. www.mayflybooks.org. Erişim tarihi: 10.09.2012.
- McLaughlin, Neil (1999). "Origin Myths in the Social Sciences: Fromm, the Frankfurt School and the Emergence of Critical Theory." *Canadian Journal of Sociology*, 24: 109-39.
- Mitrovic, Ljubisa(1999). "New Social Pradigm: Habermas's Theory of Communicative Action." *Facta Universitatis 2: (6/2): 217-223*.
- Morris, Martin (2001). *Rethinking the Communicative Turn: Adorno, Habermas and the Problem of Communicative Freedom*. NY: State University of NY.
- Park, Robert Ezra (1938). "Reflections on Communication and Culture." *The American Journal of Sociology* 44(2): 187-205.
- Ray, Larry (2004). "Pragmatism and CriticalTheory." *European Journal of Social Theory* 7(3): 307-321.
- Rockmore, Tom (2002). "The Epistemological Promise of Pragmatism." *Habermas and Pragmatism*. Mitchell Aboulafia, Myra Bookman ve Catherine Kemp (der.) içinde. London: Routledge. 47-64.

- Rosenthal, Sandra B. (2002). "Habermas, Dewey and Democratic Self." *Habermas and Pragmatism*. Mitchell Aboulaflia, Myra Bookman ve Catherine Kemp (der.) içinde. London: Routledge. 210-222.
- Simonson, Peter (2001). "Varieties of Pragmatism and Communication: Visions and Revisions from Peirce to Peters." *American Pragmatism and Communication Research*. David K. Perry (der.) içinde. NJ: Lawrence Erlbaum. 1-26.
- Smith, Clancy (2009). "A Critical Pragmatism: Marcuse, Adorno and Peirce on the Artificial Stagnation of Individual and Social Development in Advanced Industrial Societies." *Kritike*. 3 (2): 30-52.
- Slater, Phil (1998). Frankfurt Okulu. Çev., Ahmet Özden. İstanbul: Kabalcı.
- Wheatland, Thomas (2009). *Frankfurt School In Exile*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Wiggershaus, Rolf (1994). *The Frankfurt School: Its History, Theories and Political Significance*. Cambridge: MIT.

Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar? Türkiye’de Beğenin, Ortamın ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model

Özgür Arun

Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi

• • •

Özet

Bu çalışma çerçevesinde Bourdieu'nun Distinction'da (1984) ortaya koyduğu beğeniler teorisinin ihmal ettiği bir alan olarak öne çıkan televizyon alanının nasıl analiz edilebileceği değerlendirilerek, Türkiye’de kültürel tüketim pratiklerini okumak üzere bir yaklaşım tartışmaya açılacaktır. Bu yaklaşım, genel olarak tüm medya alanı, hususi olarak Türkiye’deki televizyon alanını görünür kılmak üzere yapılabilecek analizlerin hatt-ı hareketini sunmaktadır.

Anahtar sözcükler: beğeni, sermaye, alan, televizyon, Bourdieu, Türkiye

Taste or Enjoyment? A Model for the analysis of the taste, medium and the consumption practice in Turkey

Abstract

Within the framework of this study, the field of television, which stands out as the neglected field of the theory of taste in Bourdieu’s work Distinction (1984), is examined to develop a model that can analyze the cultural consumption practices in Turkey. This model will examine content of all media in general, so as to render the interactive elements in the field of Turkish television visible.

Keywords: taste, capital, field, television, Bourdieu, Turkey

Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar? Türkiye’de Beğenin, Ortamın ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model

Sosyal yapı ve ideoloji arasındaki ilişki, genel olarak sosyolojinin ve zelde kültür sosyolojisinin can alıcı soru(n)larından birisi olagelmıştir. Kültür tartışmaları içinde bu ilişkiyi değerlendiren mühim çalışmalar (bakınız Williams, 1980; Bourdieu, 1984; Van Rees, 1985; Peterson, 1992) tek nedene bağlı ve tanzim edici olası bir ilişki modeli hakkında yeterli ve tatmin edici kanıtlar bulamamışlardır. Mesele etrafında çalışan sosyologlar, sosyal yapı ve ideoloji arasındaki bu ilişkinin tek nedene bağlı değil, ziyadesiyle çetrefilli olduğuna vurgu yapmak-tadırlar. Bu nedenle, araştırmacılar, sosyal yapının değiştiğini ve değişen yapıyı ve içinde cereyan eden oyunu anlamak için, modernizm söyleminden post-modernizme, kapitalizm söyleminden post-kapitalizme ya da fordizmden post-fordizme doğru teorik bir değişimin de gerekli olduğunu iddia etmektedirler (Aydın, 2006: 464). Son yüzyıla damgasına vurmuş Marx, Weber ve Durkheim gibi kurucu sosyal bilimcilerin yaklaşımlarını sentezleyerek, bu çetrefilli meseleye, sosyal sınıf, statü ve kültürel tüketim pratiklerini anlamak suretiyle açılım getirmeye çalışan sosyologlardan birisi de Bourdieu’dur.

Bourdieu, ilk defa 1979 yılında Fransa’da gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarını *Distinction*’da (1984) yayınladığında, sosyal tabakalaşma çalışmalarına da mühim bir katkı sunmuştur. Onun meselesi, toplum içindeki farklı grupları, üst, orta ya da alt sınıfları, birbirinden ayırt ederek tespit edebilmektir. Yaşam tarzlarına ve bu bağlamda sahip oldukları vasıflarından hareketle, iliştirilmiş beğenilerine göre mesleki sınıfları tanımlamaya çalışır. Beğeni kavramı, Bourdieu’nun

çalışmasının merkezinde yer alır. Farklılaşan beğenileri ayırt ederek, orta ve üst sınıflar içindeki sınıf fraksiyonunu değerlendirir.

Ne var ki, Bourdieu'nun, en bilindik ve en çok tartışılan çalışması olan *Distinction*'da (1984), popüler kültüre oldukça az ilgi göstermesi ve özellikle kitle kültürünün üzerinde durmaması manidardır. Farklı toplumsal alanlardaki beğenilerin nasıl bir işlev gördüğünü, böylece kültürel pratiklerle sosyal ayırımın mekanizmaları arasındaki ilişkileri ayrıntılı tartışmış olsa da, Bourdieu, televizyona bu bağlamda yeterince değinmemiştir. Araştırmasında katılımcılara sadece, *TV izliyorsanız, ağırlıklı olarak hangi programı izliyorsunuz?* sorusunu yöneltmekte, ancak ilginç biçimde *Distinction*'da sürdürdüğü tartışmalar ve analizlerde bu soruya verilen yanıtları değerlendirmemektedir.

'Sosyal ayırımın mekanizmalarını tartışırken, televizyonun, Bourdieu tarafından ihmal edilmesinin nedenleri nelerdir?' sorusundan hareketle, beğeniler teorisini eleştiren literatürde, beğenilerin ampirik olarak ölçülemeyeceği iddiaları, bu çalışmada ele alınacak ve Türkiye'deki televize beğenileri çözümlmek üzere, Bourdieucu bir okumayı mümkün kılabilecek bir yaklaşım tartışmaya açılacaktır.

Televizyon alanının analizi için bir yaklaşıma ihtiyaç var mı?

Bourdieu, çalışmasında (1984), müzik, sanat, edebiyat, spor gibi alanlara ayrıntılı yer vermek suretiyle beğeniler teorisini inşa etmesine karşın, tartışmalarında televizyonu dışarıda bıraktığı görülmektedir.

Ancak *Distinction*'dan 30 yıl kadar sonra, Türkçeye de çevrilen *Televizyon Üzerine* (Bourdieu, 1997) adlı çalışmasında Fransa'daki medya alanına ilişkin genel bir çerçeve sunmayı denemiştir. Bourdieu'nun beğeniler teorisini inşa ederken birçok farklı alana vurgu yapmasına karşın, televizyonun ihmal edilmesinin nedeni nedir?

Bourdieu'nun beğeniler teorisinin dayandığı kaynaklar ve araştırma sonuçları 1960'lı yılların Fransa'sına aittir. İlk araştırmasını 1963 yılında gerçekleştirmiş ve ikinci dalgası ise 1968-1969 yıllarında sonuçlanmıştır. Araştırmalar, temel olarak, bireylerin kültürel tüketim pratiklerinin ve kültürel iktidarın, beğenilerin tüketimi üzerinden, nasıl ve hangi koşullarda filizlendiğine odaklanır. Beğenilerin tüketimi, bir aktörün içinde bulunduğu sosyal kategoriye/sınıfa ve heykel, resim, müzik gibi en *muteber* alanlardan, giyim-kuşam, mefruşat, yeme-içme gibi en *sıradan* alanlara değin, kültürel ürünlerin ayrıştırıcı hükmünün sürdüğü çeşitli alanlarda gerçekleşir (Bourdieu, 1984: 13). Belirtilen tarihlerde Fransa genelinde yürütülen araştırmanın odaklandığı temel husus ise, kültürel tüketim pratiği ile eğitim (bir yönüyle kültürel sermaye demek mümkündür) arasındaki rabıtayı sistematik biçimde ampirik veriler üzerinden analiz etmektir. Bourdieu bu yıllarda Fransa'da, kültürel tüketim pratiğinin ve bu anlamda kültürel iktidarın en görünür biçimde cereyan ettiği alanların, sanat, edebiyat, müzik, tiyatro, sinema gibi alanlar olduğunu tespit eder. Kültürel üretim ve tüketim alanları, bireylerin toplumsal pozisyon için mücadele ettikleri kaynakların en yalın biçimde tezahürünün ortaya çıktığı mecralardır. Ne var ki Bourdieu'nun analizinde bu mecralar içinde, televizyon alanı, sosyal ayrımı oluşturacak biçimde bir kültürel üretim ve tüketim alanı olarak anlam kazanmaz. Diğer kültürel alanlar gibi içinde/etrafında/kıyısında-köşesinde pozisyon alınacak bir alan olarak görünür olmaz. Zira zamanın Fransa'sında televizyon sahipliği %13'ler civarındadır (Bennett, 2006: 195). Bu nedenle, Bourdieu, açık olarak araştırma sonucunda televizyonla ilgili iki sorusunun, *Televizyona sahip misiniz?* ve *TV izliyorsanız, ağırlıklı olarak hangi programı izliyorsunuz?* sorularının sonuçlarına *Distinction*'da yer vermeyerek tartışmamaktadır. Yine de, kültürel tüketim pratiğinin göstergelerini

uzun uzun tartıştığı bir bölümde, egemen sınıflar içinde televizyona sahip *olmayanların* oranlarını da sunar (Bourdieu, 1984: 118). Bu veriler aşağıdaki tablodan izlenebilir.

Gösterge	Öğretmenler (orta ve yüksek öğrenim)	Kamu sektörü yöneticileri	İlmi meslek sahipleri	Özel sektör yöneticileri	Sanayiciler (işveren)	Tüccarlar (işveren)
TV sahibi olmayanlar	46 %	30%	28 %	28%	14 %	24 %

Tablo 1. Egemen sınıflar içinde televizyon sahipliği (Fransa, 1966). İtalik figür en yaygın eğilimi sergilemektedir (Bourdieu, 1984:118).

Bourdieu'nun, *Distinction*'da, 1966 yılında gerçekleştirilen araştırma sonuçları içinde, televizyon meselesine ait olarak sunduğu yegane bilgi yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Orijinal metin içinde bu tablo, kitap okuma, tiyatroya gitme, klasik müzik dinleme, müze ziyareti, sanat galerisi ziyareti, radyo sahipliği, Le Monde okuma düzeyi, Le Figaro okuma düzeyi gibi kültürel tüketim pratiklerine ilişkin bilgilerin var olduğu bir büyük tablonu kısaltılmış halidir. Egemen sınıfların ayırıcı kültürel pratikleri olarak sunulan bu aktivitelerin göstergelerinden birisi de televizyonu *olmama* durumudur. Ne var ki, Bourdieu tabloda kısaca yer vermiş olsa da metin içerisinde televizyonu ayırıcı bir tüketim pratiğinin gerçekleştiği bir mecra olarak tartışmaz. Ancak, işçi sınıfı tarafından, televizyonun, yüksek kültürün evdeki temsilcisi olarak değerlendirildiğine vurgu yapar. Bu bağlamda, ona göre televizyon, zamanın Fransasında, egemenlerin evdeki temsilcisi ya da vekilidir (Bourdieu, 1984:33-4). Bourdieu'nun *yaygın düzey* vurgusu, *egemen sınıflar* içinde en fazla %54 civarında televizyona sahip olma durumuna karşılık gelmektedir (Bourdieu'nun sunduğu tabloda italik figür televizyona sahip olmayan kesimin içindeki en yaygın eğilimi sergilemektedir).

Televizyonun bu kısıtlı yaygınlığı ve kültürel tüketim pratiği söz konusu olduğunda diğer alanlar kadar kritik önemde olmayışına ilişkin kanısı, Bourdieu'nun *Distinction*'da televizyonu ihmal etmesinin en mühim nedenidir. Oysa günümüzde televizyonun karma ekono-

mik yapısı ve hibrit karakteri, aynı zamanda açıkça ayırıcı işlev görmesi muhtemel tarzları/ türleri bünyesinde barındırarak kültürel olarak aşağıdakiler ve yukarıdakiler arasındaki sınırları belirginleştirecek biçimde işlevselleşmesi mümkün müdür? Bourdieu'nun yaklaşımıyla ve kavramsallaştırmasıyla televizyon alanındaki kültürel tüketim pratikleri analiz edilebilir mi? Kısaca, beğeniler teorisinin kavramsal çerçevesi, televizyon alanının varlığını ve orada cereyan eden tüketim pratiğini okumak için bir imkan sunabilir mi? Bu bağlamda, bu çalışma beğeniler teorisinin ihmal ettiği bir alan olarak, televizyon alanındaki kültürel tüketim pratiklerini analiz edebilecek bir yaklaşımı ortaya koymayı deneyecektir. Zira Türkiye literatüründe televizyonun analizi için bir modelin olmayışı da tartışmaya açık bir modele ihtiyaç olduğuna işaret etmektedir. Türkiye'de televizyon üzerine yapılan çalışmalar ya onun (zararlı) etkileri üzerinedir ya kurumsal kimliğine ilişkin tartışmaları ortaya koymaya çalışmaktadır. Örneğin, iletişim araştırmaları dergilerinde yayımlanan güncel çalışmalarda, televizyonun, "sorumsuz olduğu, ahlaki ilkeleri yerine getirmediği, yabancılaşma, saldırganlık, güvensizlik, çıkarıcılık, seks ve cinselliğin aşırı vurgulanması, siyasi ve dini önyargıların oluşmasına neden olduğu" (Karaboğa, 2004), "beyinleri yıkadığı, ulusal kimliği köreltebildiği" (Arslan, 2003), "çocukları bir kazanç kapısı olarak gördüğü" (Kaskun ve Öztunç, 2002), "bir yığın kan, vahşet, şiddet, tecavüz, sapıklık, iğrençlik ve hayasızlığın aile ortamına sızdığı" ve "halkın ruh sağlığını bozduğu" (Özdiker, 2001), televizyonun şiddeti özendirdiği ve şiddet ortamı yarattığı (Çetin, 1999), "hakim ideolojik kabulleri dönüştürmeyi hedefleyen çözümler" önermediği, "kadının kamusal alanda temsilini de yalnızca bir mağduriyet ya da acı çekme koşuluna" bağladığı (Akca ve Akbulut, 2005), cinsiyetçi olduğu (Çaylı-Rahte, 2010), kadını aciz ve muhtaç, erkeği kurtarıcı olarak sunduğu (Çam, 2009), hoşgörüsüz olduğu (Köse, 2008), yapay ve önemsiz tartışmalar sunduğu (Şeker ve Gölcü, 2008) gibi, televizyonun (zararlı) etkilerine ilişkin tespitler yer almaktadır. Bunların dışında, sınırlı sayıda olsa da, Türkiye'de bir kültürel üretim mecrası olarak televizyonun önemini yadsımayan çalışmalar vardır ve temsil meselesi dışında, yayıncılık,

televizyon sektörünün dinamikleri, etik, ideoloji, tür incelemeleri bağlamında daha geniş perspektifli tartışmalar da sürdürülmüştür. Örneğin, Çaplı ve DüNDAR (1995), 1980 ve 1990'lı yıllarda politika alanında televizyonun dönüşümünü, Kejanlıoğlu (1998) ekonomik ve siyasal boyutlarıyla radyo ve televizyon yayıncılığını, Yengin (1994), Türkiye'de özel televizyon yayıncılığı çerçevesinde yayıncılığın 1990'lı yıllardaki dönüşümünü, İnal (1995) popüler kültür ve izleyicileri tartışmışlardır. Daha güncel çalışmalara bakıldığında ise, etik (Çaplı ve Tuncel, 2010; Sümer, 2010; Bayraktutan ve Binark, 2013), tür incelemesi (Çelenk, 2005; İnal, 2001), ideoloji (Dursun, 2001), kamusal alan (Avcı, 2008) meselesine odaklanan çalışmalar indirgemeci olmayan bir anlayışla televizyonu analiz etmeye çalışmaktadırlar. Ancak, bir *alan* olarak, Bourdieucu bir perspektifle, televizyon Türkiye'de çalışıl(a) mamıştır. Çalışıl(a)masının nedenleri bu yazının konusu olmamakla birlikte, vurgulamak gerekir ki, *Türkiye'de kaç tane ulusal kanal vardır?* sorusuna verilecek yanıt(lar), sonraki çalışmalarda Türkiye televizyon alanının sosyal yapısını analiz etmek üzere bir başlangıç noktası sunabilir. Zira resmi rakamlarla, fiili olarak ulusal düzeyde yayın yapan kanalların sayısının uyuşmuyor olması dahi, Türkiye'de televizyonun, örneğin, sosyopolitik açıdan da analiz etmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu bakış açısından hareketle, içinde oynanan oyunun taraflarını ve kurallarını anlamak üzere, bu çalışmada, belirli bir kültürel alanın yapısal analizinin nasıl gerçekleştirilebileceğine ilişkin bir yaklaşım ortaya konulacaktır. Bu yaklaşım, genel olarak tüm medya alanı, hususi olarak Türkiye'deki televizyon alanını görünür kılmak üzere yapılabilecek analizlerin hatt-ı hareketini sunacaktır. Değerlendirmeler sonucunda, alanın varlığını, içinde oynanan oyunun kurallarını, kültürel sermayenin ve onun taşıyıcısı olarak beğenilerin televizyon alanı içindeki etkinliği analiz edilebilecektir. Sosyal sınıfları ve sınıfların içindeki statüleri birbirinden ayıran pratikler olarak beğeniler tartışmak, televizyon alanında gerçekleşen kültürel tüketim pratiğini, beğeni (taste) ve haz (enjoyment) arasındaki sembolik çatışmayı, yani *kültürlü* olanla *sıradan*ın karşıtlığını anlama imkanı sunabilecektir.

Beğeni Nedir?

Nedir beğeni dedikleri? Beğenmek en kaba haliyle, dışlama rolünü oynayan eylem olarak kavramsallaştırılmaktadır (Bourdieu, 1984). Yahut şöyle demek de sakınca yoktur; beğeni mahrum bırakmanın teşrii tasarrufudur. Bir grubun sahip olduğu kıymetli kaynaklara¹ diğerinin erişmesini engelleme amelidir. Örneğin, daha *ince zevk* (highbrow culture) ya da yüksek statü sahipleri, diğer kültürel formları *kaba* (Bourdieu, 1984), *bayağı* (Veblen, 1953) yahut *utanç verici* (Weber, 1978) olarak değerlendirir, beğenilerini kendileriyle diğer bir grup insan arasındaki sembolik sınırları pekiştirmek üzere kullanırlar (Bryson, 1996). Beğeniler, bu durumda, sosyal olarak inşa edilmiş kültürel kıstaslar olarak tanımlanabilirler. Bu kıstaslar ki sosyal etkileşimi hizaya sokan öznel bir sürecin unsurlarıdır. İnsan etkileşimini tekelleştiren unsurlar. Ancak bu tekelleştirme, egemen olanın, alan içindeki hükmünün sürmesini sağlamak üzere iş görür. Beğeniler, rafine ve eğitilmiş tercihler (Arun, 2012), kaçınılmaz ve çaresiz bir farklılığın pratik düzeyde tasdikidir. Şüphesiz ki onlar meşrulaştırılmak zorunda kalındığında, diğer beğenileri olumsuzlayarak kendini ortaya koyarlar.

Beğeni meselesi söz konusu edildiğinde, başka her durumda olduğundan daha fazla, tüm ifadeler hükümsüzdür; beğeni ilk olarak ve her şeyden önce beğenilmeyenin ifadesidir. Kendini meşru kültürün sahibi olarak görenler için en dayanılmaz şey, müstakil olması gereken beğenilerin bir bütün olacak biçimde bir araya getirilme saygısızlığıdır (Bourdieu, 1984: 56-7). Bu nedenle beğeniler tekeldir, insan etkileşimini tekelleştiren unsurlardır; yüksek statüye ulaşmak üzere belirli bir alanda oynanan oyunu, eğitim –*kültürel sermaye*– ve sınıfsal terbiye –*habitus*– aracılığıyla tekelleştirirler.

Yukarıdaki tartışmalara belirli bir yön verme imkanı, beğeniler teorisi içinde, temel olarak üç farklı düşünce sistematığı izlenerek gerçekleştirilebilir. Bunlara topluca bakıldığında, beğeni kültürleri arasındaki ilişkinin öncelikle beğeni kültürlerinin müşterek farkındalığın-

1 Örneğin, eğitim bu kıymetli kaynaklardan birisidir.

dan kaynaklandığı söylenebilir. Bu tip bir farkındalık, beğeni kültürlerinin kendi aralarındaki etkileşim ya da kitle medyası yoluyla kurdukları kondağa dayalıdır. Birbirlerinin farkında olan beğeni kültürleri çoğunlukla karşıtlıklar üzerinden kendilerini tanımlarlar. Örneğin, genç kültürü, yetişkin kültürünün karşıtı olarak biçimlenir (Hebdige, 1979), ya da işçi sınıfı kültürü orta sınıf kültürünün karşıtlığı üzerinden kendini ifade eder (Willis, 1977). Ama orta sınıf kültürü aynı zamanda işçi sınıfı kültürünün inkarıdır (Bourdieu, 1984/1996).

Televizyon Alanının Analizi İçin (Neden) Beğeniler Teorisi Gereklidir(?)

Bu farklı yaklaşımları birlikte ele alındığında, beğeniler teorisi içinde genel olarak sosyal yapı ve kültür arasında ilişkiye temas eden üç ana yaklaşım olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki homoloji argümanıdır (Bourdieu, 1984; Gans, 1999), diğeri bireysellik argümanı (Featherstone, 1987 ve 1991; Bauman 1988; Lash, 1988) ve sonuncusu homoloji argümanı içinde yer alan ve güncel olarak da tartışılan hepçil-tekkil (*omnivore-univore*) tezidir (DiMaggio, 1987; Peterson, 1992; Peterson ve Simkus, 1992; Peterson ve Kern, 1996).

Bireysellik argümanının, en güçlü versiyonu Featherstone (1987, 1991), Lash (1988) ve Bauman (1988, 2000) gibi sosyal bilimcilerin çalışmalarında kendini gösterir. Bir yanıla modern sosyal temelleri olsa da, değerlendirmelerinde, yaşam tarzları ve kültürel tüketim arasındaki ilişkinin, postmodern toplumlardaki tabakalaşmada ve diğerk sosyal kurumlarda izlerini yitirdiğine vurgu yaparlar. Bu bağlamda, postmodern toplumlarda, modern bir nesnenin tüketiminin, gündelik yaşamın esaslı ve derin estetikleşmesiyle bir kimlik inşası olarak kullanıldığı iddia edilir. Yaşam tarzlarının herhangi biçimde yapısal bir temeli de yoktur. Dahası yaşam tarzları, içsel bir birliktelik de sergilemezler. Bireyler, toplumsal olarak içinde buldukları sosyal pozisyondan azade biçimde, tüketim kalıpları üzerinden kendi yaşam tarzlarını inşa ederler. *Tüketim toplumu* vurgusu da bu yaklaşımın temel kavramsallaştırmasıdır. Bireyler, ileri derecede tüketime meylenmiş bir toplumda, sadece bir ürünü satın almaya muktedir değillerdir.

Aynı zamanda, sunulan seçenekler içinden belirli ürünleri seçip alma gücüne de sahiptirler. Seçtikleri ürünlerin farklı biçimlerde tüketilmesi, basitçe bir eğilim değil, ziyadesiyle bireyin kimliğini inşa etme zorunluluğuna dayanır. Geniş bir seçenek yelpazesiyle sunulan ürünlerin tüketimi, bireylere böylece bir yaşam tarzı oluşturma imkanı tanır. Yaşam tarzı oluşturma olanağı, tüketim toplumu içinde bir yaşam projesine de dönüşmektedir (Chan ve Goldthorpe, 2007: 170). Yaşam tarzları yaklaşımı, bu haliyle ve kavramsallaştırmasıyla, günümüzde Türkiye televizyon alanının analizi için uygun bir teorik açılım sağlayamayacaktır. Zira yaşam tarzı yaklaşımıyla yapılacak bir okuma, ancak ekonomik olarak gelişmiş ve sosyal ilişkileri de hayli ticarileşmiş bir gündelik hayatın çözümlenmesinde aktif bir argüman olarak değerlendirilebilirdi.

Homoloji argümanı, tarihsel sosyologların (örneğin, Baltzell, 1958) ve daha güncel sosyolojik analizlerin (örneğin, Gans, 1999; Bourdieu, 1984) bulgularında kendini gösterir. Genel olarak, sosyal tabakalaşma ve kültürel tüketim pratiğinin birebir örtüştüğünü iddia eder. Bourdieu, kültürel alan içindeki analizini çatışma modeliyle ortaya koymayı dener. Çatışma modelinde, kültür, ya sembolik çatışmanın alanı olarak yahut aracılığıyla iktidarın pekiştirildiği, zorun uygulandığı bir medyum olarak değerlendirilir. Bourdieu *Distinction*'da (1984), estetik beğenin analiziyle, yargı yetisinin rolünü vurgulayan bir kültür modeli sunar ki bu en iyi biçimde sembolik şiddet yahut tahakküm aracılığıyla anlaşılabilir. Yani, estetik beğeni ve ona ilişkin yargı yetisi, toplumsal gruplar arasındaki çatışma, mücadele ya da onların bir diğeriyle rekabeti sırasında esastan rol oynar. Böylece kültür, farklı politik-ekonomik gruplar arasındaki mücadelenin bir aracı ve bir nesnesi olarak tarif edilebilir (Berard, 1999: 141-2). Kültür, hem efendi olanın varlığını, sahip olduğu gruba dayattığı ve kabul ettirdiği *efendiköle diyalektiğinin* yeniden tekerrür etme biçimidir, hem günümüz kapitalist toplumun yüce yahut hakim fetişidir (Bourdieu, 1984: 250-6; aktaran, Berard, 1999: 141-2). Bourdieu *Distinction*'da bu tartışmayı şöyle sürdürür:

... [S]osyal düzen içindeki en temel karşıtlık: toplumsal işbölümü içinde tescil edilen, yöneten ile yönetilen arasındaki karşıtlıktır ve bu karşıtlık

derin köklerini tahakkümün yarattığı toplumsal işbölümünde var olan, ezen ile ezilen, dünyevi ile batini, bedensel ile düşünsel olanın iki temel prensibi, iki gücü arasında saklar (Bourdieu, 1984: 469).

Bourdieu, sosyal düzen içinde var olan karşıtlıkları, giyinme, yeme, içme ve sanatı icra etme biçimlerinden yola çıkarak karakterize etmeye çalışırken, sosyal sınıfları sahip oldukları bu vasıflara göre tanımlar. Onları mesleklerine göre sınıflandırır. İlk aşamada, üst, orta ve alt sınıflar arasındaki temel ayrımı tefrik eder. İkinci aşamada, bu sınıfları fraksiyonlara ayırır, diğer bir deyişle, üç ana sınıfı mesleki pozisyonlarına göre kendi içlerinde tekrar parçalara ayırıştırır. Bu üç ana sınıf içindeki her bir sınıf fraksiyonuna, sahip oldukları yaşam tarzını ilişitir ki bunların hususi kompozisyonu beğeni üretir. Hem sosyal sınıflar hem onların fraksiyonları, üyelerinin sahip olduğu beğenilere göre ayırıştırılır (Blasius ve Friedrichs, 2008: 25).

Bourdieu, farklı kültürel alanlarda statü elde etmek üzere verilen mücadelede, farklı biçimdeki sermaye türleri ve farklı sembollerin rol oynadığına işaret etmektedir (Bourdieu, 1984, 1989). Aynı alanda eyleyen kültürel üreticiler arasındaki statü farklılıkları, sistemin ideolojisi için önemli etkilere sahiptir. Farklılıklar, homojen ideolojilerden ziyade, heterojen ideolojilerin gelişimine ve tutarlı, uyumlu olanlardan ziyade çatışan beğenilerin doğuşuna yol açabilirler (Anheier vd. 1995: 811-2). Böylece beğeni, benzer tercihleri olanları birleştirir ve onları farklı beğenileri olanlardan ayırır (Bourdieu, 1984). Bourdieu, üst sınıfları vasıflandıran ve onlarla özdeşleşen *mümtaz beğeni*yi tanımlar ve bu sınıflar içindeki farklı yaşam tarzlarının kompozisyonunun farklı beğenileri oluşturduğunu belirtir (Bourdieu, 1984).

Bourdieu, temel karşıtlıklar, ikilikler öne sürse de, bunların basitçe tanzim edici olmaması, bir sosyal fizik değerlendirmesi yapmaması yahut nesnel koşulları sadece öznel birtakım faktörlere bağlayarak indirgemeci bir model oluşturmaması (Berard, 1999: 143) nedeniyle, ortaya koymaya çalıştığı modelde, alan içindeki kültürel tüketim pratiğini en kapsamlı biçimde ve sistematik olarak gözlemleyip değerlendirme imkanı sunar. Bu, beğeniler teorisidir.

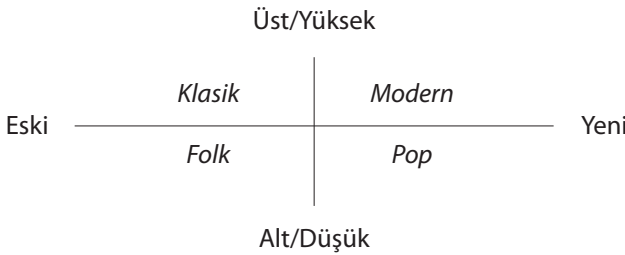
Beğeniler teorisi, nesnel ve öznel olan arasındaki ilişkiye diyalektik bir bakış açısı getirmeye çalışır. Örneğin, teorinin mühim kavramlarından birisi olan kültürel sermayenin yahut onun taşıyıcısı olan beğenin, her durumda ve her biçimde tekrarlanan sabit bir tarifi yoktur. Diyalektik bakış açısı, her defasında ve bir kültürel tüketim pratiğinin cereyan ettiği her bir farklı alanda, sermayeyi ve beğeniye yeniden ele alıp değerlendirir. Beğeniler teorisi, diyalektik bakış açısıyla ve kavramsallaştırmasıyla, örneğin alan kavramını devreye sokmak suretiyle, nesnel ve öznel arasındaki çatallaşmaya, kültürü anlamak üzere organize edilen farklı öznelci ve nesnelci yaklaşımlara bir açılım getirmeye çalışır; ikisi arasındaki farkı billurlaştırır, iki yaklaşımı tamamlayıcı biçimde kullanmayı öngörür. Böylece kültürel tüketim pratiğini sistematik biçimde anlama imkanı için zengin mekanizmalar sunar.

Öte yandan, Bourdieu'nun argümanına yaslanan hepçil-tekçil tezi, Türkiye televizyon alanı içinde yapılacak çözümlemeler için, değerlendirilmesi gereken bir diğer yaklaşım olarak kendini göstermektedir. Hepçil-tekçil tezi, sadece yaşam tarzları ve kültürel tüketim pratiğinin tabakalaşma içindeki temelini kaybettiği için değil, ama aynı zamanda ilişkilerin doğasının değişmesi nedeniyle homoloji argümanının güncelliğini kısmen yitirdiğini iddia etmektedir. Hepçil-tekçil tezi, ilkin DiMaggio'nun (DiMaggio, 1987) ve daha sonra sistematik olarak Peterson'un çalışmalarında (Peterson, 1992; Peterson ve Simkus, 1992; Peterson ve Kern, 1996) kendini gösterir. Tabakalaşmanın alt/üst, elit/kitle ayrımıyla birebir olarak örtüştüğünü iddia etmekten ziyade, daha çok yüksek tabakada yer alan Amerikalıların, şimdi alt tabakada yer alanlardan, kültürel tüketimlerinin yoğunlaşmasıyla ve yaygınlaşmasıyla farklılaştığını iddia eder. Sosyal tabakalaşmadaki temel ayrımın, daha önce olduğu gibi elit ve kitle arasında değil, daha çok kültürel olarak hepçil ve tekçil olanlar arasında var olduğunu öne sürer (Alderson vd. 2007: 193-4). Hepçil olmaya atfen, bir hayli yüksek eğitime sahip bireylerin, kitle kültürüne ait, oradan filizlenmiş ürünleri tüketmekten kaçınmadıkları, hatta zaman zaman bunların kimi türleriyle eğlendikleri de iddia edilmektedir. Oysa, homoloji argümanında, elitlerin, kitle kültürünün ürünlerine daha fazla tiksintiyle yak-

laştıkları ve kendi sınıfsal sınırlarını da, diğerinin sıradan beğenisi reddetme üzerinden inşa ettikleri iddiası ana vurgudur. Hepçil-tekçil tezi, homoloji argümanının bu iddiasının artık geçerli olmadığı yönündeki karşı çıkışıyla kendini gösterir. Ona göre temel karşıtlık, elit ve kitle arasında değil, kültürel tercihleri itibariyle daha fazla tek bir damardan beslenenlerle, yani tekçil olanlarla, kültürel tercihlerinde daha fazla çeşitlenme olanlar, yani hepçiller, arasında ortaya çıkmaktadır (Chan ve Goldthorpe, 2007: 170-1). Dolayısıyla Bourdieu'nun beğeniler teorisi ve ona yaslanarak filizlenen hepçil-tekçil tezi, Türkiye televizyon alanında beğenilerin nasıl organize olduğunu anlamak üzere değerlendirilecek iki mühim yaklaşımı oluşturmaktadır.

Kültürel Ürünlerin, Ortamın Ve Tüketimin Teorik Uzamı

Bu çalışmada, hiyerarşik olarak yüksek/düşük ve eski/yeni biçiminde yapılandırılmış beğenin teorik uzamı, bu iki ayrımın bir yörüngede hareketi bağlamında tanımlanmaya çalışılacaktır. Yine de tartışmak gereklidir, aşağıda, literatürde yer alan ve sıkça kabul gören klasik bir model, iki ana eksenle beğenin ifadesine ait teorik uzamı göstermektedir.



Grafik 1. Kültürel ürünlerin teorik uzamı (Bellavance, 2008:194).

Yukarıdaki şekilde gösterildiği üzere, üst/yüksek kültürel unsurlar, klasik ya da modern olsun, seçkin kültürel kurumlar tarafından savunulan repertuarlarla uyum gösterirler. Öte yandan alt/düşük olan kültürel unsurlar, kitle medyası yahut piyasa tarafından kabul gören ürünlere karşılık gelir. Bu bizi, teorik düzeyde, beğeni repertuarlarının farklı çeşitlerine karşılık gelecek dört boyutlu bir uzama götürür: Bunlardan ilkinde klasik unsurlar/ürünler (yukarıdaki şekil-

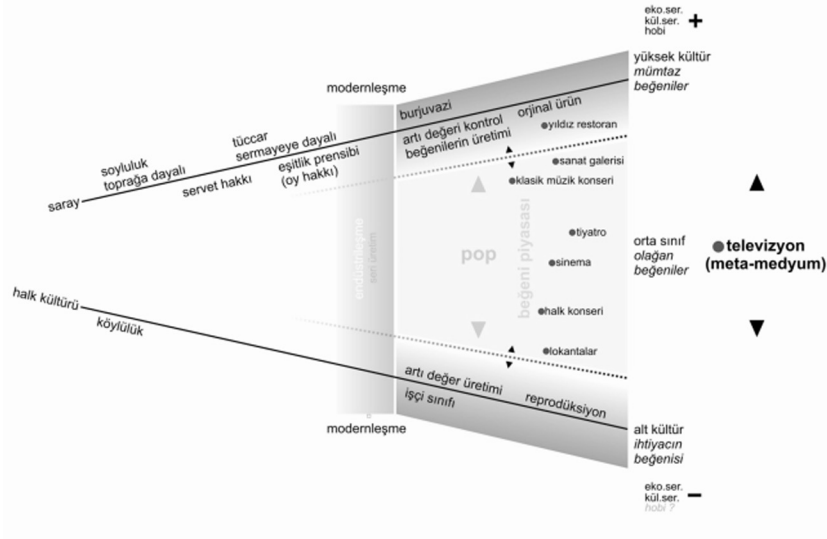
de yatay ekseninde ve *eski* boyutunda yer almaktadır) batı kültürünün repertuarlarıyla ilişkilendirilebilir. İkinci uzamda, yukarıda, yatay ekseninde ancak modelin *yeni* boyutunda yer alan modern unsurlar/ürünler ise, uluslararası aykırı (*edgy*) sanat pratikleriyle ilişkilendirilebilir. Üçüncüsünde, geleneklerden çıkıp gelen (buna kültürel miras yahut halk kültürü de denebilir) yerel düzeydeki popüler unsurlar/ürünler bir başka beğeni repertuarını oluşturan kültürel ürünlerdir. Son olarak modelin sağ alt tarafında yer alan modern ve kentli popüler unsurlar/ürünler (pop denilebilir), güncel küresel kültür endüstrisi tarafından sürekli yeniden üretilen repertuarlardır.

Beğenilerin ifadesi söz konusu olduğunda, üst/alt yahut yüksek/düşük ayrımı şüphesiz sürekli ve yetkin bir sınıflandırıcı ritüel olarak kendini göstermektedir (DiMaggio, 1987). Bununla birlikte, eski (geleneksel, müesses, müspet, meşru vb. gibi) ve yeni (modern, faal, güncel, çağdaş vb. gibi) arasındaki gerilim de, ayrımı pekiştiren başka bir sınıflandırıcı sistem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ikinci ayrım, ki ilkinden daha az önemli değildir, nesiller (gençler/yaşlılar) gibi daha çok sosyoekonomik olmayan bir taksimi yansıtır ve dahası özellikle geleneksel ve modern arasındaki kültürel tansiyona işaret eder ve ilki kadar geniş bir kapsamda ortaya çıkar. Sosyal tabakalaşmayla arasındaki bağlantı çok fazla görünür olmayabilir ama bu dinamik eksen uzamsal olmasından daha fazla cismanidir; hepçil-tekçil tezinde olduğu üzere beğenilerin sosyal tabakalaşmasını değerlendirdiğimizde bir nüfuz, bir tesir üstlenir. Bourdieu'nun çalışmalarında (1984) eski/yeni ayrımı, üst/alt yahut yüksek/düşük ayrımıyla belirlenir: baskın figür olarak sosyal orijinin kıdemine/büyüklüğüne sağlam bir demir atar (Bellavance, 2008: 194).

Bununla birlikte, yerel/uluslararası ayrımı, yukarıdaki şekilde sunulan iki boyutlu uzamı destekleyen, tarifi zor ama üçüncü bir boyut olarak takdim edilebilecek boyutlardır. Eğer unsurların/ürünlerin pratik ve sembolik kullanımı dikkate alınmazsa, bu modelin değerlendirmeye çalıştığı sınıflamaya açık olarak itiraz edilebilir. Gerçekte, bireyleri ya da grupları sadece bu temelde, kültürel ürünlerin pratik ve sembolik kullanımından azlederek sınıflamak son derece risklidir

(Bellavance, 2008: 194). Hususi vakaların gözlemi, klasik modeli doğrudan bireylere uygulamayı denediğimizde, bizi, onun arızalarını araştırmaya sevk edecektir. O nedenle, basitçe ikiliklerden müteşekkil olmayan bir modele ve yörüngeye ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu durumda, yukarıdaki şekilde sunulan teorik uzamın, aslında aşağıdaki modelde olduğu gibi bir açılımını gerçekleştirmek mümkündür. Böylece, aşağıda sunulan model, aynı zamanda, birbiriyle makul düzeyde sıkı sıkıya ilişkisi kurulabilecek olan sosyal statülerin ve beğeni repertuarlarının, bu birbirine paralel, kompleks durumunu göz önüne sermemize olanak sağlayacaktır.



Grafik 2. Kültürel ürünlerin, ortamın ve tüketimin teorik uzamı

Yukarıda tartışmaya açılan modelde sunulan bu tasnif, kabaca iki boyutlu bir uzama işaret etmez. Daha ziyade, lineer bir düzlem üzerinde, bir yörüngede, üst/yüksek ve alt/düşük ayrımını bir *dikotomi* olmaktan çıkarmaya gayret eder. Böylece kabaca soyutlaştırılmış ikiye bölünmelere dayanan bir anlatım yanılığına düşmekten kaçınmaya çalışır. Bu düzlem, her ne kadar lineer olsa da her daim kümülatif bir

ilerlemeye işaret etmeyebilir. Zira bu durumda ikili bölünmenin daha da karşıt bir hal alması ve çatallaşmanın ziyadesiyle pekişmesi bekle-
nebilirdi. Ancak, ikili karşıtlıklar, *dikotomiler*, arasında geniş bir yer
işgal eden köprünün, orta sınıfın varlığı, pop kültürün sürekli olarak
yukarı ve aşağı yönde olası hareketliliğiyle yer değiştirmesi suretiyle
dikkat çekici düzeydedir. Hareketlilik, kültürel ürünün kendisinden
ziyade, kültürel tüketim pratiğinin gidiş gelişine müsaade eder nitelik-
tedir ki bu pratik ancak yukarı doğru sosyal hareketlilikte ürünleri bir
noktaya kadar bağajında taşıyabilir. Sonrasında, ancak kendini terbiye
eden kültürel tüketim pratiği yoluna yukarı doğru devam edebilecektir.
Bu *sınıfsal terbiye*, yukarıdakiler tarafından sınırları çizilmiş meşru
kültürün içselleştirilmesine işaret edecektir. Kritik bir nokta olarak
kültürün içselleştirilmesi, Bourdieu'nun teorisinin kriz anlarından
birisidir ki o bu krizi *habitus* yardımıyla aşmaya çalışır. Nitekim, kül-
türel üründen ziyade, kültürel tüketim pratiğinin yoluna yukarı doğru
devam etmesi, tekil bir yaşam süresince değil, kültürel aktarımın nesil-
ler boyunca gerçekleşmesiyle mümkün olabilir.

Meşru kültürel tavırlar, tercihler ve davranışlar, yani beğenileri
içeren bu hareketlilik, sosyalizasyon sürecinde içselleştirilir.
Sosyalizasyon süreci bir anda ve öylesine cereyan etmez, o kuşaklar
boyu aktarılan *habitusun*, yani sınıfsal terbiyenin, kendisidir. Bu
nedenle, kuşaklar aslında biyolojik özellikleri itibarıyla birbirine ben-
zeyen gruplar olmaktan öte, sosyolojik olarak benzer hususiyetlere
sahip bireylerin bir araya gelmesiyle oluşur. Beğeni ve pratiklerdeki
kırılmaların, kuşaklar arası kültürel çatışmadan/karşıtlıktan nasibini
alıyor olması kritiktir. Dolayısıyla, toplumsal uzamda, kültürel serma-
ye dağılımında farklılığı yaratan unsur, biyolojik olarak neslin kendi
içinde sahip olduğu özellikler değil ama onun sosyolojik olarak sahip
olduğu hususiyetlerdir. Tam da bu nedenle, biyolojik olmanın yanın-
da, aslında nesillerin sosyal olarak inşa edildiğini söylemek yanlış
olmayacaktır. Bunu anlamak üzere, yukarıda tartışmaya açılan yeni
modele farklı zamanlarda biçimlenen amaçsal sistemler, yani amaçlar,
beklentiler ve beğeniler arasındaki çatışmayı gösterecek biçimde tarihsel
uzam da eklenmiştir. Zira tarihsel uzamdan yoksun çözümlemeler,
yapısal eksiklik (*structural lag*) nedeniyle kendini gösteren olası bir

ayrımı ortaya koyacaktır ki bu temel bir çözümlenme hatasıdır. Bu amaçlar, beklentiler ve beğeniler, farklı eğitim sistemleri ve bunların farklı düzeyleri tarafından biçimlendirilir. Bu farklı biçimlendirme, çatışmanın muharebe alanını da belirler. Bu alandaki muharebe bireylerin farklı eğitim ve sosyalizasyon süreçleri sonucunda edindikleri kültürel tüketim pratiklerinin karşı karşıya gelmesiyle gerçekleşecektir. Kıt kültürel kaynaklara ulaşmak için verilen mücadelenin yoğunluğu, aynı zamanda kültürel uzamdaki değişimin oranında etkili olacaktır. Bu nedenle, beğeniler teorisini televizyon alanında okumaya çalışan bir yaklaşımın anlattığı, kabaca iki boyuttan ziyade tarihsel perspektifin de etkisini sınavarak anlamaya çalışan bir modelin uyuşmasıyla daha mümkün olabilecektir.

Yukarıda tartışmaya açılan modelde yer alan beğeni piyasası içinde televizyonun yeri oldukça kritiktir. Bourdieu'nun ihmali de düşünüldüğünde, beğeniler teorisi içinde televizyon alanının analizi mühim bir değere sahip olmaktadır. Tartışmaya açılan modelde, televizyonun konumu, sinema, tiyatro, müzik konseri, sanat galerisi, restoran vb. gibi tüm medyumların üzerinde bir *meta-medyum* olması bakımından dikkat çekicidir.

Bazı kurumsal yapılar vardır ki birer sosyal yapı olarak toplumsal alanda beğenilerin oluşumunda ve yeniden üretiminde etkilidirler. Bunlara, tiyatro, edebiyat, resim, heykel, akademi ya da iyi bilinen yıldız bir restoran örnek olarak verilebilir ve bunlar, beğenilerin tercihiinde ortaya çıkan şartları hazırlayabilirler. Bireylerin beğenileri ve beğeni tercihlerinin altında yuvalanan nedenler, bu kurumsal yapıların etkilerinden bazılarını izlememize olanak sağlayabilirler. Eğitim ya da gelir düzeyi, olası etkinin gözlenmesinde yardımcı olacak biçimde bir araya gelebilirler. Benzer eğitim düzeyine, benzer gelir düzeyine ya da daha komplike olarak benzer ekonomik ve kültürel sermaye düzeyine sahip aktörler, beğenilerini müzakere ederek oluşturabilir; bir alan içinde, gerçekte eyledikleri bir alan içinde, bunları meşru hale getirebilirler. Bu meşruiyet, toplumsal pozisyon itibariyle altta yer alanlar ile yukarıdakiler arasındaki sınırı da belirleme gücüne sahiptir. Kolektif birer eylem olarak beğenileri ve onların standartlarını belirle-

yen aktörler, bu kurumsal yapıların içinde, eyledikleri alanlarda, sahip oldukları güç kadar temsil edilirler. Bu güç, kültürel sermayenin daha hacimli haliyle elde edilir ve ekonomik sermayenin bir parçası olarak şekillenebilir.

Kolektif eylem gösteren aktörlerin, örneğin izleyicilerin, eyledikleri alan, kültürel üretimin ve tüketimin gerçekleştiği yapı olarak televizyon alanı olabilir. İzleyicilerin birlikteliğinin düzeyi/yoğunluğu ve uyumu, bu noktada önemli bir rol oynayabilir. Bu yoğunluk ve uyum, onların bir *network* içinde değil de bir *alan* içinde eylemelerinin sınırını belirleyebilir. Beğeni üretim sürecinde, aktörlerin biriktirdikleri sermaye türü, oyunun oynandığı yapısal alanın içindeki kuralların da belirlenmesinde etkili olabilir.

Televizyon alanı, edebiyat ya da sanat gibi alanların takipçilerinde olduğu gibi, kendi izleyicisi için, kültürel bir eyleme aracılık etmesi bakımından, farklı bir mecra oluşturmaz. O kültürel üretim ve tüketim için bir aracı, bir medyumdur. Bu bakımdan günümüzde, televizyonun kullanımı da kendi başına bir kültürel pratik olarak değerlendirilmektedir (van Rees ve van Eijck, 2003: 465). Ancak hem genel bir kanı olarak hem akademik düşüncede televizyonun, basitçe, alt sınıfa ait ve popüler olduğu düşünülür (Kuipers, 2006). Oysa bizatihi bu durum, onun daha bilindik, popüler, daha ulaşılabilir olması, onun *sadece meraktan* izlendiğinin düşünülmesi dahi, kültürel bir faaliyetin mekanizmalarını çözümlenmek üzere, araştırılması gereken bir duruma işaret etmektedir.

Klasik müzik konseri ya da tiyatro gibi, hem ekonomik hem de kültürel olarak erişilmez olabilen (Bennett, 2006: 195) kültürel faaliyetlerden başka biçimde oluşu, ama aynı zamanda bunları da bünyesinde barındırıyor olması, televizyonu bir çalışmanın konusu yapacak denli mühim olabilir.

Halihazırda sunduğu program türleri bakımından bir yandan muğlak ve diğer yandan melez bir karakteri olan televizyon, sosyal ayırmadan soyutlanmış bir alanı oluşturmaz. Tersine, melez karakterinden dolayı sosyal ayrımı pekiştirecek başkaca pratiklerin alanı olarak

değer kazanabilir. Fevkalade heterojen içeriği ve konusu itibariyle melez bir karakteri olan televizyon, farklı kaynaklardan, medyalardan söküp aldığı çeşitli kültürel ürünlere/tarzlara/türlere ev sahipliği yapacak düzeyde onları örgütler (Hall, 1976: 247). Böylece, klasik ve modern medyaları (edebiyat, sanat, müzik, tiyatro, sinema vs.) kendi bünyesinde bir araya toplayarak yeni bir medyuma dönüşür; bir meta-medyum.

Televizyon, haber, bilgi, eğlence, siyaset, eğitim, din, sanat, kültür, spor, hava durumu, müzik gibi birçok ürünü/tarzı içinde barındıran bir yapıdadır (Wasko, 2005: 2). Televizyon basitçe teknolojik bir alet, bir ev eşyası olmaktan öte, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel bir güçtür. Her ne kadar diğer iletişim sistemleri (internet, bilgisayar, mobil telefon gibi) ona meydan okusa da, onun nüfuz alanı yeni teknolojilerle birlikte (kablo yayın, uydu bağlantıları, dijital ve yüksek çözünürlüklü yayın gibi) hayli genişlemektedir (Wasko, 2005). Televizyon, temel kitle iletişim aracı olarak hükmünü sürdürmektedir. O, günümüzde artık odalarımızın bir köşesinde zarar gelmemesi için itinayla korunan bir eşya değildir. Televizyon, dolayısıyla, bir meta-medyumdur (Postman, 2004: 92), modern yaşamın merkezinde yer alan, onun kaçınılmaz bir parçasıdır. Kültürü şekillendiren ya da basitçe yansıtan bir araç değil, kültürel üretimin ve tüketimin cereyan ettiği bir alandır.

Aynı zamanda, Türkiye’de yapılan birçok farklı araştırmada tespit edildiği üzere, televizyon ev eşyaları arasında %90’ları geçen sahipliğiyle dikkat çekicidir. Güncel araştırmalardan birisi olarak, 2008 yılında gerçekleştirilen Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması’nın bulgularına göre kentteki hanelerin %96,3’ünde, kırdaki hanelerin %94,8’inde ve Türkiye genelinde hanelerin %95,9’unda televizyon bulunmaktadır (HÜNEE, 2009: 37). Coğrafi bölgelere göre değişkenlik gösterse de, Türkiye’de hanelerdeki ortalama televizyon sayısı 1’in üzerindedir (Arun, 2010). Onu diğer ev eşyalarından ya da diğer medyumlardan ayıran nokta, üretici ve dağıtıcı mahiyette endüstriyel bir alan olmasıdır. Gündelik yaşamın birçok kompartımanında, okulda, hastanede, hapishanede, lokantada, alışveriş merkezinde, kısaca, her

yerde, her an bulunabilen en genel anlatıcıdır. Neyin doğru neyin yanlış, neyin iyi neyin kötü olduğunu anlatır, vicdani bir sesi vardır. Bu nedenle aynı zamanda ideolojik bir kaynaktır. İnsani melekeler taşır, oysa insan(i) değildir; mamafih üzüldür, sevinir, öfkelenir, tespit eder, yakalar, yargılar ve cezalandırır.

Televizyonun kendine özgü bu hali, sadece bir teknoloji olmaktan ziyade kültürel üretimin ve tüketimin cereyan ettiği bir alan olması, onu akademide önemli bir tartışma konusu haline getirmektedir. Oysa tartışmalar, Türkiye’de daha çok kitle iletişimin bir parçası olduğu tespiti üzerinden yapılır. Günümüzde, Türkiye’de, televizyonun birçok araştırmanın konusu olarak incelenip sosyal dinamikleri değiştirip dönüştürmedeki etkisi bilinirken, onun beğeni üretimi içinde oynadığı rolünün ne olduğu ve bu bakımdan olası etkisinin varlığı, düzeyi, sınırları ve yapısal özellikleri, sistematik bir çalışmanın konusu olarak yeterli düzeyde tartışılmamıştır. Bu çerçevede, Arun’un (2010) gerçekleştirdiği araştırma, yukarıdaki modeli kullanarak, Türkiye’de televizyonun sosyal yapısını ve televizyon alanı içindeki beğeni tüketimini analiz eden ender çalışmalardan birisidir. Bu çalışma, Türkiye’de televizyon alanının varlığını ortaya koyup sınırlarını çizmekte ve daha sonra orada oynanan oyunun kurallarını, aktörlerini, aktörlerin kabiliyetlerini, üretilen ya da dağıtılan kültürel ürünleri, beğenileri, beğenilerin tüketimiyle ortaya çıkan sosyal ayrımı analiz etmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırma, Türkiye’deki kültürel eşitsizliğin yansımalarını, tarif edilmiş bir kültürel alanda, teorik ve ampirik düzeyde çözümlenmektedir. Araştırma, Türkiye’de televizyonun kültürel eşitsizliği sürdüren, pekiştiren ve nesiller boyu aktaran bir unsur olarak işlevsel olduğunu ortaya koymaktadır. “Zira bayağı, kaba, banal, avama ait, kısaca öylesine gerçekleşen hazzın kaynağı olduğu düşünülen sıradan beğenilerin, yadsınması ve reddedilmesi; ulvi, rafine, zarif, saygıdeğer, seçkin beğenilerin sahibi olanların hakiyetini zımnen pekiştirir ve kültürün mukaddes tarafını inşa ederek, onu alt sınıfların erişimine ebediyen kapatır” (Arun, 2010: v) vurgusu yapılarak, Türkiye’de televizyon alanındaki kültürel tüketimin, sosyal ayrımı ve kültürel eşitsizliği meşrulaştıran bir işlevi yerine getirecek eğilimde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Türkiye’de televizyon alanının yapısı nedir? Kurumsal bir yapı olarak televizyon beğeni üretim sürecini nasıl etkilemektedir? Hangi dinamikler, hangi aktörler televizyon alanında cereyan eden oyunun parçasıdır? Yukarıdaki yeni modelin, diğer araştırmalar tarafından da tartışılmasıyla birlikte bu sorulara yanıt verme imkanı elde edilebilecektir. Tartışmaya açılan yeni model, televizyonu sadece sosyal, sadece teknolojik, sadece ekonomik, sadece psikolojik ya da sadece kültürel bir şey, bir mevcudiyet, bir *entity* olarak görmekten ziyade, onu kendi söylemsel düzeni olan bir *alan* olarak değerlendirerek, böylece, Türkiye’de televizyon alanının yapısını, onun sınırlarını ve etki alanlarını okumaya elvermektedir.

Modelin işlerliği, olası sonraki çalışmalarda, farklı zamanlarda, farklı tekniklerle ve farklı katılımcılardan edilecek bilgilerin analiziyle test edilebilecek ve temel tartışma noktalarından birisini oluşturacaktır. Modelin sınanması, televizyonun kültürel tüketim pratikleriyle ve Türkiye toplumundaki sosyal ayrımla olan ilişkisini okumak bağlamında kritik olabilecektir. Bu modelin ele alınmasıyla birlikte, beğeniler ve kültürel malumat arasındaki bağı yansıtan, televizyonda yer alan program türleri tercihlerinin, sosyal sınıf, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi, yaşanan yerleşim yeri bakımından analiziyle, yukarıda bahsedilen genel kanılar çözümlenerek, izleme pratiklerinin ne tür bir ayırımın mekanizmalarını oluşturduğu ve kültürel tüketim faaliyetinin parçası olarak hangi düzeyde işlevsel olduğu tartışılabilecektir. O vakit, sadece bir kültürel ürünü tüketerek birbirinde ayrılan sınıfsal pozisyonların hiyerarşisinden değil, aynı zamanda kültürel ürünlerin tercihlerinin, yani beğenilerin hiyerarşisinden ve literatürde hiç tartışılmayan ancak ziyadesiyle önemli olan ve aracılığıyla kültürel ürünün tüketildiği (tiyatro, sinema, televizyon vs. gibi) medyumların da hiyerarşisinden söz edilme olanağı da doğabilecektir.

Sonuç: Türkiye’de beğeni analizinin literatür açısından önemi

Bourdieu beğeniler teorisinde, sanat, müzik, edebiyat, spor, film, hatta Fransız mutfağı gibi, farklı alanlarda beğenileri tartışmasına rağmen

men, televizyonun sürdürdüğü bu tartışmanın neresinde yer aldığına ilişkin olarak herhangi bir vurgu yapmamaktadır. Bu bakımdan, televizyon alanında homoloji argümanının geçerliliğinin sınanması, teoriye katkı sunması bakımından önemli olabilecektir. Ancak, homoloji argümanının önerdiği üzere, Türkiye’de kültürel tüketim pratiğinin elitler ve kitleler arasında nasıl farklılaşarak dağıldığı araştırılırken, bunun son güncel tartışmalardan birisi olan hepçil-tekçil tezinde olduğu üzere, sınırlarının billurlaşp üst sınıfların kültürel tüketim pratiklerini çeşitlendirdiği iddiası da sınanmalıdır.

Türkiye televizyon alanının analizi, literatürün de ilgiyle beklediği bir tartışma olarak değerli olacaktır. Zira bu noktada, Peterson’un (2005) yaptığı tespit dikkat çekicidir. Peterson, homoloji argümanının ve hepçil-tekçil tezinin, 1992 yılından bu yana, Avrupa’da, Avustralya’da ve Kuzey Amerika’da sıkça test edildiğini belirttikten sonra şu soruyu sorar:

Acaba bu dağılım [daha ince zevk sahibi elitlerin, birçok farklı türü tüketen hepçillere dönüşmesi] gerçeği yansıtmakta mıdır? Yoksa bu tüketim biçimi, araştırmaların sıkça yapıldığı coğrafyalara mı özgüdür? Başka bir deyişle, bu tüketim biçimi ‘batıya’ özgü bir tüketim biçimi midir? Diğer coğrafyalarda, örneğin Asya’da, Latin Amerika’da, Afrika’da ve bilhassa İslam dünyasında, yapılacak araştırmalar bu bakımdan önem arz etmektedir (2005: 261).

Televizyonun sunduğu ürünlerin çeşitliliği ve kültürel ürünlerin melez karakteri göz önüne alındığında, beğeniler teorisi içinde hepçil-tekçil tezinin iddiasının, Türkiye televizyon alanında, bu yazıda ele alınan model aracılığıyla test edilmesi, sadece Türkiye’deki kültürel tüketim pratiklerini ortaya koymakla kalmaz, literatüre de kritik bir katkı sunar.

Türkiye’de kapsamlı biçimde, hem teorik hem ampirik düzeyde sınanması gereken, Bourdieu’nun beğeniler teorisi ve onun aynı zamanda eleştirisi mahiyetindeki güncel versiyonu olan hepçil-tekçil tezi, gelecekte yapılacak çalışmaların belkemiğini oluşturacak okumaların yaslandığı ana yaklaşımlar olarak önem arz etmektedir.

Aşağıdaki sorular, bahsedilen kritik tartışmalar için bir zemin oluşturabilir. Türkiye’de, televizyon alanında kültürel tüketim pratikleri nasıl organize olmaktadır? Sosyal eşitsizlik yaratan kültürel tüketim pratiğini, bir örnek alan olarak, Türkiye’de televizyon alanında gözlemlemek ve bu alan içinde okumak mümkün müdür? Türkiye’de bireyleri, içinde buldukları sınıfları, bir diğerinden ayıran ve böylece eşitsizlik yaratan bir kültürel tüketim pratiğinden, farklı zevk ve beğenilerden söz edilebilir mi? sorularına verilecek yanıtlarla, Türkiye akademisi, bu alanda literatüre mühim bir katkı sunma imkanı da elde edecektir.

Kaynakça

- Alderson, Arthur S., Junisbai, Azamat ve Heacock, Isaac (2007). "Social Status and Cultural Consumption in the United States." *Poetics* 35: 191-212.
- Anheier, Helmut K., Jürgen Gerhards ve Romo, Frank P (1995). "Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: Examining Bourdieu's Social Topography." *The American Journal of Sociology* 100 (4): 859-903.
- Arslan, . Ali D (2003). "Medyanın Toplumsal Gücü". *iD*, ilef.net <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356> Erişim tarihi: 10.12.2012.
- Arun, Özgür (2012). "Cultivated Citizens? Cultural Capital, Class, Gender and Generations in Contemporary Turkey." *METU Studies in Development* 39 (3): 283-302.
- Arun, Özgür (2010). *Türkiye'de Televizyon Alanının Sosyal Yapısı ve Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Pratikleri*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Avcı, Artun (2008). "Türkiye'de Kamusal Alan ve Televizyon: Vatandaş Televizyonundan Tüketici Televizyonuna Dönüşüm Süreci." Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aydın, Kemal (2006). "Social Stratification and Consumption Patterns in Turkey". *Social Indicators Research* 75: 463-501.
- Baltzell, Digby E (1958). *Philadelphia Gentlemen: The Making of a National Upper Class*. Glencoe, Illinois: Free.
- Baştürk Akça, Emel ve Akbulut, Hasan (2005). "Kadın Programlarına Bir Bakış: 'Kadının Sesi' ve 'Sizin Sesiniz'de Tür, Anlatı ve Format." İletişim Araştırmaları 3(1-2). <http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?yad=11947> Erişim tarihi: 10.12.2012.
- Bauman, Zygmunt (1988). *Freedom*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid Modernity*. Malden, MA: Blackwell.
- Bayraktutan, Günseli ve Binark, Mutlu (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon.

- Bellavance, Guy (2008). "Where's high? Who's low? What's new? Classification and Stratification inside Cultural 'Repertoires'." *Poetics* 36: 189-216.
- Bennett, Tony (2006). "Distinction on the Box: Cultural Capital and Social Space of Broadcasting". *Cultural Trends* 15(2-3): 193-212.
- Berard, Tim J (1999). "Dada Between Nietzsche's Birth of Tragedy and Bourdieu's Distinction: 'Existenz' and Conflict in Cultural Analysis." *Theory, Culture and Society* 16(1): 141-165.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Televizyon Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Bourdieu, Pierre (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1989). "Social Space and Symbolic Power." *Sociological Theory* 7(1):14-25.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University.
- Chan, Tak Wing ve Goldthorpe, John H (2007). "The Social Stratification of Cultural Consumption: Some Policy Implications of a Research Project." *Cultural Trends* 16(4): 373-384.
- Çam, Şerife (2009). "Televizyon Dizilerinin Kadına Yönelik Şiddet Temsillerinde Ataerkil Rejimin İdeolojisi". *Kültür ve İletişim* 12 (2): 79-132.
- Çaplı Bülent ve DüNDAR, Can (1995). "80'den 2000'lere Televizyon," *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken Cilt 15*. 1376-1386.
- Çaplı, Bülent ve Tuncel, Hakan (2010). *Televizyon Haberciliğinde Etik* (der). AÜ İLEF ve Fatusch. Ankara: Fersa.
- Çaylı Rahte, Emek (2010). "Aile İçi Şiddet ve Medya: Gündüz Kuşağı Televizyonunda Şiddetin Görünürlüğü ve Yeniden Üretimi". *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi* 30: 181-208.
- Çelenk, Sevilay (2005). *Televizyon Temsil Kültürü: 1990'lı Yıllarda Sosyo-kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya.

- Çetin, Zeynep (1999). "Kitle İletişim Araçları ve Şiddet", *Marmara İletişim Dergisi* Ekim 1999.
- DiMaggio, Paul (1987). "Classification in Art." *American Sociological Review* 52: 440-455.
- Dursun, Çiler (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge.
- Featherstone, Mike (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Featherstone, Mike (1987). "Lifestyle and consumer culture." *Theory, Culture, and Society* 4: 55-70.
- Gans, Herbert J (1999). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Hünee (2009). *Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması, 2008*. Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, Sağlık Bakanlığı Ana Çocuk Sağlığı ve Aile Planlaması Genel Müdürlüğü, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı ve TÜBİTAK, Ankara, Türkiye.
- Hall, Stuart (1976). "Sight and Sound." *Television and Culture* 45(4): 246-252.
- İnal, Ayşe (1995). "Kültürel Çalışmalar ve İzleyici Sorunu Üzerine.» *Kuram* (8) İstanbul: Kur. 59-73.
- İnal, Ayşe (2001). "Televizyon, Tür ve Temsil.» *Yıllık 1999* (Sinema ve Televizyon Özel Sayısı) Ankara: AÜ İletişim Fakültesi. 255-286.
- Karaboğa, Tahir (2004). "Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon". *iD*, ilef.net <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=3192> Erişim tarihi: 10.12.2012.
- Kaskun, Ahu Ve Öztunç, Selen (2002). "Çocuk, Televizyon ve Şiddet". *iD*, ilef.net <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=799> Erişim tarihi: 10.12.2012.
- Kejanlıoğlu, Beybin (1998). "Türkiye'de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı" AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Köse, Hatice (2008). "Bir 'Zemin Kavrama' Etiği Olarak Medya: Üç Örnek Olay". *Kültür ve İletişim* 11(1): 33-52.
- Kuipers, Giseline (2006). *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke*. Berlin: Mouton de Gruyter.

- Lash, Scott (1988). "Discourse or figure? Postmodernism as a regime of signification." *Theory, Culture, and Society* 5: 311–335.
- Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özdiker, Cengiz (2001). "Üvey Baba Dizisi: Televizyonda Şiddetle Karışık Sevgisizlik, Yoksulluk, Acıma Duygusu". *iD, ilef.net*, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=796> Erişim tarihi: 10.12.2012.
- Peterson, Richard A (2005). "Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness." *Poetics* 33: 257-282.
- Peterson, Richard A (1992). "Understanding Audience Segmentation: from Elite and Mass to Omnivore and Univore." *Poetics* 21: 243–258.
- Peterson, Richard A ve Kern, Roy M (1996). "Changing highbrow taste: from snob to omnivore." *American Sociological Review* 61: 900–907.
- Peterson, Richard A., ve Simkus, Albert (1992). "How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups." In: Lamont, M., Fournier, M (Eds.), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press. 152–186.
- Postman, Neil (2004). *Televizyon: Öldüren Eğlence – Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. Çev., Osman Akinhay. İstanbul: Ayrıntı.
- Sümer, Burcu (2010). "Haber Kaynaklarıyla Maddi İlişkiler". *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı ve Hasan Tuncel (der.) içinde. Ankara: Fersa. 205-210.
- Şeker, Mustafa ve Gölcü, Abdülkadir (2008). "Futbolun televizyonda yeniden üretimi". *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi* 26: 115-134.
- van Rees, John C. (1985). "Emprical Sociology of Cultural Productions." *Poetics* 14: 5-11.
- van Rees, Kees ve van Eijck, Koen (2003). "Media Repertoires of Selective Audiences: The Impact of Status, Gender, and Age on Media Use." *Poetics* 31: 464-490.
- Veblen, Thorstein (1953). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Mentor.

Yengin, Hlya (1994). *Ekranın Bys: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye’de zel Televizyonlar*. İstanbul: Der.

Wasko, Janet (2005). *A Companion to Television*. Oxford: Blackwell.

Weber, Max (1978). *Economy and Society*. Berkeley, CA: University of California.

Williams, Raymond (1980). *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*. London: Verso.

Willis, Paul (1977). *Learning to Labor: How Working-class Kids get Working-class Jobs*. New York: Columbia University.

Üçü Bir Arada: Melez Bir Mekanın Kuruluşu ve Starbucks Üzerine Gözlemler

Yeşim Kaptan
İzmir Ekonomi Üniversitesi

• • •

Özet

Bu çalışmanın amacı mekansal tasarımları benzer olan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Starbucks Coffee'lerden birinin gözlem yoluyla incelenmesi ile hem küresel olarak Starbucks kültürünün temsil ettiği değerler ve Starbucks'ın kurum kültürü bazında, ideolojisi hakkında okuyucuya bilgi vermek, hem de günlük yaşam pratiklerimizin içine sızan Starbucks Coffee'lerin mekansal kurgusunu gündelik ve sosyal hayatın kurucu bir ögesi olarak verdiği mesajlar çerçevesinde analiz etmektir. Çalışmada Edward Soja ve Henri Lefebvre'in kavramsallaştırdığı mekansallık analizine dayanarak, melez bir mekan olan Starbucks Coffee'lerin hem cafe-işyeri, hem mağaza hem de müze olarak işlevi ve tüketiciye sunduğu yaşam tarzı irdelenecektir.

Anahtar sözcükler: Starbucks, tüketim kültürü, küreselleşme, mekan, mekansallık

Three in One: Construction of an Hybrid Space and Observations on Starbucks

Abstract

This study aims to analyze the values represented by Starbucks culture on a global scale, and also identify its corporate ideology. Framing Starbucks as a social and constitutive element of everyday life practices, the study analyzes the spatiality and spacial production of late capitalist society, with the aim of understanding and identifying the lifestyle offered to customers. Based on Edward Soja and Henri Lefebvre's conceptualization of spaciality, I examine the Starbucks Coffee as a hybrid space of cafe-workplace, store and museum.

Keywords: Starbucks, consumer culture, globalization, space, spatiality

Üçü Bir Arada: Melez Bir Mekanın Kuruluşu ve Starbucks Üzerine Gözlemler

1980 sonrası küresel ekonomiye daha hızlı eklenilen Türkiye'nin 1990'lar ve 2000'lerde medyadan gündelik hayata kadar her alanda hızla değişmesi (Adaklı, 2006; Ahıska ve Yenal, 2006; Bali, 2002), yeni ürünler ve markaların dağıtım ve ulaşımını kolaylaştırarak tüketim alışkanlıklarının dönüşmesine sebep olmuştur. Douglas Kellner'a göre (1998: 28) küresel kültür, "belirli yaşam tarzlarının, tüketimin, ürünlerin ve kimliklerin gelişmesine yardımcı olmayı içerir". Bu perspektiften bakılınca, 2000'li yıllarda Türkiye'de kurulmaya başlayan Starbucks zinciri Amerika'da temsil ettiği değerleri, "Amerikan stili" bir yaşam tarzını ve kahve içme kültürünü küreselleşme yoluyla Türkiye'de yaşayanların beğenisine sunmuştur. Rifat Balı'nın ifadesiyle 1980'lerden sonra Amerikanlaşan yaşam tarzımız (2002: 19, 257-258), Starbucks'ın bize sunduklarını yadırgamadan kabullenmemizi sağlamıştır. Küresel dünyanın bir parçası olmaya çalışan Türkiye, yeni şirketler ve ürünlerle birlikte yeni yaşamlar ve kültür formlarıyla tanışmıştır. 1950'lerde Türkiye'de hissedilmeye başlayan Amerikanlaşma (Ahıska ve Yenal, 2006; Bali, 2002) ve geç kapitalizmin¹ ideoloji-

•••

- 1 Geç kapitalizm kavramı 20. Yüzyılın başından itibaren kapitalizmin değişim ve dönüşümlerini anlamlandırmak için kullanılsa da, bu çalışma çerçevesinde Frederick Jameson'ın tanımladığı şekli ile yer alacaktır. Jameson geç kapitalizmin 1950'lerde ortaya çıkmaya başladığını 1960'larda ekonomik boyutundan çok kültürel boyutunun önem kazandığını ve 1970'lerde dönüşüme uğramış ekonomi ve kültürel yapının postmodernizm içinde bir araya gelerek oluşumunu tamamladığını belirtir. Bu nedenle geç kapitalizm postmodernizm ile örtüşmekte hatta eş anlamlı olabilmektedir. Jameson geç kapitalizmi hem kültürel hem ekonomik alanı kapsayan, yaşadığımız çağın yaygın ve her yere sirayet etmiş durumu olarak açıklamaktadır. Ona göre bu çağın en belirgin özellikleri, metalaştırma ile eski imaj ve ürünlerin tekrar dolaşıma sokulmasıdır (1991).

si Starbucks'ın en göze çarpan özelliği olarak hızla gündelik hayatımıza girmiştir. Bu nedenle, özellikle 1980 sonrasında Türkiye ve küreselleşme serüveninin çıkmazlarını yaşayan diğer ülkeler için, Batı toplumlarının özel olarak da Amerikan toplumunun günlük hayattaki kültürel pratiklerini ve mekansal üretimlerini anlamak giderek önem kazanmıştır.

Bu makale, modern Amerikan toplumunun güncel, sıradan fakat bir o kadar da önemli bir kültürel alışkanlığının, küresel ve standartlaşmış kahve içme pratiğinin gerçekleştiği zincir mekânlardan olan Starbucks üzerine bir incelemedir. Çalışmanın amacı, iç mekân tasarımları benzer olan Starbucks zincirlerinden birinin gözlemlenmesi yoluyla kurum kültürüne içkin ideolojik unsurları ve günlük yaşam pratiklerimizin içine sızan mekansal kurgusunu gündelik ve sosyal hayatın kurucu bir ögesi olarak verdiği mesajlar çerçevesinde analiz etmektir. Bu yazıda belirli bir mekan ve bu mekandaki insanlar gözlemlenerek Amerikan kültürü hakkında tahliller yapılacaktır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir iç mekanın organizasyonu eleştirel bir bakış açısıyla incelenerek, son dönemde uluslararası kahve şirketleriyle de gündelik hayatımıza girmeye başlayan tüketim kültürü ve bununla birlikte gelen yeni yaşam tarzları farklı bir perspektiften anlaşılmasına çalışılacaktır. Yazıda Amerikan kahve kültürü ile Türkiye'deki kahve kültürü ve geleneğinin kahvehane olarak düzenlenmiş mekânlardaki temsilleri, benzerlikleri ve farkları çerçevesinde kısaca ele alınacaktır. Yazının amacı, her iki ülkedeki *Starbucks Coffee*'lerin mekansal karşılaştırılması değildir. Metodolojik olarak Amerika'daki ve Türkiye'deki *Starbucks Coffee*'lerin karşılaştırılmamasının iki temel nedeni vardır.

İlkin, Starbucks'ın bayilik politikası ve küresel stratejisinin bir yansıması olarak bayilerin iç mekansal düzenlemeleri standartlaştırılmıştır. Bu nedenle iç mekan tasarımları Starbucks müşterilerine buldukları ülke hakkında menü ve broşürlerde kullanılan dil dışında fazla ipucu vermez. Mekanın üretimi değil de kullanımı konusunda yapılacak etnografik bir çalışma *Starbucks Coffee*'ler arasındaki mekansal farklılıkları ortaya koymak açısından anlamlı olacaktır ancak bu çalışmanın odağında yer almayan bir konunun, tüketicilerin gündelik hayattaki mekan kullanım pratiklerinin analizini gerektirmektedir. İkinci neden ise bu makalede, kullanıcıların pratikleri üzerinden değil, bir strateji olarak mekanın üretimi ve tüketim kültürü üzerinden gündelik hayat kavramı çerçevesinde küresel bir kahve zincirinin mekansal temsilinin tartışmaya açılacak olmasıdır. Çalışma kapsamında, mekan sadece "uzamsal bir biçimleniş olarak" değil aynı zamanda "kapitalist ekonominin değişen koşullarına bağlı olarak her defasında yeniden tarif edilen, örgütlenen, gerekirse tümünden yok edilebilen ve yerine yeni ilişkilerin kurulabileceği ortamlar" (Yırtıcı ve Uluoğlu, 2004: 43) olarak tanımlanacaktır. Kısacası makale, Starbucks üzerinden mekansallık ve toplumsallık arasındaki ilişkiyi irdelerken mekanın sadece fiziki bir yer olarak ele alınmaması gerektiğini, mekansallığın aslında iletişimsellik üzerinden okunması gerektiğini vurgulamaktadır. İletişim çalışmalarında önemli ölçüde göz ardı edilen veya sosyoloji, mimarlık ve siyaset bilimi gibi disiplinlere ya da kentsel politika, şehir planlaması, iç mimarlık gibi alanlara bırakılan mekan kavramının, iletişim alanı içinden yeniden okunması gerekliliğini savunan, bu sebeple de mekanın tasarımının ve düzenlenişinin iletişimselliğine odaklanan çalışma, melez bir mekan olarak Starbucks'ın hem *kahve evi-işyeri*, hem *mağaza*, hem de *müze* olarak işlevini, tüketiciye sunduğu yaşam tarzını ve ideolojiyi irdelemektedir.

Zaman, Mekan, Toplum

Henri Lefebvre'e göre (1971: 197), günümüz kapitalist toplumlarında "gündelik hayat" altyapının (ekonomi) yerini almış ve ekonomik, kültürel ve politik sınıf stratejilerinin bir sonucu olarak tüm bu yapılar galip gelmiştir. Ancak Lefebvre'in önemi Batılı kapitalist

toplumlarda gündelik hayatın çözümlemesini ve eleştirisini yaparken, mekansallık konusunu, sosyal hayatın kurucu temel ögesi olarak analizine dahil etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, gündelik hayatımızda yer alan kahve evleri gibi mekanlar bilincimizi, maddi ve manevi yaşam koşullarımızı etkileyen etmenlerden biri olarak sosyal bilimcilerin de ilgisini çekmiş ve araştırma konusu olmuştur.

Henri Lefebvre'e göre mekan insanların ve nesnelerin içinde olduğu uzamsallıktan daha fazlasını ifade eder, sadece nesnelerin fiziksel olarak düzenlendiği "yer" anlamına gelmez (akt. Shields, 2004: 212). Lefebvre, mekanı anlamak için ona kişiselleşmiş ve cisimleşmiş bir rutin, sosyal bir eylem düzeni, insan ve birey olmanın içinde kurulduğu bir uzantısallık (*extension*) olarak bakmak gerektiğini vurgulamaktadır (akt. Shields, 2004: 212). Yine de nesnelerin bir mekanda nasıl düzenlendiği, mekanın peyzaj ve mimarisi, *Starbucks Coffee* örneğinde olduğu gibi, mekansallaştırmanın somutlaşmış örnekleri olarak bize üretim ve tüketim ilişkileri hakkında bilgi vermektedir. Bu sebeple, bugün günlük hayatımızın parçası haline gelmiş *Starbucks Coffee* benzeri mekanlara bakmak, toplumsal yapının anlaşılması için sosyal bilimcilere önemli ipuçları sağlamaktadır.

Amerikalı akademisyen ve coğrafyacı Edward Soja (1999), Lefebvre'in mekansallık (*spatiality*) kavramlaştırmasına yaslanarak, toplum ve mekan arasındaki ilişkinin bir tür tür karşılıklı olarak birbirini kurma veya oluşturma olduğunu söylemektedir. David Harvey (1973) de benzer bir bakış açısıyla, mekanları sosyal pratiklerin ve süreçlerin yarattığını, fakat daha sonra bu mekanların dönüp bu pratikleri ve süreçleri mümkün kıldığını, etkinleştirdiğini, sınırladığını ve değiştirdiğini savunmaktadır. Starbucks örneğinde olduğu gibi gündelik hayatımızın bir parçası olan mekanlar, sosyal pratiklerimiz ile kurulurken aynı zamanda gündelik pratiklerimizi de belirlemekte, etkilemekte ve şekillendirmektedir. Mekanın organizasyonel yapısına ve tasarımına dair bir tartışma dahi mevcut toplumsallığın kuruluşu ve toplumda ürettiği ilişkiler hakkında bizlere bilgi vermektedir. Mekan ve toplumsallığın inşası arasındaki ilişkiyi sorunlaştıran üç düşünür Harvey, Lefebvre ve Soja, günümüz kapitalist toplumlarının

kuruluşunda ve kendini yeniden üretmesinde mekanın temel etken olduğu noktasında birleşmektedir. Bir başka ifadeyle her üç düşünür de kapitalist ideolojinin toplumsal örgütlenişi ile mekansallığın kuruluşu arasındaki sıkı ilişkiyi kapitalizmin devamlılığı için olmazsa olmaz bir koşul olarak ortaya koymaktadır. Örneğin, modernist bakış açısının “zaman-mekan” ikilemindeki zamansallık vurgusuna karşı, Lefebvre ve Soja hem kapitalist gelişmenin hem de kapitalizmin, çelişkilerin merkezinde mekan sorununun olduğunu vurgulamakta ve mekansallığı zamansallığa öncelemektedir (Latham, 2004: 270). Soja ise mekansallık ve toplumsallık arasındaki bu yakın ilişkiyi “sosyo-mekansal diyalektik” (*socio-spatial dialectic*) olarak adlandırmaktadır (1989: 79 - 83). Bu bakımdan mekan, kapitalist toplumlara dair tüm analizlerde hem neden hem de sonuç olarak dikkate alınmalıdır.

Metodolojik Yaklaşım ve Yöntem

Yapılan bu çalışma için gözlem mekanı olarak seçilen yer Amerika'nın Indiana eyaletinin başkenti Indianapolis'e bir saat uzaklıkta bulunan ve Indiana Üniversitesi'nin ana kampüsüne ev sahipliği yapan Bloomington kasabasında, Indiana bulvarı üzerindeki *Starbucks Coffee*'dir. Bu çalışma için yapılan gözlemler, Bloomington kasabasındaki Indiana Bulvarı üzerindeki Starbucks ile sınırlıdır. Gözlem için bu mekanın seçilmiş olmasının bir nedeni, Bloomington'da bulunan benzer yerler arasında üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettiklerinden biri olması iken diğer bir neden ise bu makalenin yazarının aşına olduğu bir mekan olmasıdır. Bloomington kasabasındaki Indiana Bulvarı üzerindeki Starbucks, Amerikalı öğrenciler dışında Bloomington'da yaşayan yabancıların da en fazla tercih ettiği mekan olma özelliğini taşımaktadır². Starbucks, Amerika'nın görünen yüzü olarak modern Amerikan kültürünü temsil eden küresel bir “kahvehaneler” zinciri olması dolayısıyla, Amerikalılar kadar ülkede yaşayan yabancıların da Amerikan kültürünü ilk deneyimledikleri popüler mekanlardan biridir.

•••

2 Kişisel görüşmeler. Bloomington, Indiana, ABD. Şubat-Mayıs 2009.

Bu çalışma bağlamında daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilmesi için Starbucks'ın seçilmiş olmasının temel nedenleri ise şöyle sıralanabilir. Starbucks, kahve denildiğinde akla gelen ilk markalardandır ve kahve tüketiminin küresel ölçekteki en başarılı ve yaygın³ temsilcisidir. Ayrıca Starbucks, 2003'ten bu yana Türkiye'de de yaygınlaşmakta olan bir zincir kuruluştur. Bu araştırma kapsamında, Türkiye'de bir zincire bağlı olmayan ikisi İzmir'de, biri Ankara'da olmak üzere üç yerel kahvehane, Starbucks'ın mekan düzenini daha iyi anlamak açısından gözlenmiştir. Ancak bu makalenin odak noktasını oluşturmadıkları için bu kahvehanelerden karşılaştırmalı olarak ve kısaca bahsedilmiş, mekan tasarımları ayrıntılı olarak incelemeye dahil edilmemiştir.

Araştırmada niteliksel yöntem tercih edilmiş ve katılımcı gözlem tekniği uygulanmıştır. Bu nedenle 1 Şubat ve 23 Mayıs 2009 tarihleri arasında araştırmaya konu olan kafede en az bir en fazla dört saat süren gözlemler yapılmıştır. Bu gözlemlerin yanısıra, yazarın hem Türkiye'de hem de yurtdışında birçok kez *Starbucks Coffee*'lerde yapmış olduğu diğer gözlem ve incelemelere dayanarak da, Amerika'nın tüketim kültürünün (Cohen, 2003; Cross, 2000), Starbuckslar'da ne kadar ve nasıl temsil edildiği analiz edilecektir. Gözlem yöntemi dışında, bulguların desteklenmesi için Bloomington *Starbucks Coffee*'ye çok sık giden öğrencilerle ve öğrenci olmayan bir kaynak kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeye, biri Malezya'dan, biri Hindistan'dan, dördü Türkiye'den ve diğer dördü de Amerika Birleşik Devletleri'nden olmak üzere yaşları 18 ile 29 arasında değişen toplam on üniversite öğrencisi katılmıştır. Tüm görüşmeler 1 Şubat-23 Mayıs 2009 tarihleri arasında İndiana Bulvarı üzerindeki Starbucks'ta veya kişilerin evlerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan altısı kadın, beşi erkektir. Öğrenci olmayan tek katılımcı ile 8 Ocak 2013 tarihinde İzmir'de görüşülmüş ve kendisinin verdiği bilgilerin araştırmada kullanılması için izin alınmıştır.

•••

3 Forbes'un Global 2000 Leading Companies listesinde Starbucks 605'inci sırada yer alırken, Dünya'nın en güçlü markaları sıralamasında 54'üncü, en yenilikçi şirketler arasında da 21'inci sıradadır. (<http://www.forbes.com/companies/starbucks/erişim> Erişim tarihi: 25.11.2013)

Bir Kahveden Fazlası: Küresel Tüketimin Yıldızı Olarak Starbucks

Kahve içme kültürü, aslında Doğu toplumlarından; Afrika'dan (Etiyopya'dan) ve Arap Yarımadası'ndan başlayıp Batı'ya yayılan bir gelenektir (Crawford, 1852: 50). Kahvenin Doğu'dan Batı'ya gelmesi ve Batı'da dinsel ve kültürel baskılar sonucu daha geç benimsenmesi nedeniyle, ilk kahvehaneler de Avrupa'dan önce İstanbul'da açılmıştır (Işın, 1995; Akarçay, 2012). Fakat bugün bu akım tersine dönmüş ve Batı toplumlarının kahve tüketme kültürü Starbucks gibi küreselleşen büyük şirketler aracılığı ile Batılı olmayan toplumlara yayılmaya başlamıştır. 1971 yılında, Amerika'nın Seattle kentinde ilk *Starbucks Coffee*'nin açılmasıyla başlayan Amerikan tarzı kahve tüketimi, 2003 yılında Starbucks zincirinin ilk şubesinin Türkiye'de açılmasıyla birlikte, insanların günlük yaşam pratiklerine de girmiştir.

Starbucks, Amerika'nın en ünlü ve tüm dünyada yaygın olarak bilinen zincir kahve evlerinden biridir. Gittiğiniz pek çok büyük veya küçük Amerikan şehrinde en az bir tane *Starbucks Coffee* bulunmaktadır. Amerika'nın İndiana eyaletindeki Bloomington gibi küçük bir üniversite kasabasında dahi, Starbucks'ın kahvesini satan pek çok yer dışında dört tane *Starbucks Coffee* olması, markalı kahve anlayışının popülerliğine örnek teşkil etmektedir. Bu çalışma çerçevesinde görüşleri alınan Amerikalıların, bir yerin çok küçük ve ücra oluşunu anlatmak için Starbucks'ı ölçüt alması, kasaba ve yerleşim yeri hakkında "bir Starbucks bile yoktu"⁴ demesi, hem Starbucks'ın ne kadar yaygın olduğunu hem de Starbucks ile gelişmişlik düzeyi arasındaki ilişkiyi anlatması bakımından önemlidir. Amerika dışında da Starbucks, küresel ve standartlaşmış kahve lezzetinin tüm dünyadaki en başarılı temsilcilerindedir. Bunun örnekleri şöyle sıralanabilir: Starbucks'ın 2010 yılında Macaristan ve El Salvador'da açtığı kafeler ile toplam kahve evi (*coffeehouse*) sayısı 16.858'e ulaşmıştır. 2005 yılında Starbucks şirketi Amerika dışında 34 ülkede⁵ hizmet veriyor iken 2012'de bu sayı 58'e

•••

4 Kişisel görüşmeler, Bloomington, İndiana, ABD, Şubat 2009-Mayıs 2009.

5 <http://www.starbucks.com/aboutus/Company%20Fact%20Sheet%20Apr05.pdf>
Erişim tarihi: 25.08.2005.



Resim1. İndiana Bulvarı'ndaki *Starbucks Coffee*'nin dışarıdan görünüşü, Bloomington, İndiana, ABD

yükselmiştir. Ayrıca kahve servis eden bayiler dışında pek çok kitapçı ve mağazada da Starbucks'ın lisanslı kahve dağıtım noktası bulunmaktadır⁶.

Günümüzde Starbucks, Amerikan kültürünü, küreselleşme ile birlikte gelen "Amerikanlaşmayı" ve küresel dünyayı temsil eden örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Simon, 2009; Thompson and Arsel, 2004). Dünya çapında McDonalds kadar ünlü olmasa da, Starbucks, Amerika'ya gelen yabancıların (şayet kendi ülkelerinde bilmiyorlarsa) Amerikan kültürü ile ilgili olarak öğrendikleri ve Amerikan yaşam tarzını deneyimledikleri ilk mekanlardan biri olmaktadır⁷. *Starbucks Coffee*'ler, bir kaç kelime ile tanımlandığında "seçkin" "ciddi" ve "sosyetik" diye tabir edilen mekanlardır⁸. Starbucks'lar,

•••

6 <http://www.starbucks.com/business/international-stores> Erişim tarihi: 18.06.2012.

7 Kişisel görüşmeler, Bloomington, İndiana, ABD, Şubat-Mayıs 2009.

8 Kişisel görüşmeler, Bloomington, İndiana, ABD, Şubat- Mayıs 2009.

Amerika’da ve dünyanın bir çok ülkesinde belirli bir sosyal sınıfsal statüye sahip veya sahip olmayı arzulayan kişileri hedef kitlesi olarak seçmektedir. Amerika’da, kendini alternatif yaşam tarzı ile tanımlayan tüketicileri hedefleyen yerel cafe’lerden farklı olarak, Starbucks’ın hedef kitlesi sosyo-ekonomik olarak alt-orta, orta, veya üst-orta sınıftır⁹. Müşterilerin çoğu, kendini modern değerlerle tanımlayan, bireyselciliği ve kişisel konforu ön plana çıkartan tüketicilerdir (Thompson ve Arsel, 2004: 637, 639-640). Sean Nixon (2003: 328), belirli bir tüketici kitlesi yaratmak yoluyla tüketicilerin belirli bir imaj çerçevesinde konumlandırıldığını belirtmektedir. Bu konumlandırma ise üretim değil, tüketim ilişkileri üzerinde yapılandırılmaktadır. Kısacası, geç kapitalizmin modern bireyin kimliğini, ürettiğinden çok tükettiği metalar ve mekanlarla belirlemeyi tercih etmekte ve buna doğru yönlendirmektedir. Tüketici tercihleri, bireylerin sınıfsal aidiyetlerinden ve üretim araçlarıyla ilişkilerinden tamamıyla bağımsız olmasa da kültürel pratiklerin geçişkenliği ve farklı sosyo-ekonomik yapılarla eklenmesi, geçen yüzyıllara göre etkili şekilde artmıştır. Geç kapitalizmin çağdaş bireyinin imajı ve hayat felsefesi “herkes kendisi için” (*chacun pour soi*) olarak özetlenebilir. Bu anlayış, modern bireyin hayatını her alanda kuşatmaya çalışmakta ve çağdaşlaşmanın şartlarından sayılmaktadır. Üstelik bu bireysellik, boş zaman olarak tabir edilen aslında, çalışma saatleri ve süresi, kısacası emek karşılığında (bir anlamda satın) alınan zaman (Lefebvre, 1971: 53) içinde, “boş zamanımızı” değerlendirdiğimiz kodlanmış hobilerimizden, mesela fotoğrafçılıktan izlediğimiz televizyon programlarına kadar her yerde karşımıza çıkmaktadır. 1980 sonrası güçlenen yeni-muhafazakar akımların toplumsallık üzerine yaptıkları vurguya rağmen (Cross, 2000; Steger and Roy, 2010) bu anlayış toplumsal hayata damgasını vurmuştur.

Mekanın Kuruluşu, Gündelik Hayatın Örgütlenişi

Gözlem mekanı olarak seçilen Indiana Bulvarı üzerindeki *Starbucks Coffee*’yi daha çok yaşları 18-22 arasında değişen genç üni-

•••

9 Thompson ve Arsel (2004: 632), kendi araştırmalarında Starbucks müşterilerinin kırsal kesimden gelen, işçi sınıfına ve orta sınıfa dahil tüketicilerden oluştuğunu ancak hemen hemen tümünün üniversite mezunu olduğunu belirtirler.

versite öğrencisi Amerikalılar tercih etmektedir. Bloomington'ın üniversite şehri olması nedeniyle kafeye gelenlerin büyük çoğunluğunu Amerikalı ya da yabancı öğrenciler oluşturmaktadır. Türkiye'de de benzer bir şekilde, Akarçay tarafından tespit edildiği gibi "Starbucks'ın en yoğun tüketicileri kahve tüketiminde değişime çok hızlı bir biçimde uyum gösteren gençler ve üniversite öğrencileri[dir]" (2012: 189).

*Starbucks Coffee'*de ilk göze çarpan özellik, mekanın çalışmaya uygun bir ortam olarak tasarlanmış olmasıdır. Pek çok Starbucks şubesi gibi Indiana Bulvarı üzerindeki *Starbucks Coffee* de tüketicilerin, özellikle de öğrencilerin, kahve içerken ders çalışmaları veya birşeyler okumaları için tasarlandığı izlenimini vermektedir. İçeriye girer girmez gördüğümüz, dükkânın neredeyse tam ortasındaki çalışma masası bu izleniminizi pekiştirmektedir. Araştırma süresince de pek çok kişinin ders çalışmak, kitap veya gazete okumak için Starbucks'ta bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, dükkâna giren bir kişide Starbucks'ın uyandırdığı ilk izlenim, daha çok bir kütüphane veya çalışma salonuna girdiği imajıdır. Ancak kütüphanede çalışanlardan farklı olarak, Starbucks'da ders çalışan veya birşeyler okuyanlar bu mekanda kısa süreli kalmaktadır. Gündelik yaşamın hızlı ve sürekli akışı içerisinde, *Starbucks Coffee'*ler tüketicilerin eş zamanlı olarak çalışması, dinlenmesi ve günlük gazetelerini okuması için tasarlanmış "alanlar" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçla, bugün Amerika'daki pek çok Starbucks'ta kahve içerken gazetenizi okumanız için, *The New York Times* ve *USA Today* gibi yaygın ve popüler gazeteler satılmaktadır. Bu açıdan bakılınca Starbucks'lar, 19. yüzyılda, İstanbul'daki "Osmanlı dönemi kıraathanelerini" (Işın, 1995; Yaşar, 2009; Yaşar, 2005) kahvehane olmaktan çok gazete, dergi ve kitap okunan hatta bazı gazetelerin satın alınabildiği ve arşivlendiği mekanları hatırlatmaktadır. Benzer bir gözlemi, Singapur'daki Starbucks'larda yapan Bryant Simon da, Starbucks'lardaki en popüler etkinliklerden birinin *Financial Times* ya da *The Strait Times* gibi basılı veya online gazeteleri veya popüler kitapları okumak olduğunu altını çizmektedir (2009: 321).



Resim 2. Starbucks Coffee'nin iç mekan tasarımı ve mekanın kullanımı

Küresel ölçekli şirketler arasında, yerelliklerin küresele eklenmesinde de başarılı bir örnek olan *Starbucks Coffee*'ler, bu özelliği nedeniyle zaman zaman ülkeden ülkeye değişim gösterebilmektedir. Örneğin, Amerika'daki pek çok yerel ve geleneksel kafe'de, orada bulunduğunuz süre içerisinde alıp okumanız için çeşitli kitaplar ve en az bir kitaplık bulunurken, Starbucks'larda kitaplık yoktur. Ancak, Avustralya'da Starbuckslar mekan kurgusuna kitaplıkları da dahil ederek, müşterisine Starbucks kitaplığından kitap alıp okuma olanağı sunmakta ve böylece Avustralya'daki diğer yerel kahvehanelerden farklılaşmaktadır¹⁰.

Çalışarak dinlenme ya da dinlenirken çalışma ritüelinin bir parçası olarak, *Starbucks Coffee*'lerde sadece okumanız için değil, ayrıca dizüstü bilgisayarınızı rahatlıkla kullanabilmeniz için de gerekli olan herşey düşünülmüştür. İlk bakışta, kapitalist sistemin temelini oluşturan emek, çalışma mekanı ve üretim ilişkileri ile Starbucks'lar arasında kurulamayan doğrudan ilişki, mekanın incelenmesiyle ortaya çıkmak-

•••

10 Kişisel görüşme, Aylin Karanfil, İzmir, 08.01.2013.

tadır. Starbucks'ların çalışma mekanları olarak kullanılması, kapitalist sistem içinde "çalışırken dinlenmek" olarak açıklanabilecek, daha esnek biçimde yapılandırılmış rahatlık ilkesine göre tasarlanmış sosyal bir ortamda, farklı bir üretim şeklini ortaya koymaktadır. Kahve molası dahi, artı değer ve emeğin üretildiği bir zaman dilimi olarak kullanılmakta ve dinlenmek için kurgulanmış *işyeri-kahve evleri*, sosyalleşme mekanları olmak yerine çalışmaya uygun ortam haline dönüşmektedir. Starbucks'larda bir şeyler okuyan veya dizüstü bilgisayarını kullananların çok olması, bize bu modelin Batı dünyasında ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir. Yemek molasını ofisinde fincanda çorba içerek geçiştiren ve "zamanını boşa harcamayan modern insan", kahve molalarını da üretmeyi toplumsallaşmaya tercih ederek/ettirilerek kullanmaktadır. Böylece, Jürgen Habermas'ın (1989) bahsetmiş olduğu kamusal¹¹ ve toplumsallığın, özel bir bağlamda iletişim, diyalog ve tartışma yoluyla 18. yüzyılda kahvehanelerde kurulması argümanı, kapitalizmin başarılı zincir kahvecilerinden Starbucks'ın mekansal ve ideolojik düzenlemeleriyle, 20. yüzyılda kırılmaya uğramaktadır. Bu bağlamda devletten, özel alandan ve ekonomik alandan ayrıışan sivil toplum ile ilişkilendirilen toplumsallığın kuruluşu, Starbuckslar'da sivil toplum alanına dahil edilen ekonomik alan çerçevesinde özelleşmekte ve bireysel üretimin hayatın her alanına yayılması ile birlikte kamusalıktan kopuşu temsil etmektedir. Boş zaman kavramı, yeni bir çerçevede tekrar düzenlenip, anlamı dönüştürülmektedir.

Philip Wander'a (2005: xii), göre işyeri, son yüzyıl içinde değişime uğramış ve bu değişim modern insanın kişiliğinin değişimini de beraberinde getirmiştir. Esnek ve mekandan bağımsız üretim, değişime uğrayan "iş" tanımı ile birlikte parçalara ayrılarak evden yapılabilecek

•••

11 Habermas'ın kitabının Almancadan İngilizceye çevrilirken başlığının değiştiğine dikkatimi çeken Dr. Pantelis Vatikiotis'e teşekkür ederim. Habermas'ın "kamusalılık" (publicness) kavramı mekansal olmakla birlikte daha çok sosyal olarak kurulan alanları temsil eder. Bu bağlamda Habermas'ın orijinal eserindeki başlık olan kamusalılık (publicness) İngilizceye kamusal alan olarak çevrilmiş ve Habermas'ın sosyallik üzerine yaptığı derin vurgu mekansal vurgusuna kaymıştır.

işlere dönüşmüş ve teknolojinin olanaklarıyla işin uzaktan kontrol edilebilmesi, böylece iş yerinin de anlam değişimine uğrarken iş yapılabilecek başka mekanların da oluşmasına olanak vermiştir¹². Ancak değişime uğrayan sadece işyerleri değildir. Günümüzün kahve evleri de bu dönüşümden payını almakta ve kamusal ve ekonomik alan, buralarda yarı-kamusal¹³ bir mekanda eklenerek kapitalist sistemde hem toplumsal hayatın hem üretim ilişkilerinin yeniden üretildiği mekanlara (*işyeri-kahve evi*) dönüşmektedir.

Starbucks'lar'da bulunduğu süre içerisinde ders çalışmayı, makale, gazete veya kitap okumayı tercih etmeyen birçok kişi dizüstü bilgisayarlarını kullanmayı veya bir ya da iki arkadaşıyla sohbet etmeyi tercih etmektedir. Bunlardan hiç birini yapmayan Amerikalılar ise cep telefonuyla konuşmayı veya akıllı telefonlarından internete bağlanmayı yeğlemektedir. Mekanda bulunanların büyük çoğunluğu tek başına oturmaktadır. Starbucks'ı sosyalleşme mekanı olarak kullananlar ise iki veya en çok üç kişiden oluşan küçük gruplar halinde sohbet etmektedir. Mekandaki tüm masalar çok küçüktür. Çalışma masası ve üçlü koltuk dışındaki masalar ve oturma yerleri tek veya en fazla iki kişi için tasarlanmıştır. Starbucks'lar Amerikalı bir bireyin *The New York Times*'ını ve kahvesini alıp, rahatsız edilmeden sakin bir ortamda gazetesini okuyabileceği ya da bilgisayarını kullanabileceği, biraz da büyük şehrin veya hızlı akan modern hayatın kalabalık ve yoğun ortamından kaçıp bir-iki dakika başını dinleyebileceği huzurlu bir

•••

12 Bu önemli noktaya dikkatimi çeken makalenin anonim hakemine teşekkür ederim.

13 Makalede kahve evi için yarı-kamusal alan terimi tercih edilmiştir. Lyn Lofland (1973: 19), şehircilik uzmanlarının kamusal alan ile özel alandan ayrılan şehrin caddeleri, parkları ve kamusal barınma yerlerini (places of public accomodation) kastetiklerini belirtir. Yarı kamusal alanlar ise tamamen kamusal ya da özel alan olarak kodlanamayan, belirli kuralları ve sınırlamaları olan, Ray Oldenburg (1989: 21), deyişle işten ve evden ayrılan ve "üçüncü alan" olarak tanımlanan mekanlardır. Habermas (1989), yarı-kamusal alan terimini kullanmamakla birlikte Londra'nın kafelerinin ve Fransız salonlarının kamusal oluşmasında ve kamusal alanların kuruluşunda çok önemli bir rol oynadığını belirtir (Hampton and Gupta 2008: 834; Lunt and Livingstone 2013: 88-89).

ortam olarak düzenlenmiş mekanlar izlenimi vermektedir. Bu nedenle Starbucks'lar kalabalık arkadaş grupları için elverişli fiziksel ortamı sağlamaktan oldukça uzaktır. Kısacası verilen dolaylı mesaj, kalabalık gruplar halinde Starbucks'a gitmemeniz yönündedir. Dört veya beş kişilik bir grupta kafeye gittiğinizde, çalışma masasını veya karşılıklı konmuş olan üçlü ve tekli koltukları boş bulmanız durumunda arkadaşlarınızla sosyalleşebileceğinizi öngörseniz de daha kalabalık bir grup için Starbucks'ın uygun mekan olmadığı açık şekilde ortadadır. Zaten sakin bir okuma ortamı olarak tasarlanmış mekanda nispeten gürültülü kalabalık bir grubun, çevreye verebileceği rahatsızlık nedeniyle hoş karşılanmayacağı da açıktır. Bu anlamda Amerikan kültürünün en temel özelliği "bireycilik" (*individualism*) Starbucks'larda rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Böylece liberalizmin temel düsturlarından olan bireycilik, Starbuckslar'da tüketim-üretim, çalışma-dinlenme ekseninde örgütlenmiş bir zaman ve mekan kurgusu ile hayata geçirilmiş olmaktadır. Liberal bir bakış açısıyla bireyler "kapitalist piyasada kendi kendine karar verebilen, politik ve sosyal özgürlükleri savunan kimseler" olarak görülmektedir (Edgar and Sedgwick, 1999:192). Kendi özgür kararını vermiş bireyselliğini ön plana çıkartan geç kapitalizmin modern insanı Starbuckslar'ın ideolojik mekansal tasarımıyla uyumlu olarak, tek başına ve aynı zamanda işini yaparak, gazetesini okuyarak ya da dersini çalışarak kahvesini tüketmektedir. Bu nedenle Starbuckslar'ın hedef kitlesi, gruplardan değil, tek başına çalışmayı, kahvesini içmeyi tercih eden veya taşınabilir bilgisayarını kullanan ya da akıllı telefonu yoluyla kablosuz internet bağlantısını kullanarak dolaylı olarak sosyalleşmeyi tercih eden bireylerden oluşmaktadır.

Dikkat çekici bir diğer nokta ise Starbuckslar'ın daha kalabalık arkadaş gruplarıyla gidilebilen Türkiye'deki diğer kahvehane türü mekanlara oranla oldukça sessiz oluşudur. Türkiye'deki kahve kullanım amaçlarına bakıldığında da Amerikan tarzı Starbucks'lardan oldukça farklılaştıkları görülmektedir. Türkiye'deki kafeler genellikle okuma veya ders çalışma amaçlı olarak kullanılmamakta ve kafelerin temel toplumsal işlevinin -Osmanlı'dan bu yana- sosyalleşmek ve ortak paylaşımlarını arttırmak olduğu görülmektedir (Yaşar, 2009; Akarçay, 2012). Bu sebeple bu kahvehaneler daha çok arkadaşlarla

gidilen, müzik dinlenen, sohbet edilen eğlence mekanları olarak kodlanmaktadır. Bireysellikten çok toplumsallaşma ve zamanın paylaşımı ön plana çıkarılmıştır. Starbuckslar'dakinin aksine masalar tek veya iki kişilik değildir. Starbuckslar'ın birleştirilip yan yana konmaya elverişli olmayan yuvarlak masalarının yerini Türkiye'deki kafelerde kare veya dikdörtgen olan en az dört kişilik büyük masalar almaktadır. Bunun yanında Starbuckslar'ın ve Amerika'daki birçok kafenin Türkiye'dekilerde çok yaygın olmayan ortak özelliği Amerikan kültürünün "rahatlık" ve "yarı-özel alan" anlayışını sergilemeleridir. Bu sebeple pek çok kafede rahat ve geniş koltuklar vardır. Böylece bir yandan müşteriye rahatlık bir seçenek olarak sunulurken diğer yandan kafe gibi yarı-kamusal bir alanda özel alanın rahatlığı ve doğal havası yaratılmış olmaktadır. Diğer bir deyişle kamusal ve özel alanın kültürleşmesiyle oluşan yeni bir mekan yaratılmaktadır.

Üçü Bir Arada: Kahve Evi, Mağaza, Müze

Yukarıda Starbuckslar'ın kahve evleri olarak nasıl kurgulandığı ve bu mekansal kurgunun tüketicilerin hizmetine nasıl sunulduğu konusu tartışıldı. Ancak Starbuckslar sadece işyeri-kafe olarak tasarlanan üretim odaklı mekanlar değildir. Starbuckslar'da göze çarpan bir diğer özellik de bu mekanların kapitalist sistemin tüketim toplumunun mükemmel olarak tasarlanmış örnekleri olmalarıdır. Habermas'ın bahsetmiş olduğu "kitle kültürünün asimetrik doğası gereği" Starbuckslar tam olarak güçlü ve hegemonik olanın varlığını hissettiğimiz mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Melez mekanlar olarak kurulmuş Starbuckslar'da mekan tasarımı Türkiye'deki benzer mekanlarda çok net olarak göremeyeceğiniz kapitalizmin maksimum tüketim düsturu üzerinde temellenmektedir. Zira Starbuckslar size sadece dünyanın her yanında aynı tadı alarak içebileceğiniz standartlaşmış bir kahve keyfi sunmak için açılmamıştır. Bu kahvehane zinciri "satabileceği her şeyi satma" zihniyeti üzerine bir mağaza (*store*) olarak kurulmuştur. Nitekim Starbucks ilk açıldığı dönemde sadece kahve çekirdeği alan ve bunu işleyerek pazara sunan bir şirket iken, Howard Schultz (2008: 38, 40, 43), tarafından tam bir pazarlama harkası ve Amerikan rüyasına dönüştürülmüştür. Günümüzde

Starbuckslar sadece kahve evi olarak değil her an alışveriş yapabileceğiniz bir dükkan ya da mağaza olarak da hizmet vermektedirler. Kahvenizi içerken yanına alabileceğiniz çeşitli tatlılar dışında kahve içmek istemeyenler için markalı poşet çaylar, meyve suları, meyveli yoğurtlar seçenek olarak sunulmaktadır. Ancak kitlesel tüketime yönelik olarak üretilen ve popüler kültürün bir parçası haline gelmiş olan Pepsi ve Coca Cola gibi gazlı içecekler Starbucks gibi görece “elit” bir kafede satılmamaktadır. Ancak tüm Starbucks’larda size evinizde kahvenizi Starbucks markası adı altında içmeniz için paket kahveler, Starbucks markalı kahve makineleri, renk renk çeşit çeşit kahve kupaları, fincanları, kahvenizi gittiğiniz her yere Starbucks markası adı altında götürebilmeniz için termoslar, kahve içerken arkadaşlarınızla oynamanız için Tabu, Çizimsözlük gibi oyunlar ve dinlemeniz için jazz, blues gibi seçkin bir müzik zevkini yansıtan çeşitli müzik CD’leri satılmaktadır.

Yukarıda bahsettiğimiz pek çok özelliğin yanı sıra, sürekli müzik yayını Amerikan tüketim kültürünün bir başka özelliğini simgelemektedir. Çalınan müzikler daha çok Kuzey Amerika’da popüler olmuş hafif pop müzik veya caz parçaları, nadir olarak da klasik müziktir. Bu CD’ler zaten Starbuckslar’da sergilenmekte ve satılmaktadır. Günümüzde hızla gelişmekte olan ve tüketim kültürüne eklemlenen medya ve iletişim teknolojileri sayesinde GPS teknolojisi tarafından bulunduğunuz mekan saptanarak, akıllı telefonunuza gelen bir mesaj sizi hem o an için oturmakta olduğunuz Starbucks’ta çalan müzik hakkında bilgilendirmekte hem de bu parçayı elektronik ortamdan (internet üzerinden) ya da bu CD’yi oradan satın almak isteyip istemediğinizi sormaktadır.

Starbucks’a uğrayan ebeveynlerin küçük yaşlardaki çocukları da unutulmamıştır. Oyuncak evler, renkli ayıcıklar, parlak paketli çikolatalar ve şekerler kafenin en görünen yerine, tam kasanın önüne, konularak küçük tüketiciler cezbedilmektedir. Çocukları hedefleyen her ürün onların kolaylıkla ulaşabilecekleri ve göz hizasında bulunan yerlere yerleştirilmektedir. Starbucks bu yolla cirosunu arttırırken kimlik kurguları içinde “tüketici” kimliğinin erken yaşlarda kurulması ve pekiştirilmesine de katkıda bulunmaktadır.



Resim 3. Starbucks iç mekan tasarımı

Starbucks'daki en büyük tezat, mekanda pahalı imajı veren seçkin ve elit havaya rağmen her şeyin Amerikan tarzı bir hızlı yemek (*fastfood*) lokantasından pek de farklı olmayışıdır. Tükettiğiniz herşey tek kullanımlıktır. Kahve, cam veya porselen değil kağıt bardaklarda içilmekte, çaylar tek kullanımlık tahta karıştırıcılar veya plastik kaşık ile karıştırılmakta ve yanınıza almak istediğiniz tatlıınız kahverengi kağıt poşete (*brown bag*) konmaktadır. Türkiye'deki pek çok mekandan farklı olarak size bir garson hizmet etmemektedir. Müşteri olarak herhangi bir McDonalds'ta veya diğer Amerikan zincir restoranlarında olduğu gibi siz kendi kendinize hizmet edersiniz (*self-service*) ama Amerika'daki yaygın bahşiş geleneğinin bir parçası olarak kahvenizi hazırlayan, Starbucks'ın yarattığı kültürel dil ile söylersek *barista*'ya bahşiş bırakılmaktadır. Kısacası yarattığı ortam ve imaj dışında orada olduğunuz sürece aldığınız hizmet hiç de seçkin ve "farklı" değildir. Ancak Starbucks'tan aldığınız her ürün veya hizmet "markalı"dır. Kısacası Starbucks size kahveden önce bir marka ve bu markayla birlikte bir yaşam tarzı ve ideoloji satır.

Tüm bu özellikleri ile *Starbucks Coffee*'ler aslında bize geç kapitalizmin popüler tüketim mekanları olarak Amerikan kültürü hakkında bilgi veren müzelerdir. Müzeler toplama, saklama ve sergileme fonksiyonları yanı sıra kültürel, ekonomik, sosyolojik, ekolojik her türlü objenin sınıflandırılması ve kültürel sistem içerisinde simgesel olarak temsil ettikleri anlamlarında yeniden üretmesi bakımından önemli kurumlardır. Bu nedenle müzeler “sergilenme değeri taşıyan” objelerin seçiminden, bu objelerin fetişleştirilmesine ve kültürel aktarım yoluyla ziyaretçilere iletilen mesajların pedagojik bir işlev üstlenmesine kadar farklı açılardan incelenmiştir (Scribner, 2003: 646). Mekansal kuruluş işlevi açısından çağdaş müzeler olarak düşünülebilen Starbuckslar da tıpkı müzelerde olduğu gibi satılan tüm ürünler öncelikle anlam yaratmak için tasnif edilir, sınıflandırılır, temsil edilir (Lidchi, 2003: 153). Kahve bardakları, kahve makineleri, çekirdek kahveler ve dönem dönem yılbaşı süsleri veya şükran günü aksesuarları aralarında bir ilişki gözetilerek ve neden orada olduğunu sorgulamanıza fırsat vermeyen bir uyum içinde kafenin ambiansına uygun olarak boyanmış ve dizayn edilmiş olan açık raflarda durmaktadır. Raflarda estetik biçimde sunulan aynı zamanda satın da alabileceğiniz tüm ürünler aslında tamamen ticari bir “koleksiyon”un parçalarıdır ve sizin bakmanız ve incelemeniz için orada bulunmaktadırlar ve sergilenmektedirler. Kategorilere ayrılarak düzenlenmiş ve müzelerde olduğu gibi bir tema ve aura içinde sunulan sıradan ve günlük eşyalar estetik bir sergi (*display*) mertebesine yükseltilerek her kafede görsel olarak izlenebilir ve daha sonra da satın alınabilir objelere dönüştürülmüştür. Starbucks'ta satılan bir çok ürünün alınabileceği küçük züccaciye mağazalarının aksine alışveriş yaptığınız süre içerisinde yardım istemedikçe size bir satış elemanı eşlik etmemektedir. Yine müzelerdeki gibi ürünlerin altına özenle yerleştirilmiş etiketler hem bu ürünlerin kayıt altına alınmasını sağlamakta (ürün özellikleri ne?, kaç adet? vs.) hem de sergilenen ürün hakkında (fiyatı dahil) bilgi vermektedir. Starbucks'ın mekansal olarak müzeler gibi kurgulanması aynı müzelerde olduğu gibi ürüne tüketicinin doğrudan ulaşmasına ve ürünü bizzat kendisinin bakıp incelemesine fırsat vermektedir. Sepetler ve çuvalara konmuş ürünler ise tüketicilere, satış değil de sadece görsel

bir amaç için (*display*) orada duruyormuş gibi bir izlenim vermekte ve bir anlamda gündelik hayatta kolay ulaşılabilecek bir müze tecrübesi yaşatmaktadır. Gündelik hayatın estetik değerlerinin, görselliğin ve tüketim alışkanlıklarının yeniden üretilmesinde ve gençlere tüketim kalıplarının öğretilmesinde (çalışırken dinlenmek ve tüketmek) müzelerin “toplumu eğitime işlevine” yakın pedagojik bir rol üstlenmektedir (Falk and Dierking 1992: xi, xiii, xv). Starbucks’da müzeleri hatırlatan bir diğer detay duvarlara asılan iç mekanın renkleri ile uyumlu çerçevelenmiş tablo ve resimlerdir. Bu sanatsal ürünler hem Starbucks’ın kurumsal kimliğini ifşa etmekte, hem de “sanatsal ürün”-vari bir şekilde estetik duygunuza seslenmektedir. Böylece tüm Starbuckslar kafe olmanın ötesinde müşterisine mağaza ve müze olarak da hizmet veren, seçkin Starbucks müşterilerine estetikle harmanlanmış bir tüketim dünyası ve bunun etrafında örülmüş bir tüketim ideolojisi sunan melez yarı-kamusal mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

İlter Taşkıran’a göre “mimari yapılar üretildikleri dönemin iş ve çalışma yaşamının örgütlenişi, inancı, ekonomisi gibi toplumsal yapısı hakkında somut veriler sağlayan göstergeleri içerir. Bu özellikleriyle mimari yapılar, üretildikleri dönem ile ilgili somut veriler taşıyan birer tarihsel belgedir” (akt. Asiliskender, 2004: 75-76). Aynı yaklaşımla geç kapitalist sistemin ürettiği iç mekanların da sistem hakkında ekonomik, kültürel ve toplumsal veriler sağlayan metinler olarak okunması mümkündür. Marshall McLuhan’ın (1964), Batı’nın teknolojik gelişimini baz alarak kavramsallaştırdığı bir terimle söylersek giderek “küresel [bir] köy” haline gelen dünyamızda küreselleşme ve Amerikanlaşma tartışmaları hızla ayrışsa da (Alankuş, 2001; Alankuş 2000) günümüzde çağdaş Amerikan toplumu ve Amerikan tarzı yaşam tüm toplumları bir ölçüde etkilemeye devam etmekte ve küreselleşmenin etkisiyle hayatımızın her alanına girmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006; Bali, 2002). Amerika’daki Starbucks’da Amerikan kültürünün bu çalışmada tartışılan pek çok özelliği her gün yeniden kurulmakta ve pekiştirilmektedir. Küreselleşen dünyanın en büyük

güçlerinden biri olan Starbucks Şirketi “Amerikan tarzı yaşamı” pazarlayarak tüm Starbuckslar’da kahve içme pratiği ile birlikte müşterisine satmaktadır. Bu yolla kapitalizm ya da daha doğru bir anlamıyla Amerikan geç kapitalizmi hem gündelik yaşama hem de tüketicinin bakış açısına (gündelik ideolojisine) doğallaş(tırıl)mış bir süreç içinde yerleştirilerek melez bir mekan, hem kafe, hem mağaza, hem müze olan Starbucks’larda gündelik hayat pratikleri üzerinden tekrar tekrar kurulmaktadır.

Bu çalışmanın bağlamı kapsamında değinilemeyen konular başka çalışmalarda ele alınabilir. Starbuckslar’ın Amerika dışındaki kültürlerde Amerikanlaşmış bir yaşam tarzını hegemonik bir proje olarak dayatıp dayatmadığı sorusu bu kafelerdeki kahve içme geleneğinin yerel tezahürleri incelenerek sorgulanabilir. Ayrıca mekansallığın coğrafi olduğu kadar iletişime dayalı olduğunu ve iletişimsellik ile kurulduğunu varsayarsak her mekanın ve mekansallık olgusunun iletişim perspektifinden de değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkar. Bu nedenle *Starbucks Coffee*’lerin tüketiciler tarafından nasıl kullanıldığı, bedensel ve edimsel pratikler yoluyla mekansal olarak nasıl tekrar kurulduğu başka bir makalenin konusu olarak incelenmelidir.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya.
- Ahiska, Meltem ve Zafer Yenil (2006). *Aradığınız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyor*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşivleri ve Araştırma Merkezi.
- Akarçay, Erhan (2012). Kâh Kahvehane Kâh Cafe: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş." *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. Özel Sayı 2: 181-202.
- Alankuş, Sevda (2000). "Yerellikler, Yerelliğin İmkanları ve Yerel Medya." *Global Yerel Eksende Türkiye*. E. Fuat Keyman ve A. Yaşar Sarıbay (der.) içinde. İstanbul: Alfa. 295-330.
- Alankuş, Sevda (2001). "Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya." Erişim tarihi: 25.12.2011.
- Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." *Kültür ve İletişim* 2(7): 73-94.
- Bali, Rıfat (2002). *Tarz-ı Hayattan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim.
- Cohen, Lizabeth (2003). *A Consumers’ Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*.
- Crawford, John (1852). "History of Coffee." *Journal of the Statistical Society of London* 15 (1): 50-58.
- Cross, Gary (2000). *An All Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America*. New York: Columbia University.
- Edgar, Andrew and Peter Sedgwick (2002). *Cultural Theory: The Key Concepts*. London and New York: Routledge.
- Falk John H. and Lynn D. Dierking. (1992). *The Museum Experience*. Michigan: Edwards Brothers.
- Habermas, Jürgen (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge (MA): MIT.
- Hampton, Keith N. and Neeti Gupta (2008). "Community and Social Interaction in the Wireless City: Wi-fi Use in Public and Semi-public Spaces." *New Media Society* 10: 831-850.

- Harvey, David (1973). *Social Justice and the City*. London: Arnold.
- Işın, Ekrem (1995). İstanbul'da Günlük Hayat. İstanbul: İletişim.
- Jameson, Frederick (1991). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University.
- Kellner, Douglas (1998). "Globalization and the Postmodern Turn." *Globalization and Europe*. Roland Axtmann (der.) içinde. London and Herndon, Virginia: Pinter. 23-42.
- Latham, Alan (2004). "Edward Soja." *Key Thinkers on Space and Place*. Phil Hubbard, Rob Kitchin ve Gill Valentine (der.) içinde. London: Sage. 269-274.
- Lefebvre, Henri (1971). *Everyday Life in the Modern World*. London: Transaction.
- Lidchi, Henrietta (1997). "The Poetics and Politics of Exhibiting Other Cultures." *Cultural Representations and Signifying Practices*. Stuart Hall (der.) içinde. London. Thousand Oak, New Delhi: Sage: 151-222.
- Lofland, Lyn. (1973). *A World of Strangers*. New York: Basic.
- Lunt, Peter ve Sonia Livingstone. (2013). "Media Studies' fascination with the concept of the public sphere: critical reflections and emerging debates." *Media, Culture and Society* 35 (1): 87-96.
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media*. New York: Mentor.
- Nixon, Sean (2003). "Exhibiting Masculinity." *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Stuart Hall (der.) içinde. London: Sage. 291-336.
- Oldenburg, Ray. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangout and How They Get You Through the Day*. New York: Paragon House.
- Schultz, Howard ve Dori J. Yang (1997). *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*. New York: Hyperion.
- Scribner, Charity (2003). "Object, Relic, Fetish, Thing: Joseph Beuys and the Museum." *Critical Inquiry* 29 (4): 634-649.
- Shields, Rob (2004). "Henri Lefebvre." *Key Thinkers on Space and Place*. Phil Hubbard, Rob Kitchin and Gill Valentine (der.) içinde. London: Sage: 208-213.

- Simon, Bryant (2009). "The Not-So-Flat World: Exploring the Meaning of Buying at the Intersection of the Global and the Local at a Starbucks in Singapore." *Comparative American Studies* 7 (4): 319-337.
- Soja, Edward W. (1999). "Keeping Space Open." *Annals of the Association of American Geographers*. 70: 207-225.
- Soja, Edward W. (1989). *Post-modern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. London: Verso.
- Steger, Manfred B. ve Ravi K. Roy (2010). *Neoliberalism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University.
- Thompson, Craig J. ve Zeynep Arsel (2004). "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization." *Journal of Consumer Research* 31: 631-642.
- Wander, Philip (2005). "Introduction." *Everyday Life in the Modern World*. Henri Lefebvre. içinde. New Brunswick and London: Transaction. vii-xxiii
- Yaşar, Ahmet (der.) (2009). *Osmanlı Kahvehaneleri: Mekan Sosyalleşme İktidar*. İstanbul: Kitap.
- Yaşar, Ahmet (2005). "Osmanlı Şehir Mekanları: Kahvehane Literatürü." *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi* 3 (6): 237-256.
- Yırtıcı, Hakkı ve Belkıs Uluoğlu (2004). "Mekanın Altyapısal Dönüşümü." *İTÜ Dergisi* 3 (1): 43-52.

Kitap Tanıtımı

Gülsüm Depeli

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

• • •

Cumhuriyet'in Ütopyası: Ankara

Yayına hazırlayan: Funda Şenol Cantek

Ankara, Ankara Üniversitesi Yayınevi, 2012, 688 sayfa

Az Kalsın Sevmeyecektim Seni Ankara...¹

Cumhuriyet'in Ütopyası: Ankara adlı bu kitapta akademik yazılar da var, deneme yazıları da ve elbette edebiyat yazıları da. Sadece yazınsal türler arası bir farklılık değil kitaba çeşitlilik ve melezlik katan. Farklı dönemlerden ve kuşaklardan yazarların kalemleri de bir araya getirilmiş. Diğer bir deyişle Ankara'nın tarihinden gündelik hayatına, sanatından mimarisine, imgesinden temsiline kadar birçok

• • •

1 Bu kitap toplam 43 yazarın katkılarıyla ortaya çıkmış kolektif bir eserdir. Bu nedenle kitaptan alıntılarda sayfa numarası ile birlikte yazar isminin de belirtilmesine özellikle dikkat edilmiştir.

Her şeyi yazma hevesine kapılmışken kendini sınırlaması gerçeği ile yatıştırılan bu yazı ise ister istemez biraz kolaj kıvamında çalınacaktır kulağa.

Ayrıca, kitabın bir üniversite yayınevinde basılmış olması özellikle heyecan uyandırıcıdır. Ankaralıların üniversitelerden beklentilerini artıracak gibidir.

konuya temas eden bu kitap, bugünün Ankara'sına ellerini, ayaklarını, gözlerini veriyor, kentin üstünde aklın ve kalbin yerini işaretliyor, neredeyse bir başkente psikanaliz yapma hevesi uyandıracak bellek izleri sunuyor.

Kitaptaki hemen her metnin ana konusu yanında, alttan alta Ankara'nın duygusunu bulmaya çalıştığı, kente dönük bir sevgi yatırımının olası kaynaklarını araştırdığı izleniyor. Yazılar Ankara'ya sevgi hediye etme arzusu ile kaleme alınmışlar adeta. Peki neden? Her nedense Ankara'yı sevmek mesele... Kitabı yayına hazırlayan Funda Şenol Cantek'in de belirttiği gibi, Ankara'ya dönük sevgi açıklaması genellikle bir rahatsızlık duygusu eşliğinde dile dökülür; kendine gerekçeler araştırır (Cantek, 12). Belki şudur bunun sebebi: Ankara'yı takdir etmek ve sevmek bu duygudan çok daha fazlası olarak çerçevelenmiştir. Bu kenti sevmek Milli Mücadele'yi onaylamakla, Cumhuriyet'le barışık olmakla örtüşük tanımlanmıştır (Kaynar, 420). Oysa ki Ankara kendisi bu duygu projesine katılmaya pek de heves etmez. O öyle ilk bakışta sevdirmez ki kendini... Gizemi olan, merakı kışkırtan, talepleri yükselten bir kent değildir Ankara. Yavaş yavaş zaman geçer, tanırınız Ankara'nın tarzını, dilini, edasını. Örneğin "kulağınız Ankara'nın soğuşundan yandığında bir gün" (Şimşek, 660) "işte Ankara" dersiniz. Öğrenilmiş bir sevgiyle, tanımanın verdiği güvenle seversiniz Ankara'yı.

Kitapta ağırlıklı erken Cumhuriyet'in Ankara'sı hakkında yazılar var. Çünkü Cumhuriyet, Ankara'nın geçmişi ile bir projeksiyon olarak inşaatı başlamış olan geleceği arasındaki kopmayı tesis etmekte en önemli uğrak. Bu kopma kitaptaki birçok metinde sorgulanıyor. Örneğin Hacıbayram'ın bitişiğindeki Augustinus Tapınağı'nın, kentin dokusundaki Selçuklu ve Osmanlı kalıntılarının "suda eriyen şeker gibi" görünmez hale gelmesi, bu yeni ulus-bellek inşaaıyla ilişkilendiriliyor (Güven, 35; Aydın, 62). Bir hayat anlatısı yok da sanki Ankara'nın, tarihin işliğinde yontularak sağlanmış bir geçmişi ve Cumhuriyet sonrası ölçümlenerek tasarlanmış, gelecek gibi davranan bir "bugünü" var.

Modern (baş)kente dair tüm söylemlerin sınıandığı 20. yüzyıl (Sargın, 148) geçişinde Ankara'nın kentsel gelişimi,- belediyeçilik meselesi olmanın çok ötesinde doğrudan "devlet meselesi"ydi. Devletin kendine mesele edindiği "sorunlar" skalası alabildiğine uzundu. Bunların içinde ulus-devletin yeni yurttaşının tanımsal harcı, gündelik hayatı, görgüsü ve bilgisi ve hatta sanatsal donanımı da vardı örneğin...

Hemen hepsi İstanbul'dan gelen cumhuriyet elitleri için Ankara çöldü, bozkırdı ama öte yandan tam da bu nedenle "boş levha üzerine işlem yapma", "bozkırdan orman yaratma" iştahı uyandırıyor; bundan böyle Ankara nasıl tahayyül edilir ise aynen öyle bir tasvire kavuşacaktı. Dolayısıyla peyzaja müdahale ile kültüre müdahale arasındaki bağlantı Ankara'yı okumanın önemli bir anahtarıydı (Aydın, 76). Sınıf kavramından kaçınıldığı, işçilerin dahi memur olarak görüldüğü (Özalp, 341) 1930'ların Ankara'sında, birbirinden farklı sınıflar bir aradaydı; kurucu yabancılar, memur yabancılar, işçi yabancılar... (Kaynar, 410). Ya yerliler? Onlar tarih kaydının görüş alanında değildi ama milliyetçi tedarikat tüm uğraşını onlar üzerinden yapılandırıyor.

Her şey hesapla ve kitapla düşünülüyordu. Atatürk'ün uygar toplumlar için bir ölçüt olarak gördüğü opera sanatının ülkemizde yerleşmesi 1920'lerin sonu itibarıyla artık önemli ihtiyaçlardandı (Kahramankaptan, 327). Alaturka müzik ise "bir yobazın garbin yüzüne geçirmesi" derecesinde korkunç bulunuyor (Ahıska, 502), milliyetçiliğin ideologlarından Ziya Gökalp dahi bu müziğin aslında Türk müziği olmadığı ispatına girişiyordu (Ahıska, 501). Mustafa Kemal her şeye yetişiyordu; opera ihtiyacını tespit etmenin yanında, kentte her nedense sık sık çıkan yangınların az hasarla atlatılması konusunda girişimlerde bulunuyor (Tunçer, 254) ve hatta Ankara sokaklarında gezerken gördüğü inşaat halindeki evleri de o denetliyor, pencerelerinin kapılarının nereden açılacağına bizzat kendisi karar veriyordu (İnce, 371). Yakup Kadri'nin *Ankara* romanındaki Selma karakteri dahi Ankara hakkındaki olumsuz düşüncelerini Mustafa Kemal'in yaşadığı gösterişsiz kulübeyi görmek sayesinde değiştirmişti (İnce, 377).

Sözün özü, neredeyse yoktan bir başkent inşa ediliyor, bu süreçte mimarının biçimlenmesinde Jansen ve Löchner, müzik altyapısında

ise Hindemith, Zuckmayer, Kempff gibi Almanlar da emek veriyordu. Öyle ki, Refik Halit Karay'a göre "Anadolu kasabalarının bu en kuru-su, en karası, en darı ve en durgunu yerleşim", 1938'e geldiğinde artık "ava çıkartılmış bir seter gibi" enerji doluydu (Kaynar, 391).

Kitaptaki makaleler ve diğer metinler eşliğinde, kentin içinde bir gezintiye çıkalım biz de, rivayet diliyle... Sizi bilmiyorum, bir kentin geçmişine dokunmak duygulandırır beni... Örneğin bugünkü Atatürk Bulvarı'nın adı Kızılbey Yolu'ymuş eskiden (Tanyer, 517). Strazburg Caddesi'nin adı da Serçe Sokak'mış hatta (Şimşek, 660). Ulus Meydanı civarı Taşhan diye bilinirmiş. Meydandaki ünlü Ulus Heykeli ise oraya heykeltraş Heinrich Krippel tarafından 1927 senesinde dikilmiş (Tunçer, 242).

1920'lerin ikinci yarısı Ankara'nın kalbi Ulus ve civarıymış. Cumhuriyetin ilanıyla koşut olarak hızla serpilen kentte 1926'da eski Ankara'da 202, Cebeci'de 24, Yenişehir'de ise 14 yeni yapı yapılmış. Aynı yıllarda Tahtakale Çarşısı'nda 210 civarında dükkan varmış (Tunçer, 245-246). Yazık ki 1929 senesinde Tahtakale'de yangın çıkmış, çarşı kül olmuş. Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun *Ankara* romanında da adı geçen, Selma Hanım ile Nazif Bey'in ilk yerleştiği yer olan Tacettin Mahallesi varmış bir de; çok İstanbullu ağırlamış bu mahalle zamanında. Hala yerinde mi acaba? Şimdi görünmez artık kentin içinde ama kalenin uçurumunun altından Altındağ'a doğru Hatip Çayı akarmış (Kaynar, 400). Bugünkü Bentderesi'nin kıyısında 1920'ler sonunda "Cumhuriyet Bahçesi" varmış, içinde de tiyatrosu (Tanyer, 522). Opera Binası dersiniz 1940'ların başında Sergievi'ymiş; yurtdışından ithal gelen kumaşlar burada sergiliğe ve satışa çıkarmış (Tunç, 218). Gençlik Parkı ise ilk 29 Haziran 1944 senesinde halka açılmış (Emiroğlu, 437).

Kentin en gözde mekanlarından biri Karpiç Lokantası'ymış; Baba Karpiç bu lokantayı açmak için 1928'de İstanbul'dan gelmiş Ankara'ya. Karpiç Lokantası'ndan başka bir de Taşhan'ın ordaki Şehir Lokantası iyi bilinir pek rağbet görürmüş. Macar Lokantası, Çiftlik Gazinosu, Bomonti Bira bahçesi ve Ankara'nın ilk barı olarak ünlenen, Bankalar Caddesi'nin Ulus'a birleştiği yerdeki Fresko'nun Barı (Kay-

nar, 415-420) zamanın akla gelen diğer mekânları. Zamanın en “asri” balolarının verileceği, “Cumhuriyet’in kadroları ile yabancı ülke temsilcilerinin bir araya gelebilecekleri” Ankara Palas da yine 1928’de açılmış. Yerlilerin içine girmeyi hayal bile edemediği bu mekânın onlar nezdindeki namı Ankara’nın ilk “alafranga han”ı olmasından geliyor-muş (Kaynar, 397-398).

Bugünkü Ankara’nın geçmişinde, ilk muntazam sinema da yine Fresko Efendi ve Kemal Bey’in teşebbüsleriyle 1922’de açılmış; eski Meclis’in karşısında, Şehir Bahçesi’nde. Bu sinema 1929’da yanmış (Tanyer, 519). Rüzgarlı Sokak henüz adını almamışken, Ankara’nın ilk sinemalarından sayılan Kulüp Sineması konduruluvermiş başucuna. Adı daha sonra Halk Sineması olmuş, 1941’de o da yanmış, yerine Park Sineması açılmış. Anafartalar Caddesi üstünde ise 1930’ların ve hatta 40’ların en önemlilerinden Yeni Sinema varmış (Tanyer, 541-542). Sait Çelebi adlı bir zat tarafından açılan Ulus Sineması ise adı sizi yanıltmasın, Ulus’ta değil Yenişehir’de açılmış (Tanyer, 546-547). Zafer Çarşısı’nın oralarda açılmış olan Büyük Sinema ise aynı zamanda Zeki Müren’in ilk konserini verdiği yerlerden biri olarak belleğimizde yer tutuyor bugün (Tanyer, 550). Bu arada şimdiki Metropol Sineması’nın adı eskiden Aykut Sineması’yymış (Ulusay, 529-530). O zamanlardan 1960’lara ve devamına geldiğimizde Ulusay yürüdüğü ve yürümediği yollarını andığı Ankara’da, Tunalı’da, Yenimahalle’de, Cebeci’de hatta Gölbaşı’nda olmak üzere 40’dan fazla sinema adı sayar. Düşünüyorum da, şimdi Yenimahalle’de hala ayakta olan Alemdar İşhanı aslında eski Alemdar Sineması mıymış acaba? O yıllardan bizim hafızamıza temas eden artık kapanmış olan Kavaklıdere Sineması var, eski Derya Sineması var, tekrar açılan Batı var, hala direnen Kızılırmak var... Akibeti belirsiz Akün var bir de... Ankara’da hayat hızlı deviniyor; devriliyor demeli belki de...

Rüzgarlı Sokak’ın adı geçmişken unutmadan ekleyelim, şimdilerde artık hırdavatçı, boyacı ve kaportacı gibi dükkanların olduğu bu sokak 1930’lardan itibaren Ankara basın can eviymiş (Cantek, 467). Devlet bürokratlarına ve meclisteki sıcak siyasete ilişkin haberler hop diye Meclis’in arka kapısına açılan bu sokağa düşermiş. Cumhuri-

yet'in dava gazetesi *Hakimiyet-i Milliye*'nin bürokrasi ile teması daha da ileri noktadaymış hatta; gazete doğrudan Mustafa Kemal ve kurucu seçkinlerin kontrolünde hazırlanmış. Daha sonra *Ulus* adını alacak olan gazete ile birlikte gazetecilik mesleğine "salon adamlığı", "refakat muhabirliği", "kapı dibi muhabirliği" gibi tabirler eklenmiş (Cantek, 468-470). Sokaktaki Kör İsmail'in Meyhanesi, Şükran Lokantası, Tabarin Bar, Kürdün Meyhanesi ve Cemal Baba'nın Yeri, gazeteciler ile dolar, şenlenirmiş. Gelin görün ki Rüzgarlı da 1961'de yangın geçirmiş, bir daha da kendini toparlayamamış (Cantek, 478). Ankara'da ne çok yangın çıkmış!

Başkentin Yenişehir diye anılan Kızılay tarafı daha yeni yeni serpiyormuş 1930'ların ikinci yarısında. Kentin yabancı konuklarını Gar'dan Ankara Palas'a doğru taşıyan şoför, "hepsi de birbirinden ayrı, birbirinden uzak, çok uzak yapılmış binalar, evler"i göstererek, "Yenişehir... Büyükşehir!" sözleriyle aynı zamanda Ankara'nın geleceğine mihmandarlık yapıyormuş adeta (Kaynar, 395).

Yenişehir'in 1950'lerde Tuna Caddesi'nin hemen başında açılan Piknik'i ünlüymüş. Hangi kategoride sayılması gerektiği bilinmeyen bu mekanın belediye onayı "Brasserie", "Amerikan Büfe Şarküteri" olarak çıkmış, Piknik adı sonradan gelmiş. Atatürk Orman Çiftliği birası Piknik'in bir klasiğine dönüşmüş o yıllarda (Ergir, 234-236). Hatta Hot Dog diye bilinen Amerikan sandviçini Ankara ta o yıllardan tanıyormuş (Soysal, 411). Yazık ki Piknik'in sahibi Özal dönemi ile birlikte gelen yeni ekonomik hamlelere ayak uyduramamış, kapanmış. Piknik'i Özal, Ankara Palas'ı ve Bulvar Palas'ı ise Hilton ile Sheraton bitirecekmiş meğer (Biryol, 249).

Serüvenine 1941 yılında Samanpazarı'nda başlayan Ayhan Mağazası da 1969 senesinde Kızılay'a, bugünkü Ziya Gökalp Caddesi üstündeki yerine taşınmış. Adalet Ağaoğlu'nun da ağabeyi olan Ayhan Sümer'e göre, şehir "Ulus'u, Hamamönü'nü, Samanpazarı'nı, Denizciler Caddesi'ni, İsmetpaşa'yı, Anafartalar Caddesini bırakıp Yenişehir'e, Bakanlık'a, Kavaklıdere'ye, Bahçeli'ye doğru usul usul ağmaya" başlayınca, haliyle müşterileri de onları "modern yerlerde" görmek istemiş (Tunç, 220).

Bugün bildiğimiz Sosyal İşhanı dersenez 1940'larda ve 50'lerde apartmanmış. Ayşe Kulin'in çocukluğu bu apartmanda geçmiş. Kalo-riferli, haftada bir gün sıcak suyu akan, hatta havuzunda kırmızı balıklar dahi yüzen bu apartman o yıllar masal dünyası denecek kadar güzel, Ankaralıları açısından ise gözdeymiş (Kulin, 368). Apartmanın altında Süreyya Gece Kulübü varmış (Emiroğlu, 462).

1950'lerin Ankara'sına gelindiğinde artık kentte her daim en temiz giysileriyle dolaşan, yolda yürürken birbirleriyle nazikçe selamlaşan ve karşılıklı iltifatlar konusunda cömert davranan Ankaralıları varmış. Operayı ve sinemayı bir ritüel gibi en özenli kıyafetlerini giymiş olarak izlerlermiş. Bu öğrenilmiş görgü millileşme tedrisatının sonuç meyveleriymiş adeta. Düşünün ki, Piknik'in şef garsonu Vasil Lupi'nin yurtdışına gidecek genç subayların siparişlerini İngilizce alması, bu toplumsal eğitimin gündeliğe kadar nüfuz ettiğinin en iyi göstergesi (Ergir, 240). Unutmadan; o yıllarda yedi gün yirmi dört saat açık olan Piknik'in yegane resmi tatili Mustafa Kemal Atatürk'ün öldüğü 10 Kasım tarihiymiş (Ergir, 236). Öyle bir rikkat ve terbiye ki, Nazım Hikmet'in dediğine göre Ankara'nın Garı'nda yüksek sesle gültüşölmezmiş bile (Kaynar, 394). Ankara'nın kızları ise serzenişli bir türkünün sözlerine bakılırsa o yıllarda hep söz verir hiç gitmezlermiş randevularına. Burhan Asaf Belge'nin deyişle "inkılabın en erkeğini yapmış bir millet"ten (Ahıska, 506) laf açılan Ankara'da, babaya (Gazi'ye) hayranlıkla eğitilen genç kadınlar özgürlüğün peşinde dik-katli ve temkinli, çok düşlü, eser miktarda gerçekliymiş... (Köker, 349-352).

Uluslaşma sürecinin başkent tedrisatından geçen, iç dünyasında dalgın ve dalgalı Ankaralı, içindekileri gürültüsüz, görgülü sorgulu bir dile tahvil etmiş; edebiyata dökmüş. 1930'lardan beri dergiciliğın kaynağı olan, *Belleten*, *Kadro*, *Adımlar*, *Yaprak*, *Mavi*, *Yeni Adam*, *Pazar Postası* ve daha birçok dergiye ev sahipliği yapan Ankara, Ahmet Hamdi Tanpınar ve Cemal Süreya'nın da söylediği gibi, 1960'lardan itibaren artık sadece hükümetin değil edebiyatın da kalbiymiş. Edebiyatçılar tayfası sık sık Bayındır Sokak üzerinde bahçe içinde Mor Sal-kım Meyhanesi'nde bir araya gelir, birbirleriyle yazılarını şiirlerini

paylaşmış. Bu arada, asıl adı Missouri olan bu mekanın adını anti-empyralist bir tutumla değiştirip Mor Salkım yapanlar da yine edebiyatçıları (Tanyer, 462). 1960'larla birlikte edebiyatın sınıfı da yönetici elitler düzeyinden kurtulmuş; alt, orta düzey memurlar işçi çocukları da edebiyat alanında kalemini göstermeye başlamış (Emiroğlu, 439-441). Kimler kimler yokmuş ki Ankaralı!? İlhan Berk, Salah Bırsel, Enver Gökçe, Necati Cumalı, Atilla İlhan, Turgut Uyar, Çetin Altan, Hasan Hüseyin Korkmazgil, Fakir Baykurt, Bilge Karasu, Ece Ayhan, Sezai Karakoç, Leyla Erbil, Oğuz Atay, Erdal Öz, Sevgi Soysal Ankaralı edebiyatçılardan sadece bazıları.

Artık yazıyı bitirmek üzereyken herkesin etrafında döndüğü sözün etrafında bir de biz dönelim; İstanbul'u analım. Ankara hep biraz İstanbul' bakarak ölçülür ve biçilir ya, bu kitabın iki yazarı ise hazır denkleme tersine çevirir; İstanbul'a Ankara'dan bakarlar. Zira sevilmekten şımarmış İstanbul Ankara'nın karşısında biraz da görgüsüzlükle malul değil de nedir?... (Sevinç, 617). Sürekli İstanbul'u merkeze alıp, onu sanatın kültürün, hayatın memadın başkenti gibi göstermek ısrarı, Ankara'yı ve Ankara'nın üretken dünyasını sansürlemektir dense yeri değil midir peki!? (Tuncer, 610). Ankara suskun değildir ki! Sohbetler şehridir aksine (Cankaya, 493). Öne çıkmaya bile, mütevazı bir jestle kendini her zaman göstermiştir. Çünkü bir fon değil bir karakterdir Ankara; edebiyatta, sinemada ve hatta televizyon dizilerinde dahi mutlaka göz teması kurar bizimle; bu konuşmak demektir.

İşte bunları ve daha fazlasını anlatıyor *Cumhuriyetin Ütopyası: Ankara*. Ankara'nın olabildiğince geniş bir resmini ortaya koyan, kente dönük merakın hem bilgisini hem de duygusunu doyuran bu kitap, anlattıklarının yanında ayrıca akla düşürdüğü yeni sorular ile değerlendirilmeli. Yüzünü ağırlıkla geçmişin tarihsel izlerine dönmüş kitap, Ankara'nın bugününe dönük çalışmalarla çoğalmayı, tamamlanmayı beklemekte gibi... Anlatacak daha o kadar çok Ankara var ki! Gündelik eylem ve muhalefet törenselliğinin rutiniyle Yüksel Caddesi, özellikle 1980'lerin ikinci yarısından itibaren sayısı hızla artan düğün salonlarıyla capcanlı Maltepe, son yıllarda can çekişmekte olan Tando-

ğan Çarşısı'nın puslu ve tozlu atmosferi, TOKİ'leriyle ve kentsel dönüşüm bölgeleriyle Mamak, Hıdırlıktepe, Çiğın, Dikmen anlatılmı daha. Sözüñ özü bu devasa Ankara kitabı doğurmalı!

Yazı Teslim Kuralları

Gönderilen yazıların, başka bir yerde yayımlanmamış olması ya da yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekir. Yayımlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Yayımlanmayan yazılar iade edilemez. Yayın için kabul edilen yazıların yayın hakkı, yayımlanan yazıların da her türlü telif hakkı dergiye aittir.

Makaleler 8000 kelimeyi geçmemelidir. 6000-7000 kelime bir makale (notlar ve referanslar dahil) iyi bir hedefdir. 2000-3000 kelime daha kısa yorum yazıları da kabul edilmektedir. Yazılar, varsa tablo, şekil ve illüstrasyonları da içeren bir Word dosyası biçiminde (Word for Macintosh ya da Windows), kidergisi@gmail.com adresine gönderilirse yazıyla ilgili işlemler daha hızlı yürütülebilir.

Yazarlar, gönderdikleri yazının eş bir nüshasını kendilerinde bulundurmaldırlar. 100-150 kelime İngilizce ve Türkçe birer özet de yazılarla beraber gönderilmelidir. Yazılar, bir toplantıda tebliğ edilmiş ise, toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir.

Yazıların ve özetlerin üzerinde, sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Ayrı bir kapak sayfasında yazarlar, isimlerini, tam ve açık kurum posta adreslerini bildirmelidirler. Bu bilgiler, hakemlere gönderilmeyecektir.

Tüm metin, girintili (indent) paragraflar, notlar ve referanslar dahil, A4 boyutunda kağıda çift aralıklı olarak ve kağıdın sadece bir yüzüne yazılmalıdır. Başlıklar ve arabaşlıklar kısa ve belirgin olmalıdır. ABD, TRT gibi kısaltmalarda nokta kullanılmamalıdır.

Dergiye gelen yazıların yayımlanması hakemlerden alınacak değerlendirmelere bağlıdır. Dergiye ulaşan yazılar en kısa süre içinde hakemlere gönderilir. Bir ay içinde yazı ile ilgili raporunu dergiye göndermeyen bir hakemin yerine hemen yeni bir hakem belirlenir.

Hakem değerlendirmelerinin normal şartlarda 2-3 ay sürmesi beklenmelidir. Yazarlardan, hakemlerin görüşleri uyarınca yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yayın konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Yazıların kabul edilip edilmediğine dair bir mektup, hakem raporlarının fotokopileriyle birlikte, yazarlara gönderilir.

Yazıların gönderileceği adres:

kidergisi@gmail.com

* * *

Kültür ve İletişim

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı

Yüksel Caddesi No: 36/2

Kızılay • Ankara

Kaynak Gösterme Formatı

Metin içinde kaynak belirtme

Tüm referanslar, ana metinde uygun yerlerde ve parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve gerekiyorsa sayfa numaraları ile belirtilir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vb. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve referanslardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan referanslar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba referans veriliyorsa,
(Williams, 1988)
- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve belli bir sayfa söz konusuysa,
(Williams, 1988: 26)
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada birden fazla eseri varsa,
(1988: 26)
- Birbirini takip etmeyen belli sayfalar söz konusuysa,
(Williams, 1988: 22-6, 45-8)
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın yalnızca bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir.
Hawkes'a göre dil ve antropoloji...(32)
- İki yazar varsa,
(Lash ve Urry, 1988)
- İki'den fazla yazar varsa,
(Bennett vd., 1986)
- Aynı yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine referans varsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılır.
(Foucault, 1979a)
- Aynı bahiste birden fazla kaynağa referans varsa, bunlar aynı parantezde noktalı virgülle ayrılarak belirtilmelidir.
(Bourdieu, 1984; DiMaggio, 1987; Lamont, 1988)
- Metnin içindeki alıntılar için çift tırnak, alıntının içindeki alıntılar için tek tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanmadan girintili paragrafla verilmelidir.

Dergiden makale

Lawrence, Grossberg (1995). "Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate." *Critical Studies in Mass Communication* 1(12): 72-81.

Editörlü bir kitaptan makale

Turow, Joseph (1991). "A Mass Communication Perspective on Entertainment Industries." *Mass Media and Society*. James Curan ve Michael Gurevitch (der.) içinde. London: Edward Arnold. 160-167.

Bir yazarın seçilmiş yazılarından derlenmiş kitabından makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." *Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher* içinde. New York: Viking. 47-52.

Kitap

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

Çeviri kitap

Larrain, Jorge (1993). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*. Çev., Neşe Nur Domanıç. İstanbul: Sarmal.

Derleme kitap

Balio, Tino (der.) (1990). *Hollywood in the Age of Television*. Boston: Unwin Hyman.

İki yazarlı kitap

Gessell, Arnold ve Francis L. Ilg (1949). *Child Development: An Introduction to the Study of Human Growth*. New York: Harper and Row.

Üç ya da daha fazla yazarlı kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). *Literary History of the United States*. New York: MacMillan.

Yazar olarak kurum adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). *Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek*. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı Yayınları.

Web sitesinden yazarlı makale

Swedlow, Tracy (2000). "Interactive Enhanced Television: A Historical and Critical Perspective." www.itvt.org. Erişim tarihi: 10.05.2004.

Web sitesi

Office of Communications. www.ofcom.org.uk. Erişim tarihi: 10.05.2004.

Satı Atakul

Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Makale Ödülü

"Okuduğumuz, öğrendiğimiz her şey, yeni ve dolaylı bir biçimde bize ait olanın dehşetli heyecanı yanısıra tedirgin, güvensizleştirici yanıyla birlikte geliyordu. Burada bilgiyle kurulan ilişki o kadar doğrudan bir şekilde bize, hayatımıza dairdi ve o kadar sahiciydi ki sarsıcı, dönüştürücü ve biraz da dağıtıcı bir etkisi oldu."

Satı Atakul, "Kadın Çalışmaları Öğrencisi Olmak"



Geçtiğimiz yaz aramızdan ayrılan Satı Atakul kadın çalışmaları bölümünde bilgi ile kurduğu ilişkiyi yukarıdaki gibi anlatmıştı. Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi ve Ankara Üniversitesi Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı olarak, öğrencilerin toplumsal cinsiyet alanında 'sarsıcı, dönüştürücü ve dağıtıcı' bilgi üretimini geliştirmelerine katkıda bulunmak ve Ankara Üniversitesi Kadın Çalışmaları bölümünün ilk öğrencilerinden olan Satı Atakul'un bu alandaki katkılarını hatırlamak amacıyla bir makale yarışması düzenliyoruz. Ödül yoluyla toplumsal cinsiyet alanında özgün bilgi üretimini teşvik etmeyi ve bu alandaki tartışmaları zenginleştirmeyi hedefliyoruz.

Ankara Üniversitesi Kadın
Sorunları Araştırma ve
Uygulama Merkezi

Ankara Üniversitesi
Kadın Çalışmaları
Anabilim Dalı



Yarışma Takvimi

Makâlelerin son teslim tarihi: 31 Mart 2014

Sonuçların açıklanma tarihi: 6 Mayıs 2014

Ödül Töreni: 23 Mayıs 2014

Katılım için

Katılımcılar makalelerini elektronik posta yoluyla satiatakulmakale@gmail.com adresine ulaştırmalıdır. Katılımcılar makale ile birlikte, yazarın adı, üniversitesi, açık adresi, telefon numaraları ve elektronik posta adreslerine ilişkin bilgilerin yer aldığı özgeçmişlerini göndermelidirler.

Başvuru koşulları ile ilgili ayrıntılı bilgi için <http://kasaum.ankara.edu.tr> adresini ziyaret edebilirsiniz.

Satı Atakul

Satı Atakul 1971 yılında Bahadın'da (Yozgat) doğdu. Sağlık meslek lisesinin ardından hemşire olarak çalışmaya başladı, bir yandan da Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'ni bitirdi. İletişim yüksek lisansına devam ederken 1996 yılında açılan Ankara Üniversitesi Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı'na bağlı Kadın Çalışmaları Yüksek Lisans programına, bölümün ilk öğrencilerinden biri olarak kaydoldu. 2002 yılında "Popüler feminist bir yaygın deneyimi: Kadınlara mahsus gazete Pazartesi" başlıklı yüksek lisans teziyle bölümden mezun oldu. Bu süre boyunca önce Sağlık Bakanlığı'nda ardından Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM)'de çalışmaya devam etti, evlendi ve anne oldu.

Hayatla derdi olan kadınlardan biri olarak değdiği her alana, dokunduğu her insana ilişkin hikayeleri oldu hep. Kadın çalışmaları öğrencisi olmak, anne olmak, hemşire olmak... Bütün bunlara ilişkin kadın anlatıları, özgün diliyle yazdığı yazılarına yansdı. Satı, aynı zamanda Eksik Etek ve Uçan Haber gibi kadın dergilerinin çıkarılmasında yer aldı. Kadın politikasını, Günebakan, Kadın Dayanışma Vakfı, Feminist Anneler, Ankaralı Feministler gibi feminist örgüt ve gruplarda sürdürdü.