

Başvuru Tarihi: 01.12.2016 **Received Date:** 01.12.2016

Yayına Kabul Tarihi: 26.01.2017 **Accepted Date:** 26.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

FELSEFENİN KÜLKEDİSİ, MEDYANIN PRENSESİ: GÜNDELİK HAYAT

z

Evreni sistemli biçimde anlamaya yönelik Antik uyanış felsefe ile başlar; bu, içinde ev hayatının sakinleri olan köleler, kadınlar ve yabancıları barındıran ve yaşamsal zorunlulukların alanı olan gündelik hayatın dışlanması üzerine inşa edilmiş, seçkinci bir başlangıçtır. Bilimsel düşüncenin, mantığın ve eleştirel aklın yurdu; renkli, eğlenceli, diğer yandan da acı ve zulüm dolu özel hayatı ifade eden gündelik hayat değil; toplumu, ortak iyiyi ve görünür olmayı ifade eden kamusal alan olarak, *Polis* tir. Bu dışlanmış hayatın bugün egemen hale gelmesi, klkedisinin prensese dönüşmesi gibi masalsı bir değişim olarak görülebilir. Gündelik hayatın on dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren ağır ama emin adımlarla yükselişi sırasında, kendisine "image maker"lık yapan en önemli g, medya olmuştur.

Makalede, medyanın gündelik hayatı nasıl inşa ettiği, çalışma olgusu ve popüler kültür bağlamında ele alınacaktır. Özel ve kamusal alanlar arasındaki antik ayırımın, medya tarafından gündelik hayat lehine ortadan kaldırılışi tartişılacaktır. Bir kitle kültürü eleştirisi biçimde okunabilecek olan makalede, bilgelik sevgisi idealinin, medya aracılığıyla gelip-geçici bilgiler alanına dönüşümünün, izi sürülmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Felsefe, Gündelik Hayat, Medya, zel Alan, Kamusal Alan.

CINDERELLA OF PHILOSOPHY, THE PRINCESS OF MEDIA: EVERYDAY LIFE

Abstract

The ancient awakening, that is systematically towards to understand the universe, begins with philosophy. This is a selectable preface, in which shelter slaves, women and strangers as the quiet of house life and is built for excluding the everyday life which is the area of life necessities. The homeland of the scientific thinking, rationality and critical intelligence, is not the everyday life which means colourfull, fun, full of pain and cruelty private life, is *Polis* as an public sphere which means common good and visible. The fact that this exiled life becomes sovereign today can be seen as a trivial change as the Cinderella's conversion to princess. The most important force that makes everyday life "image maker" during the ascension with heavy but sure steps since the end of nineteenth century is the media.

It is going to be dealt with in the context of how the media builds up everyday life, working case and popular culture. The antiquity distinction between private and public spheres is going to be discussed by the media in favor of everyday life. In the article which can be read as a critique of mass culture, it is going to try to trace the transformation of the ideal of wisdom love through the media to the field of temporary information.

Keywords: Philosophy, Everyday Life, Media, Private Realm, Public Realm.

Giriş

Fukuyama'nın, liberalizmin tüm hayat alanlarındaki egemenliğine ithâfen kullandığı "tarihin sonuna geldiğimiz" (Fukuyama, 1999) tezi, felsefenin, bilimin, sanatın; gündelik hayat ile aralarına belli türden bir mesafe koyarak kat ettikleri yolun, en sonunda yine gündelik hayata çıkması biçiminde okunabilir. Tarih boyunca, akılcı temeller üzerinde ilerleme çabasında olan insanlık, Aydınlanma düşüncesinin idealize ettiği özgürlük ve eleştiricilik değerleriyle birlikte, yirminci yüzyıla büyük umutlarla girmiş, ancak insanlık tarihinin acı veren politik deneyimleri, dünya savaşları, açlık, yoksulluk ve sömürü kıskacında kalan modern insanın içine düştüğü yozlaşma, kendisini bu noktaya getirmiş olan bütün bir geleneğin yıkılışına yol açmıştır. İnsanın elde ettiği tüm bilimsel ve teknolojik kazanımlar, asıl olarak, hayatın insani boyutunun yok oluşuyla görünür olmuştur. Hayata egemen olan ekonomik süreçlerin bir getirisi olarak tüketim kültürü, tüm bir gelenekten beklenenin aksine, kitle insanını yaratmıştır. Kitle insanı, hayatını döngüsellik içinde yaşamakta olan, çalışma ve tüketme öncüllerinin etkisiyle, bireysel arzularından vazgeçen modern insandır. Lefebvre'nin, "felsefenin nesnesi" olarak tanımladığı gündelik hayat (2007, 27) ise, bu ilişkilerin sürdürüldüğü zamansal ve mekânsal konumdur.

Bu anlamda, felsefenin evreni anlama sevgisinin bir sonucu olarak dışladığı ve aşılması gerektiğini önerdiği gündelik hayat, çağdaş toplumu tanımlayan bir olgu haline gelmiştir. Artık, bilimin, felsefenin, politikanın, sanatın, teknolojinin; dahası insana dair ne varsa hepsinin varlık bulduğu yer, tüm bu alanlara dair üst anlatıların çöküşünden kaçan insanın sığındığı özel alanı ifade eden, gündelik hayattır. Avrupa'da Rönesans, Reform, Aydınlanma ve Sanayileşme süreçlerinin genel adı olan Modernizm, tüm bu değişim hareketlerinin gerçekleştiği alan olarak gündelik hayatı öne çıkarmıştır. Medya, bu teorik devrimin eli, ayağı ve beyni olarak, somut görünümüdür. Antik Yunan'da birbirinden kesin çizgilerle ayrılmış olan özel alan, kamusal alan ve felsefenin alanı; sırasıyla, yaşamın zorunluluklarını gidermek için çalışma ve aile içi ilişkilerin sürdürülmesini, herkesi ilgilendiren konuların politik bakış açısıyla tartışılmasını ve evreni anlamaya yönelik bilinçli ve sistemli bir merakı, ifade etmektedir. Modernizm'in uygulayıcısı olan medya, antiklerin özenli bir şekilde ayırdığı bu hayat alanlarını, insanın biyolojik döngüsüne, dolayısıyla üretilmesi için en az masraf gerektiren kısmına en yakın olan gündelik hayat lehine birleştirmiştir. Medyanın egemenliğindeki modernist devrim, hayatı genişlemiş bir özel alan haline getirmiştir. Çalışma kavramının yükselişi merkezinde, antik özel alanın tüm kahramanları, tek tek tarih sahnesine çıkarak bağımsızlıklarını ilan etmişlerdir. Öte yandan modernin özeli keşfi, meta anlatıların yarattığı yıkımdan kaçışın bir sığınağı olarak mahremin yüceltilmesi anlamını taşımaktadır. Özel hayatın gelişmesinde matbaanın büyük rolü olduğunu düşünen Ong, insanın kalabalıktan uzak bir köşede okuyabildiği kitabın, bireylerin içsel dünyalarını da geliştirdiğini söylemektedir (2007, 155). Sanatın katkısı, medyanın keşfettiği gündelik hayatın salt biyolojik ve ekonomik süreçlerin hüküm sürdüğü bir yaşama alanı değil, prizmatik bir derinliği olan ve keşfedilmeyi bekleyen derin bir metaforlar dünyası olduğunu fark ettirmektedir.

Medyanın gündelik hayata odaklanması, kapitalizmle bağlantılı bir sürecin sonucudur. Tüketimle modernleşen toplumlar (Yanıklar, 2006, 58, 59), gelişmenin ölçütünü ekonomide bulmuşlardır. Ekonominin yarattığı yeni toplumsal alan, benzerlerden oluşan bir kitle toplumu olma amacındadır. "Öznelere arası bir dünya olarak gündelik hayat, içine doğduğumuz ve bir yandan benim özelim, diğer yandan herkesle ortak olan bir dünyadır ve çeşitli sosyal ilişkilerle bağlı olduğum arkadaşlıklarımın var olduğu bir dünyadır" (Schutz, 1982, 222-228). Benzerliği apolitik mesajlar ve eğlence kültürüyle sağlayan medya, gündelik hayatı bu motifler üzerinden kurgulamaktadır. Hayatın tüm alanlarının magazin bir kültür çerçevesinde gündelik hayat üzerinden sunulması, son on yılda sosyal bilimlerin alanında yeni bir araştırma alanı yaratmıştır. Gündelik hayatın tarihi, diğer tarih türlerinden bağımsız olarak ele alınmaktadır (Burke, 2003, 170). Bu çalışmada, özel ve kamusal alanların yeni yaşama alanı olarak konumlanan gündelik hayatın evrimi izlenerek, insan etkinliklerinin modern tezahür sahnesi olarak bir zamanların mütevazı bir yaşama alanının bugün egemen haline gelişi belirginleştirmeye çalışılacaktır. Uzun soluklu bir süreç olan söz konusu dönüşüm, makalenin fiziksel sınırları içinde tartışılacaktır.

Antik Felsefede Gündelik Hayat, Politika ve Düşünme Arasındaki Hiyerarşı

Yunan insanı, olup bitenleri gündelik, mitsel ve faydacı kaygılardan bağımsızlaşarak, bütünsel ve k kenci bir merakla ele almaya başladığında, felsefi düşünce doğdu. İki ayrı konumda yer alan Yunan kentleri arasından alçaklara kurulmuş olanına *asti*; yükseklere kurulmuş olanına; *polis* denilirdi. “*Asti*’nin ulaşımı rahattı, ancak Yunan insanı için *polis* daha önemliydi; *polis*, y kseklerdeydi, yüksek duvarlarla  vrevliydi” (Afşar, 2000, 129). Antik yurttaş sahip olduğu köleler sayesinde gündelik işlerinin ötesine geçtiğinde, yüksek duvarlarla  vrevli, yükseklere kurulmuş olan görkemli *polis*’e katılırdı. Burada yaptığı konuşmalarla yurttaş, dünyaya başkasının gözünden bakmayı ve dünyayı başkasının gözünden görmeyi; bu sayede, “anlama”yı öğrenirdi.

Antik Yunan’da gündelik hayatın sürdürülmesi ve türün devam etmesi ihtiyacına cevap veren hane, bu nedenle, ekonomik etkinliklerin de merkezi konumundadır. Hane yaşamında köleler ve kadınlar sayesinde ekonomik işlerinin üstesinden gelen efendi, bu ekonomik ilişkilerden özgürleşerek, politikanın alanına yükselebilmektedir. Bu anlamda bireysel çıkara yönelik olan, ekonomik bir yaşantının konusu olabilecek hişbir şeyin kamusal alanda yeri yoktur. Öte yandan Antik Yunan’da, yurttaş için önemli bir politik kimlik alanı olan kamusal alan, aynı dönem felsefe geleneği tarafından genel olarak bir hoşnutsuzluk ile karşılanır. Özel ve kamusal alanların karşısında duran felsefe alanı, aynı zamanda değerler hiyerarşisinin de en üst basamağında yer alır.

Sokakta, işçiler ve zanaatçılar arasında yaptığı konuşmalarla bilgiyi arayan Sokrates (Bonnard, 2012), felsefenin, gündelik hayatın içinde gelişebileceği ve belki de böylece bilgi’nin gündelik bir uğraş olarak toplumların kaderini değiştirebileceği tarihsel bir imk nı yakalamış, ancak “gençlerin ahlakını bozma suçuyla”, bilgi’nin geri dönüşü olmayan bir şekilde, g nişiğinden uzaklara, kapalı kapılar ardına, filozofun fildişi kulesine kapanmasına tanıklık etmiştir. Bundan böyle bilgi ve gerç k, gündelik hayattan kovulmuş ve entelektüel hayat ile halk arasına keskin bir çizgi çekilmiştir. Bu nedenle, Platon’la başlayan süreçte, antik Yunan filozofları, gündelik hayatın aşılması gereken bir zorunluluk alanı, *polis*’in ise yalnızca gündelik hayatın en üst basamağı olduğuna, oysa insanın daha ulvi niteliklerinin mek nının *polis* değil, bunun da ötesinde bulunan felsefe alanı olduğuna inanmışlardır (Arendt, 1994, 33). Filozof için *polis*, yaşamın en üst katmanı olan felsefeden bir önceki basamaktır, ya da başka bir ağıdan söylendiğinde, *polis* için hane yaşamı ne ifade ediyorsa, felsefe için de *polis* o anlama gelir.

Platon’a göre, “felsefeyle düşüp kalkmaya l yık olanlar”ın sayısı, pek azdır. Bu azınlık, kendi bilinci ve isteğiyle, gündelik hayatın kamusal işleri gibi görevlerini küçümseyerek, bunları terk eden ve yeni bir varlık alanına yükselmeyi başaran bir azınlıktır (2002, 230-235). Platon bu düşünceleriyle, felsefenin kamusal alan karşısındaki ayrıcalıklı konumuna işaret etmektedir.

Her ne kadar antik Yunan filozofları *polis* yaşamına, insanın politik eylemlerine değer verseler de, yine de onlara göre yaşamın anlamını, evrenin bilgisini elde etmeye yetenekli olan temel etkinlik, *theoria*, yani düşünmedir. Görüldüğü gibi, Platon’un politika felsefesinde aynı üstünlük bulunmaktadır. O insanın yükseleceği en üst mertebenin, *polis*’in yüksek duvarlarla  vrevilmiş mek nı değil, ‘sonsuz gökyüzündeki ideal dünya’ olduğunu düşünür. Bu dünyaya ulaşmanın aracı ise, yürümek değil, düşünmektir; her türlü yaşamsal gerekliliklerden arınarak, aklın yol göstericiliğine güvenmektir. Arendt’e göre politik ağıdan Platon felsefesi, filozofun *polis*’e başkaldırısını anlatır. Bunun nedeni, filozof ile *polis* arasındaki çatışma ve Sokrates’in ölümüyle sonuçlanan yargı sürecinin Platon’da yarattığı “d ş manlık”tır (1996, 148). Nitekim Platon bir tiranın hane içindeki yaşamını anlatırken, “insanın ev hayatı, yani yapmacıktan, gösterişten en fazla sıyrıldığı zamanki halidir.” ifadesini kullanır (2002, 337). Burada Platon, kamusal alanın yapaylığından söz eder. Hiyerarşik olarak felsefeden bir önceki basamak dahi olsa, filozof, sorgulayıcı düşünceye yol vermeyen kamusal ahlakı, basit hayati işlerin sürdürüldüğü gündelik hayata tercih etmemektedir. “Yapmacıklık” ve “gösteriş”, kamusal alanı tanımlayan diğer kavramlardır. Oysa felsefe, ne gösteriş, ne de doğal hayat içindir.

Aristoteles ise, Nikomakhos'a Etik'in VI. Kitabında, “bilgelik ve siyasetin aynı şey olmadığını, Anaxagoras ve Thales gibi bilgelerin karşısında pratik bilgelerin, yani politikayla ilgilenenlerin bulunduğunu” (1141a30) söylerken eylem hakkında Platon'dan farklı bir tavra sahiptir. Aristoteles'e göre, bir devletin dışında olan, ya insanlığın üstünde ya da onun altındadır (Copleston, 1986, 116). Bu düşünce, Aristoteles'in ayırt ettiği üç hayat tarzını hatırlatır: Bedeni hazlara; *polis*'in sorunlarına ve felsefeye adanmış hayatlar (Arendt, 1996, 25). En alttaki yaşam tarzı, beden işleri ile ilgilidir; bu özel alanı ifade eder, bu yaşamın zorunluluklarından kurtulan insan, politik yaşam alanına, yani *polis*'e; kamusal alana yönelir, politik yaşamın sorunlarından kurtulan insan ise, tüm etkinliklerin nihai ereği olan *theoria*'ya, yani felsefeye yönelir (1996, 27). Çalışmanın kölelere özgü aşağılık bir iş olduğunu düşünen Antik felsefeden sonra Romalılar'da da daha ılımlı olmakla birlikte, aynı olumsuz tutum mevcuttur. Onlar soylu ve özgür meslek olarak, sadece tarım ve askerliği kabul etmektedirler (Bozkurt, 2000, 19).

Aristoteles de hane reisinin öncelikle evinde iyi bir yönetici olması gerektiğini düşünür. Hesiodos'un “ilk bir ev ve bir kadın edin ve bir öküz sabana koşmak için” sözüne hak verir. O da Platon'a benzer biçimde, efendinin aile içindeki yönetiminin, köyün yönetimini, bunun da *polis*'in yönetimini belirlediğini düşünür (2002, 8-9). Aristotelesçi erekselcilikle açıklanabilecek olan bu düşünce, insanın ev yaşantısının, özünde *polis* yaşantısı olmaya doğru yöneldiğini anlatır. Ev yaşamı, *polis*'teki iyi yaşamı sağlamak içindir. Ev yaşamındaki gerekliliklerden bağımsızlaşan insanın, özgür bir yurttaş olarak *polis*'e katılması ve oradaki konuşma ve eylemleriyle katıldığı kamusal alan içinde kendisini gerçekleştirme ile süreç tamamlanır.

Aristoteles'e göre yurttaş, her türlü aşağılık işlerden kurtulmuş insandır; devletin var olması için gerekli insanlar değil (çünkü bu durumda çocukları ve işçileri de yurttaş olarak görmek gerekir), yönetim ayrıcalıklarında payı olan kimsedir (2002, 77,78). Doğanın insana bir ayrıcalık sağladığına inanan Aristoteles, yurttaşın da köleye ve yabancıya göre ayrıcalıklı olduğunu düşünür. Aristoteles'in bu düşünceleriyle, insanlar arasındaki eşitsizliği, politik bir sorun olarak görmediği açıktır. Ona göre adalet, “birbirine benzer olan” herkesin, yönetme ve yönetilme işini sırasıyla paylaşmasıdır (2002, 221). Aristoteles'e göre *polis*, işte bu amacı gerçekleştirmek için vardır.

Bununla birlikte, Sofistler gibi “nasıl iyi bir yurttaş olunabileceği” ile ilgilenenler de felsefeyi “gündelik hayatın hizmetkârı” durumuna getirdikleri gerekçesiyle, başta Sokrates olmak üzere, pek çok filozof tarafından eleştirilmişlerdir. Sofistler yeniden felsefeyi sokaklara indirmeye çalışmış ve gündelik hayatın yararlı kaygılarıyla ilgilendikleri için eleştirilmişlerdir.

Felsefenin gündelik hayata yönelik bu tutkulu reddi, Sokrates geçekliğinde sistemli bilginin gündelik hayatta yaşadığı travmadan kaynaklanmaktadır. Lefebvre'e göre felsefeciler, gündelik hayatta doğada ve sanatta hissedemedikleri şaşkınlığı hissederler. Bu nedenle felsefenin gündelik hayat karşısında küçümseme ve şaşkınlık duyguları arasında gidip geleceğini söylemektedir (2007, 28). Gündelik hayatı çalışma ile kamusal alanı politika ile felsefe alanını ise düşünme ile özdeşleştiren antik felsefe; hayatı kölelik, yurttaşlık ve bilgelik statüleri biçiminde bölümlenmiştir. Bu üç alan arasındaki hiyerarşi, bir yandan modern uzmanlaşma biliminin ilk çekirdeğini oluşturması açısından bir önem taşımakla birlikte, toplumsal hareketliliği engellemesi açısından da otoriter bir durum olarak görülebilir. Modernizm'in, sınırları kesin olarak çizilmiş bu hayat alanları arasında yarattığı dönüşüm, temel olarak gündelik hayatın alanı olan özel alanın baskınlığı biçiminde özetlenebilir. “Çalışma”nın hane dışına çıkmasıyla birlikte, gündelik hayat diğer alanları kuşatan, egemen hayat biçimi haline gelmiştir. Bilgiye ulaşma arzusuyla ortaya çıkmış olan ilk gazetelerin, Sokratesçi anlamdaki sistemli bilgiye mi, ortak iyiyi ilgilendiren kamusal bilgiyi mi, yoksa gündelik hayatları düzenleyecek gelip-geçici bilgileri mi öne çıkardığı, tarihsel bir sorunsaldır.

Çalışmanın ve Gündelik Hayatın Yükselişi

Hirschman, Tutkular ve Çıkarlar adlı kitabının birinci bölümüne, “ticaret ve bankacılık gibi para kazanmaya yönelik uğraşların, yüzyıllarca açgözlülükle ilişkilendirilerek ‘lanetlendikten’ sonra, nasıl olup da modern çağda ‘namuslu’ işler durumuna geldiklerini” sorarak başlamaktadır

Bu sorunun cevabı, neoliberal küresel ekonomi ideolojisinin, varlığının paranın kontrolüne bağlı olmasıyla ilgilidir. Hirschman, St. Augustinus'un "bir günahın başka bir günahı engellemesi" düşüncesini bu soruya bir cevap olarak verirken, asıl olarak bireysel çıkarı toplumun önünde tutarak, liberal politikalarla işlemeye başlayan kapitalizmin çarklarının, bugün ulaştığı neoliberal hegemonyadan söz etmektedir (2008, 31,32). Çalışma kavramının Batı dillerindeki etimolojik kökeni, çalışma eyleminin olumsuz bir toplumsal algıya sahip olduğunu göstermektedir. Çalışma anlamına gelen Fransızca *trav il*, Latince işkence aleti olan *tripalizm*'den türemiştir. Yine Romalılar'ın çalışma için kullandıkları *labour* sözcüğü de *zahmet*, *yorgunluk*, *acı*, *ışrap* gibi çağrışımlara sahiptir (Bozkurt, 2000, 15-17). Gündelik hayat kavramının merkezileşmesi, çalışmanın yükselişiyle paralel olarak bir üretim biçimi olarak kapitalizmin; bir tüketim biçimi olarak popüler kültürün ve bir toplum biçimi olarak kitle toplumunun merkezileşmesi anlamına gelmektedir. Bugün  alışma olgusu, kendisini yaratan tüm koşullar ve kendisiyle elde edilen tüm kazanımlarla birlikte, bir tüketim toplumu ya da Debord'un ifadesiyle bir "Gösteri Toplumu" (2010, 58) yaratmıştır.

12. ve 13. yy.'larda burjuvazi sınıfının ortaya çıkmasıyla başlayan bir dizi gelişmenin ardından; "kilisenin zamanından", "tüccarın zamanına" doğru geçişle (Golf, 1982, 29,30) doğan kapitalizm; 14. ve 15. yüzyıllardaki lonca sistemi, Luther'in öncülük ettiği dinde reform hareketi ve Protestanlık'ın kurulmasıyla birlikte, kendisini geliştirecek olan yeni insan tipi yaratmıştır. Toplumsal yapılar arası karşılıklı ilişkinin bir sonucu olarak gelişen bu yeni insan tipi, çalışmanın "kutsallığı" algısıyla biçimlendirilmiştir (Weber, 1997, 69-81). Emek ve için özel alandan çıkararak, "halkların mantar gibi yer üstüne çıkararak on binlerce konfeksiyon ve basım işcisine, kasaba, badanacıya..." (Berman, 1994, 439) dönüşmesi ile birlikte toplumdan dışlanmış olanların, yaşamın tüm alanlarını kuşatması ya da felsefenin toplumdan dışladıklarının kamu alanına çıkışı olarak adlandırılabilir bu süreç, Marx'ın söylediği gibi, "kas gücünün bir değer olmaktan çıkararak, zayıf, g cs z bireylerin de yönetebileceği makineler dünyasını oluşturmuş, bu da kadın ve çocukların da makinelerin hizmetine koşulmasına yol açarak, hem aile yapısını ve işlevini bozmuş, hem de yeni bir toplumsal alan yaratmıştır (1978, 409-481). Lefebvre, "kadınların yükselişinin", fabrikada ya da büroda çalışmanın hane içi işlerin zorluğundan hiç de az olmaması nedeniyle, bir hayal kırıklığı ile sonuçlandığını söylemektedir (2012, 95). Bu durum, kapitalist ilişkilerin salt bir ekonomik değişim değil, bir gündelik hayat biçimi olarak hegemonik konumuna işaret etmektedir.

Avrupa'da sanayileşme, kentsel dönüşüm projelerinin geliştirilmesine yol açmıştır (Kaygalak, 2007, 194). Aynı dönem Osmanlı geleneğinde de 19. yüzyıl Tanzimat hareketleriyle başlayan modernleşme pratiklerinin, geleneksel gündelik hayatı çok merkezli bir kent hayatı içinde eritmeye başladığı söylenbilir (Işın, 1995, 538). Bu bağlamda, Türkiye'de gündelik hayat pratiğindeki kırılma, "mahalle" kültürünün biçimlendirdiği bir yaşama alanının, "kent" kültürünün egemenliğine girmeye başladığı 19.yy.da gerçekleşmiştir. Pera'nın alışveriş merkezi haline gelmesi, kente giren otomobiller, ilk kez 19. yüzyıl sonunda kente gelen turist kafilesi sonrasında yaygınlaşmaya başlayan oteller, "Sadelik  zerine kurulu Osmanlı gündelik hayatının", maddi kültür ögeleri tarafından ele geçirildiğine ve Türkiye toplumsal tarihinde modern gündelik hayatın doğuşuna işaret etmektedir (Arikboğa, 2004, 273-282). 19. yüzyılda Osmanlı'da başlamış olan köklü değişim hareketi, Cumhuriyet döneminde hane içine kadar yayılmıştır. Ankara radyosundan kl sik Batı müziği yayını yapılması, (Ahmad, 2008, 114) değişimin özel alana kadar yayıldığını göstermektedir. Türkiye'de 1950'lerden itibaren, köyden kente g  n, kente tutunamayan yeni kent sakinlerinin sesi olarak yükselen "arabesk" müziğin popüler olmasıyla (Uğur, 1991, 98), gündelik hayatı içi boşaltılmış bir kültürel şantiye alanı haline getirdiği söylenbilir. Medyanın desteklediği bu yeni kültürel alan, ekonomik alanda da devam etmiştir. Kentlerde,  alışan ihtiyaçlarını gidermek üzere perakende alışveriş sisteminin gelişimi, kentlerin tüketim kültürünün merkezi olmasına giden sürecin başlangıcıdır. İnsanların bir Şey satın almadan saatlerini geçirebileceği dev alışveriş merkezlerinin gelişimi, gündelik hayatı geliştiren yeni bir kamusal alanın doğuşuna işaret etmektedir (Sennett, 1996, 183).

Lacan'ın post-yapısalcı psikanalizi de tüketime eleştirel bakan bir model sunmaktadır. Buna göre tüketim ideolojisi ile romans ideolojisi aynı şekilde işlemektedir. Romans ideolojisi, bir arayışın ideolojisidir ve bu ideolojide aşk her sorunun çözümüdür. Benzer olarak tüketim de bize bir şeylerin eksik olduğunu vurgulamaktadır. Lacan'ın psikanalizine göre, her iki ideolojide de annenin bedeni eksiktir. Hayatımızın geri kalan kısmı, hayali alandaki bu bütünlüğü yeniden yakalama çabasıdır. Geri dönme arzumuzun büyüklüğü yalnızca objelerle, tecrübelerle idare etmektir. Bu kayıp obje (annenin bedeni), bizi alternatifler aramak için zorlayan objedir. Tüketim ideolojisi, işte bu alternatif “yer değiştirme” eylemlerinden biridir. Tüketim yoluyla eksikliğimizi giderip yeniden tamlık durumuna ulaşacağımıza inanırız (Storey, 2000, 138). Tüketimin ideolojik etkisine psikolojik bir anlam ekleyen bu yorum, asıl olarak tüketimin bireyi tüm alanlarıyla kuşatmış olduğunu ve çalışmayla oluşan yeni toplumsallığın, gündelik hayatın mahremiyetini hedef aldığını ima etmektedir.

I. Dünya Savaşı sonrasında, ABD’de oluşan toplumsal refahı korumak ve toplam talebi arttırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikaları ve fordist üretim tarzı, tüketim toplumu kavramını destekleyen diğer gelişmedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, 7). Bu sürecin devamında, Avrupa’da ikinci dünya savaşının açtığı yaraları iyileştirmek için kentler yeniden inşa edilirken, insanların gündelik hayatın bunaltıcılığından kaçabilecekleri mekânlar olarak alışveriş merkezleri yeni yükselen değer olmuştur. Avrupa ve ABD’de elli yıl önce gelişmeye başlayan alışveriş merkezleri (AVM’ler), Türkiye’de yirmi yıldır bulunmaktadır (Arslan, 2009, 148). Willis, süpermarketleri, gündelik hayatın fetişize edilmiş nesnelere en sık ilişkiye girdiğimiz yer olarak almaktadır (1993, 28). Gündelik hayatın maddeleştiği ve nesnenin özneyi ele geçirdiği bu sistemde, felsefenin kendisine yaşama alanı bulması kolay görünmemektedir. Alışveriş merkezleri, insanların “tüketim dinlerini” yerine getirmek için gittikleri yerlerdir. İnşa biçimleri tapınaklara benzediği için bir tür merkezilik sağlayan alışveriş merkezleri, insanların kendilerini bir tür cemaate dâhil hissettikleri yerlerdir (Ritzer, 2011, 27). Zaman geçirme ediminin, konuşmanın yerini aldığı bir mekân olarak alışveriş merkezleri (Bauman, 2010, 33,34), uzmanlaşma adı altında parçalardan oluşan bir toplumsallık yaratmıştır (Gottdiener, 2005, 124). Bu durum, gündelik hayatın postmodern kültürle eşitlenmesi anlamını taşımaktadır.

Sonuç olarak, sanayileşmenin iticiliğinde temel bir insan etkinliği olarak konumlanan çalışma olgusu, kentleşmeden kitle toplumuna kadar geniş bir dönüşümün yaratıcısı olmuştur. Bu toplum, antik yurttanın *polis*’te deneyimlediği politik ve kamusal yetkinliği ya da bunun da ötesindeki felsefi bir merak, sevgi ve bilgiyle ulaştığı bilgelik deneyimi idealini, çalışmadan arta kalan zamanları “hoşça geçirmek” amacıyla, gündelik hayatın sınırlarına feda etmiştir.

Kültür Endüstrisinin Uğraş Alanı Olarak Gündelik Hayat ve İnşası

Gündelik hayat, ekonomik, toplumsal, politik ve özel olarak tüm yönleriyle kültür endüstrisinin uğraş alanıdır. İlk kez Adorno ve Horkheimer tarafından Aydınlanmanın Diyalektiği’nde kullanılan kavram, insanın nesneye, nesnenin ise standart bir ürüne dönüştüğü sistemin adıdır (2007, 109). Bu bağlamda, insanın da standart bir ürün haline gelişi, kültür endüstrisinin öncelikle insan üzerinde bir dönüşüm yarattığını göstermektedir. Öncelikle bilinci tahrip eden kültür endüstrisi, Marcuse’ün söylediği gibi, “anamlıyı saçmaya, saçmayı anlamlıya” dönüştürmektedir (1996, 219). Kitle kültürü, modernliğin inşa etmeye çalıştığı bütüncül öznenin uğradığı tahribatı ve parçalanmışlığı ifade etmektedir.

Kültür endüstrisi yıkıcı etkisine, “endüstri” kavramından en uzak tutulabilecek bir etkinlik olarak insanlık tarihinde yerini alan, sanat alanından başlamıştır. Horkheimer’a göre, “bireyin toplumdan başka kaçacak yeri kalmamasına yol açan kültür endüstrisi”, özel hayatın en ücra köşelerine kadar yayılmıştır (2010, 122). Bunu, sanat eserlerine dair büyüü bozarak, tüm kültürel ürünleri rasyonalize ederek gerçekleştirmiştir. 19 ve 20. yüzyılda yapılan röprodüksiyonlar, sanatı içine çekildiği kabuktan çıkarmıştır. Tarihte ilk kez sanat imgeleri gelip geçici, her yere taşınabilen, değeri maddesine bağlı olmayan, kolayca bulunabilen, değersiz, bedava şeyler olmuş ve yaşamın genel akışına karışmışlardır (Berger, 2013, 32). Geleneksel sanat eserlerine ironik bir

gözle bakarak onu yıkmaya çalışan Duchamp, postmodern bir sanat olan *Dada* akımının öncüsü olarak, sanat eserini, hazır nesnelere kullanarak yeniden üretim yoluna gitmiş ve yüksek sanatı gündelik hayatın tam kalbine yerleştirmiştir. Gündelik hayatla içi içe geçen bu yeni sanat anlayışı olarak *Pop Art* akımı, Andy Warhol'un şu sözleriyle özetlenebilir: "Everything is pop, pop is everything" (herşey poptur, pop herşeydir) (Şahin, 2013, 239). Postmodern kültürün doğuşuna işaret eden bu değişim, gündelik hayatın küçük ayrıntılarının yüceltilmesi anlamını taşımaktadır.

Yirminci yüzyıl boyunca, gündelik hayat ve sanat birlikte işlemiştir. 1919'da Boll, Kandinsky'nin tuvallerinin birer halı motifi olduğunu söyleyerek, sanatın gündelik hayatla iç içe geçtiğini vurgulamıştır (Akay, 1992, 62). Gerçeküstücülük akımı ile gündelik hayat nesnelere, örneğin bir izmaritin bir sanat eserine konu olabilmesi, aslında Aydınlanma projesiyle benzer bir amaç üzerine kuruludur: Gerçekliğin ortadan kalkışı (Benjamin, 2008, 95). Bilim, ahlâk ve hukukun, gündelik hayatın akla uygun düzenlenişinde devreye sokularak, insanın kişiliğinin derinleştirilmesi öncülüne yaslanmış olan Aydınlanma, gündelik hayatın merkezi bir değer haline gelişinin ilk tohumlarını atmıştır. Bu bağlamda Aydınlanma'dan yaklaşık iki yüzyıl sonra Gerçeküstücülük, gündelik eşyayı; eski gazete parçasını, bisiklet pedalını, "kutsal" kabul ederek, gündelik hayatın merkezileşmesi sürecine kültürel bir destek sağlamıştır. 80'lerde postmodern sanat, bu gerçeküstü sanatın öncülleri üzerine yaslanmıştır. Bu durum, var olan bir tarzın aşağı bir kopyası olan banal sanatı sınıflandırmak anlamındaki, "*Kitsch*" kültürünün (Greenberg, 2010; Limon, 2012, 113), gündelik hayatı sardığını ifade etmektedir (Uğur, 1991, 125-128). Avangard sanatçılar, I. Dünya Savaşı'nın yol açtığı yıkımdan, kültür ve politikayı sorumlu tutmuşlardır (Kreft, 2008, 197). Meta ideallerle ilerleyen Modernizm'in çöküşü, hayatın küçük ayrıntılarının öne çıkmasına yol açmıştır.

Medyanın, gündelik hayata olan ilgisi, meta anlatıların acı deneyimlerle çıktığı bir yüzyılı kapatıp, "kedi ve köpek, kitap ve dolap gibi" küçük şeylerin (Arendt, 1994, 77) ele geçireceği bir yüzyıla uyanan, tüketimle özdeşleşen modern çağın sonucudur. Hikâye anlatıcılığı devrinin kapanarak, kültür endüstrisine has bir özellik olan kısa öykülerle anlatım, medyanın günümüzdeki konumunu ifade eden bir değişimdir.

Medyanın Gündelik Hayat Vurgusu

Medya, her gün bireye bir tüketici olarak seslenmektedir; yayına girecek yeni bir dizi, yeni çıkan bir araba, ya da kentin dış çeperlerine kurulan yeni uydu kentler, bireyin tüketim hazzına seslenen cazip ürünlerdir. Medya karşısındaki alımlayıcı, tüketici kimliğiyle kendisinin var olduğunu hissederek, metalar dünyasının lideri olarak konumlanmaktadır. Bu, yanılmalı bir algıdır. Bireyin, tüketim sürecine katılabildiği kadarıyla bu algı her gün yeniden inşa edilmektedir. Medyanın gündelik hayata olan ilgisi, sanayileşmeyle birlikte çalışmanın yükselişinin ardından, kültür ve sanatın öne çıkardığı, antik dünyanın dışlanmış bu hayat biçiminde keşfedilmiş olan potansiyel zenginlikten kaynaklanmaktadır. Medya ürünleri, haber, reklam ya da program biçiminde, ortak bir amaca hizmet etme mantığıyla inşa edilmektedir. Bu amaç, kendisinin de dâhil olduğu kültür endüstrisinin sağlıklı biçimde işlediği yapıyı sürdürmektir. Alımlayıcının bu endüstrinin müşterisi konumuna indirildiği sistem, temelde kârı artırma ve sürekli kılma amacındadır. Bu nedendir ki, bireylere var olana uyum sağlama yönünde sürekli telkinde bulunarak, bu davranışı bir reflekse dönüştürmeyi ister (Adorno, 2003, 81).

Oluşmakta olan burjuvazinin ve var olan aristokrasinin ticari ve siyasi amaçları açısından haberleşme ihtiyacıyla çıkmış olan gazetelerin, 17. y.y. sonları ve 18. y.y. başlarında burjuvazinin güçlenmesiyle, felsefede Milton, Mill, Locke gibi düşünürlerin ortaya çıkması için uygun iklimi sağlamış, ortaya çıkan liberal felsefelerin, basın ve gazeteler üzerindeki etkisi, görev alanlarını ve meslek amaçlarını değiştirmelerine yol açmıştır (Özer, 2003, 168).

Bu süreçte, kitle iletişim araçlarının teknolojik örgütlenmesinde yaşanan değişimler, gazetecilik anlayışında da dönüşüme yol açmıştır. Gutenberg'in tahta baskı makinesinden dört buçuk yüzyıl sonra 1814'te rotatifle basılan *Times*'in ardından bir insan ömrü kadar kısa bir sürede telgrafın icadı, haberciliğin örgütlenmesinde devrime yol açmıştır. 19.yy.'da yazı işleri

bölümü ile ilanlar bölümünün etkileşime geçmeye başlaması, basının “imtiyazlı özel çıkarların kamuyu istilasına açılan kapı” olmaya başladığına işaret etmektedir (Habermas, 1997, 315). Okuryazarlığın yayılması, beraberinde popüler bir edebiyatın geliştirilmesine yol açmış, gazeteler ise kamuoyunun dile getirilmesinde en güçlü araçlar olarak konumlanmıştır. Bu dönemde gazeteler, insanlar arasındaki geleneksel bağların kopmasının yarattığı boşluğu dolduran, “aynı zamanda ortaya çıkmışlık duygusu ve fikrini üstlenmesiyle”(Lang, 2005, 27), bu boşluğa bir alternatif olarak konumlanan önemli araçlar olmuşlardır. *Penny papers* (metelik gazetesi), kitle iletişim araçlarının kurumsallaşmasını; yani kitle iletişim araçlarının düzenli bir üretim haline gelmesini sağlamıştır (Sungur, 2007, 641). Gazetelerin ucuzlaması, ticari basının gazetecilikteki konumunu güçlendirmiş ve gazetelerin üstlendiği siyasal tavrın giderek yok olmasına yol açmıştır (Hallin, 2005, 301). Teknolojik gelişme, gazetelere kolay ulaşımı getirmiş ve felsefede Rasyonalizm ve insanın doğal hakları üzerine ifade edilen düşünceler, gazetelerin, devletin hizmetinde olmaları değil, kamuyu bilgilendirmeleri gereğini doğurmuştur. Basında otoriter teorinin yerini liberal teoriye bırakması biçiminde gerçekleşen bu değişim, 20.yy.’ın ortalarına kadar egemenliğini korumuştur. 20. yy.da liberal kuramın serbest piyasa üzerinde etkisini koruyamaması, basının toplumsal sorumluluk anlayışını zayıflatmıştır. Basın sermayesinin çok az sayıda kişinin elinde toplanmaya başladığı basında küresel dönem, medya sahiplerinin güçlerini kendi çıkarları için kullanmaya başladıkları dönemdir (Eryılmaz, 1999, 22, 23).

Basının ilk dönemlerdeki amacı olan kamu hizmeti yayıncılığı, Avrupa’da 1980’lere kadar sürmüştür. Bu dönemde yayıncılık, hem kamunun siyasi alanın hem de ulus devletin bütünlüğünün destekçisi olma işlevini taşımaktaydı. Dinleyiciler ve izleyiciler kendilerini ulus devletin bir üyesi olarak algılamaktaydılar (Morley, 2011, 29). 80’li yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve serbest piyasa ekonomisi, verimlilik gibi teknolojik ve zihinsel dönüşümler, kamu hizmeti yayıncılarının dayandıkları temelleri yıkmıştır. Analog yayıncılığın dijital yayıncılığa geçiş, sosyalist blokun çöküşüyle birlikte ulus devlet sistemindeki kopuşun yarattığı demokratikleşme girişimi, ticari televizyon yayıncılığının ortaya çıkması, medya sahipliğinin giderek el değiştirmesi gibi, devlet kavramında ve kamu yayıncılığı kavramındaki dönüşümü hızlandıran refah toplumu ideallerini yeniden yeşerten gelişmelerdir. “Mesafenin öldüğü” ve “zamanın sıkıştırıldığı” yeni dünya, dijital devrimin küreselleşmenin etkisiyle iletişimde yarattığı gelişmeyi ifade etmektedir. Ulusların, sınırları üzerindeki denetimi yitirmelerine yol açan bu süreç, küreselleşmenin, başka bir deyişle; “Amerika Birleşik Devletleri’nin hâkimiyetinin evrensel sonucudur” (Mutlu, 2001, 29-38). Dolayısıyla bundan sonraki süreç, medyada Amerikan egemenliğinin küresel ölçekli bir değer olarak, ülkelere egemen olmasıyla belirginleşmektedir. CNN, Wall Street Journal, Financial Times, The Economist, Voice of America gibi küresel medya devleri, serbest piyasanın, piyasadaki finans gücünün en büyük araçlarıdır. Yerelin gözden kaçırıldığı ya da bilinçli biçimde bir kenara itildiği, piyasa egemenliğinin temel kılınmaya çalışıldığı neoliberal dönemin bu önemli medya şirketleri (Duran, 1999, 31), medyanın boş vakit değerlendirme aracı haline geldiğini göstermektedir.

20.yüzyılın ileri kapitalizmde ve 21.yüzyılın ilk yıllarında görsel medyanın gelişmesi, gerçeğin gittikçe artan oranda imajlara dönüşmesine ve zamanın gittikçe birbirinde kopuk, bağlamsız, “şimdi”lerden oluşmasına yol açmıştır. Tarih ve bellek bağlantısının koptuğu bu “an”lardan oluşan yeni hayat, toplumsal ve bireysel düzlemde geri dönüşü olmayacak sorunlara yol açmıştır (Çakır, 2007, 163). Medya, eğlence ve bilgilenme aracı olarak, gündelik hayatlar üzerindeki egemenliğini ilan etmiştir (Alemdar, 1999, 13).

Kapitalizmin kitlesel üretim mantığının piyasalara egemen olması, kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran şirketleri de içine alarak, onları birer birer “bacasız fabrika” haline getirmiştir. Bu süreçte kitle iletişim şirketlerinin sahipleri zenginliğe ulaşmış ve kendilerini ulus-devlet modelinde “zihinlerin yeni efendileri” olarak konumlamışlardır. Kitle iletişim fabrikaları da kapitalist örgütlenme mantığına uygun biçimde gelişmişlerdir (Bilgili, 2008, 157-158). Bu süreç, medyanın Pazar mantığının egemenliğine girişi anlamına gelmektedir.

Basının ilk ortaya çıkışıyla paralel bir yükseliŐe sahip olan gündelik hayat, bilginin filozofun fildiŐi kulesinden çıkıp, kamunun malı olmasını simgelemektedir. 19. yy.'ın sonlarında özel alanla karakterize olan “ev”i dünya ile bütünleŐtirme ve “dünyaya evden hükmetme yönünde çılgınca bir istek” ortaya çıkıŐtır (Braudel, 2004, 330). Teknikte ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, evin dünyaya, özelin de kamusal aıldıŐı yeni bir zamana işaret etmektedir. Bu süreçte, bilgi edinmenin temel aracı olan ilk gazetelerin ortaya çıkışıyla eŐgüdümlü bir gelişme gösteren gündelik hayat, ekonomi, sanat ve medya  geni tarafından desteklenmiŐtir. Ortak bir yaşam alanı yaratarak birbirini besleyen bu üç hayat biçimi, yaşamın anlamını bulma arzusundaki antik dünyanın reddi gibidir. Medyanın gündelik hayatı desteklemesi, eğence kültürünün kitleleri pasifleŐtirerek, egemen ideolojinin iŐleyiŐinin teminat altına alınmasına hizmet etmektedir. “Medyanın gelişmesi, ideolojik iletilerin gündelik yaşamın pratik bağlamları içinde dolayımly sızıŐları için koŐullar yaratır” (Thompson, 2008, 322). Bu bağlamda, ortak yaşama sahip olan medya, ekonomi ve gündelik hayat, ideolojik inşa sürecinin temel elemanlarıdır.

Medyanın gündelik hayatı oluşturarak yeniden üretmesi süreci, kitle iletişim araçlarının tarihiyle bağlantılıdır. Ortaya ıktıŐı ilk dönemlerde, insanların ortak dünyası olarak kamusal alanın güçlü bir anahtarı olması  mit edilen gazeteler, eleştirel kuramcılara göre hiç de böyle bir geliŐim göstermeyerek, kamusal alanın “bilinç endüstrisine” dönüŐmesi nedeniyle, kendisine bir tahakküm yapısı içinde yer edinmiŐtir (Hallin, 1995, 292). Oskay, geçmiŐte katedrallerin oluŐturduŐu toplumsallaŐmayı, günümüzde neredeyse tüm dünyanın izlediŐi ünlü televizyon dizilerinin gerekleŐtirdiŐini söylemektedir. Bu tür yayınların, dış gerçekliğin algılamasına yardım etmek yerine, insanın içinde bulunduŐu gerçek yaşantısının meŐrulaŐtırılmasına hizmet ettiğini söylemektedir. Televizyon seyredenler aslında bu eylemi sevmelerinden değil, “kitap okuma” gibi deĐiŐik bir iletişim türünü hiç denecek kadar az deneyimlemiŐ olmalarından kaynaklanmaktadır (Himmelweit: Oskay, 1993, 334). Uzun soluklu bir döneme yayılan bireyin kamusal bir varlık ve yurttaş olması sürecinin, medya tarafından yeniden özel alanın kuytu köşelerine çekilmesi biçimine dönüŐtürülmesi, gündelik hayatın özel alandaki tüm bu kuytuluklarla birlikte, bir kamusal alan haline getirilmesiyle sonuçlanmıŐtır. Hikâye anlatıcılığı devrinin kapanarak, kültür endüstrisine has bir özellik olan kısa öykülerle anlatım, medyanın günümüzdeki konumunu ifade eden bir değişimdir. Villemessant'ın Şu sözleri; “Okurlarım için, Quartier Latin'de çıkan yangın, Madrid'deki devrimden daha önemlidir” (Benjamin, 1995, 82), kısa  yk c l Ğ n bir türü olarak gazete haberlerinde ilginin, bireyin aŐına olduŐu ve gündelik hayatında her an karŐılaŐabileceŐi olaylara yönelik, baskın ilgisine işaret etmektedir. Dolayısıyla, insanlar artık gündelik yaşamakta ve gündelik olaylara ilgi göstermektedirler. Benjamin'e göre de bu durum, artık uzaklardan gelen bilginin değil, bizi en yakında olup bitene ulaŐtıran enformasyonun kabul gördüğünü ifade etmektedir. Hikâye anlatıcılığının kabul görmeme nedeni, enformasyonun anında doğrulanma imk nı olmasıdır. Haberler, hik yelerin yerini almaktadır (1995, 82). Bu anlamda, antik dünyada çalışmayla eŐitlenerek dışlanmış olan gündelik hayat, medya tarafından ekonomik ve politik sürekliliğin devamında kilit bir alan olarak konumlandırılarak, tüketim kültürünün temel aktörü olan bireyin, özel alanı içinde sürekli inşa edilen bir alan haline getirilmiŐtir. Marcuse'nin Şu sözleri, özel alanın gündelik hayat biçimindeki kamusalılığını yansıtılmaktadır. “Kitlesele toplumsallaŐma evde baŐlamakta ve bilincin ve duyuncun geliŐimini durdurmaktadır” (1996, 216). Alımlayıcının edilgen bir konuma geldiği günümüz medya ortamında, özel alan yüceltilmektedir.

Bilge Sokrates'in idamıyla birlikte, filozofun fildiŐi kulesine kapanan ve yüzyıllar boyunca “kütüphanelerin kapalı kapılarının ardına saklanan bilgi” (Arhan, 1999, 7-12), medya teknolojilerinin geliŐimine paralel olarak demokratikleŐmek yerine, daha da karmaŐık hale gelmiştir. Medyanın tüketim kültürünün yatağı olan gündelik hayatı meŐrulaŐtırmak için onu yeniden üretmesi, bilginin deĐersizleŐmesine, enformasyon ve magazinleŐme kargaŐası içinde bilginin çarpıtılmasına neden olmaktadır. Gündelik ve entelektüel derinliği olmayan insan iliŐkilerini konu alan yüksek izlenme oranına sahip tv. dizileri, çekimlerinde özdeŐleŐmeyi artırmak için yarıŐmacıların yüzüne ve mimiklerine odaklanılmıŐ olan yarışma programları,

gündüz kuşağını kaplayan evlendirme programları, polisiye bir tavırla seyirciler üzerinden dram geliştiren yeni televizyon haberciliği programları, bir adada gündelik hayatlarını sürdürerek izlenme rekorları kıran yarışmacılar, derinliği olmayan bir hayat biçiminin medyadaki egemen konumunu yansıtmaktadır. Görsel medya, gündelik hayatı modern bir görüngenü haline getirmiştir, çünkü fazla bir zihinsel uğraş gerektirmediği için, kitleleri etkileme gücü yüksektir. Yüz yüze ilişkilerin taklit edildiği ekrandan yansıyan bu yeni format, haberi sunan kişinin görsel, işitsel karizmasıyla alımlayıcının yapay bir toplumsal dünyaya katılmasını sağlamaktadır (Morse, 1998, 109). Bilginin de popüler kültür ürünü olduğunun bir kanıtı olarak yarışma programları, “Çoğunluğa uyan kazanır” (Alemdar ve Erdoğan, 1994, 13) öncülüyle, bilginin kâr amaçlı bir meta haline gelişini ifade etmektedir.

Lüdtke, *Alltagsgeschichte*’nin (gündelik hayatın tarihi) yalnızca tarihçilerin değil, son dönemde pek çok yeni makaleden, filmlere, kitaplara, televizyon dizilerine kadar bir “tarihi gündelik hayat” ilgisinin yayıldığı söylemektedir (1995, 3). Söz konusu dönem, Avrupa, Amerika ve Türkiye’de medya aracılığıyla gündelik hayatın, kitlelerin yeni uğraş alanı olduğunu göstermektedir. Anlatının biçimine ya da içeriğine yönelik alımlayıcı tercihinin (rating), günümüzde daha çok *soap opera* (arkası yarım) niteliğinde ve daha çok dramatik söylemlerle biçimlenmesi, Barthes’ın “anlatıya yönelik tutku” (1972, 16-42) olarak tanımladığı şeyin yerini, günümüzde popüler kültür algısının aldığı göstermektedir. Bu noktada “izleyicinin tercihi” kavramı, bir sorunsala işaret etmektedir¹ (Güler, 2011, 151). Haberin içeriğinde yaşanan magazin dönüştürme, alımlayıcının bir tercihi değil, medyanın tüm enstrümanlarıyla gündelik hayatı işgal etmesinin bir uzantısıdır. Apolitik bir duruşla (Güneş, 2001, 7), eğlence kültürünün kamusal konuları örttüğü bir kültürel süreç, medya aracılığıyla inşa edilmektedir. Teknolojik ürünler, gitgide daha hızlı şekilde mikro ölçekte sızan bir etkileşim zinciri oluşturarak, insanlar arasında bir bağımlılık sistemi oluşturmakta, böylece “hayatı kolaylaştırma” amacına, gündelik yaşamın denetlenmesi amacını da eklemektedir. “Mahremiyet gardiyanları” olarak örneğin cep telefonları ile gelişmiş iletişim araçları ile gündelik hayatı her an denetlenebilmekte ve sosyal medyada gündelik hayatın nesnelere hızlı bir dolaşıma girerek (Ergur, 1996, 1998), gündelik hayat adeta fetişleşmektedir. Gündelik hayatı bir paradokslar yığını olarak tanımlayan Scott, makro ve mikro düzeyli ölçekler arasındaki ilişkinin, toplumu inşa ettiğini söyler. Büyük savaşlar, tarihsel olaylar ve eşitsizlikler, mikro ölçekli bir alanı temsil eden bireyler tarafından gerçekleştirilmiştir (2009,1). Üst anlatıların önemsemediği birey, tüketim ideolojisinin merkezi öznesi olmuştur. Modern dönemin bir mikro unsuru olan birey, kültür endüstrisinde makro anlatının temel öznesi olarak medya tarafından bir pazarlama ürünü haline gelmiştir. Medyada üretilen ve inşa edilen gündelik hayatın yarattığı yanılısama, bireylerin sorgulayıcılık özelliklerini ortadan kaldırır. Toplumsal inşacı yaklaşımlar, bireylerin kendi gündelik hayatları içinde doğal karşıladıkları şeylerin arkasında sistematik bir inşa işlemi gerçekleştiğini belirtmektedir. Gerçeklik, kitle medyası ve elektronik medya tarafından sunulmaktadır. Bireyler bir yandan kendi gündelik hayat deneyimlerini yaşarlarken, diğer yandan başkalarının deneyimleri ile buluşurlar. İnsan kendisinin deneyimlediği medya gerçekliği ile “dolayımli” bir ilişki içine girerek, toplumsal gerçekliğin yeniden inşa sürecine katılır (Dursun, 2013, 35-38). Sistemin kendi kendisini her bireysel deneyimle yeniden üretmesi anlamına gelen bu inşa süreci, küreselleşme biçiminde görünür olmaktadır. Dolayısıyla gündelik hayatta bireylerin, medya metinleri aracılığıyla dolayımli olduğu gerçeklik, kendilerine ait olmayan, ancak öte yandan kendilerine ait gerçekliği bir alt söylem olarak inşa eden bir kurgudur.

Sonuçta, Oskay’a göre, sistemin gerektirdiği insan modelini yeniden biçimlendiren çağdaş kitle iletişimi sonucunda ortaya çıkan, kimin kim olduğunun belirsizleştiği ilişki biçimlerini, Baudlaire’in “fraternal fuhuş” (1972, 348) kavramı tanımlamaktadır. Var olan toplumsal sistemin yeniden üretilmesi sağlayan sistem, en büyük payı egemen sınıflara vermeye devam

¹ Televizyon izleyici ölçümleri üzerine yapılan bir çalışmada, izleyicinin daha çok popüler kültür ürünü olan programlara yöneldiği, kendi zevk aldığı ya da ilgilendiği konuları seçtiği, ortaya çıkmıştır. Ancak burada ironik bir gerçek vardır ki, izleyici kendisine sunulan benzer türdeki programlar arasından “bazılarını” seçerek, alımlama konusunda özgür olduğu yanılgısına kapılmaktadır (Bkz.Güler, 2011, 151).

etmekte ve bağımlı sınıfların ise, “gündelik yaşamın gereksinimlerinin ardındaki gerçekleri g rebilmelerinin giderek olanaksızlaşması nedeniyle” (Oktay, 1993, 249), kendi varlığını sürekli meşrulaştırmaktadır. Simgesel gerçekliğin, “gerçek gerçekliğin” yerini aldığı bu dönem (Lefebvre, 2007, 176), kendi başına anlam taşımayan olayları, anlamlandırmak için gerçek olayların simgesel biçime d n st r lmesi işlemi anlamındaki “kodlama” süreci (Hall, 1999, 208-236) haline gelmiştir. “Metne katılan ayrışık unsurların, okurun belleği yardımıyla çıkarılabilmesine yol açan bu metinlerarası söylem” (Aktulum, 2011, 198) haber metninde, söylenenler kadar dışarıda bırakılanların da inşa sürecinin temel elemanı olduğunu göstermektedir. Yaratılan bu eklemlenmiş gerçeklik, geçmişle gelecek arasındaki köprünün yıkılmasına, “iletişimin yarattığı olumsuz etkinin görülmesini engelleyen bir ‘iletişim sarhoşluğu’ yaratılmasına” (Baker, 1995) yol açmaktadır. Anlamın parçalanışı, kültürün küreselleşmesine koşut olarak gerçekleşmiş görünmektedir. Modern insan, “hayatı süreçler biçiminde yaşayan toplumsal insan değil, hayatı anlar biçiminde yaşayan bireysel insandır” (Aries, 1991, 8). Medyanın inşa ettiği gündelik hayat, asıl olarak postmodern kültürün hayatın en küçük ayrıntılarına kadar yayılması anlamına gelmektedir. Antik kültürden dışlanmış olan gündelik hayat, postmodern toplumda, “barışcılaştırılmış gündelik” (Baudrillard, 2010, 225) haline gelmiştir. Ancak bu, toplumun entelektüel bilgiyle değil, bu bilgiyi reddetmiş olan gündelik hayatla barışması biçimindedir. Tüketim kültürünün, kapitalist ilişkilerin ve bu ilişki biçimlerinin yarattığı kitle kültürüne yönelik eleştirinin yurdu olarak gündelik hayatın herhangi bir kesiti, kristalize olmuş biçimde gündelik hayatın genel yapısını yansıtmaktadır. Bu durum, modernleşme sürecinde insan yaşamının özel ve kamusal boyutlarının birbirine karışmış olmasıyla; dahası, özel alanın genişleyerek kamusal alanı kuşatmasıyla ilişkilidir. Gündelik hayat içindeki her nesne ve söylemin yüzer-geçer bir yapısının olması; örneğin televizyondaki öğleden sonra kuşağında bir çamaşır mandalının sanat eseri biçiminde ev kadınlarının el sanatları becerilerini sergileyebilecekleri bir eşyaya dönüşmesi; ya da aynı mandalın bir pop art sanatçısı tarafından bir tabloda kullanılması; öte yandan kent bir köşesindeki herhangi bir sıradan insanın iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birden bire “ nl ” olması ve aynı hızla görünürlükten kaybolması, medya aracılığıyla İtalya’da kendileriyle ilgili h k metin aldığı kararları protesto etmek için kent merkezinde danslı gösteri yapan  niversite öğrencilerini gören başka ülkelerdeki gençlerin, müzik ve dansı kullanarak kendi protestolarını ortaya koymaları, bu süreçte duvar yazılarından sosyal paylaşım sitelerine kadar tüm bilişim süreçlerinin “söyleyecek sözü olanların konuştuğu genel mecralar” olarak yükselmesi; söyleyecek sözü olan kitlelerin akşam yataklarında uzanarak yaptıkları bu paylaşımlarıyla, özel alanlarından kamusal alanı ilgilendiren ortak çıkarlar adına düşüncelerini paylaşmaları, gündelik hayatın tüm hayat biçimlerini kuşatan renkli, çok boyutlu potansiyelini göstermektedir. Bu anlamda gündelik hayatın herhangi bir kesiti, bu hayatın genelini ifade edebilecek kristalize bir görünüm taşımaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Antik kültürde dışlanmış bir hayat biçimi olarak özel alana ait duyguların ve çalışmanın mek nı olan gündelik hayatın, kapitalizmle eşgüdümlü yükselişi sırasında, kendisine eşlik etmiş olan en önemli g  medyadır. Medyanın gündelik hayat vurgusu, piyasa ekonomisinin ve kültür endüstrisinin  ne çıkarılmasıdır. van Dijk’a göre, her gün okuduğumuz ya da izlediğimiz çok sayıdaki haber bülteni ile dünya hakkındaki toplumsal ve politik inançlarımız biçimlenmektedir. Basın ve televizyon haberleri ile gündelik konuşma, bireyin en çok maruz kaldığı iki söylemsel pratiktir (1987, 166). Bireyin, doğa ve dünya üzerindeki egemenliğinin nesnelere çeşitliliği tarafından ele geçirilmesi biçiminde formüle edilebilecek modern zamanlar, bireyin nesne ile olan ilişkisini, döngüsel bir üretim-tüketim zincirine hapsetmiştir. Bitimsiz bir ekonomik süreç, modern öncesi dönemde bilgelerin küçümsediği bir yaşama alanı olarak gündelik hayatı, egemen bir mekân haline getirmekle sonuçlanmıştır. Arkasında güçlü bir kapitalist kültür bulunan gündelik hayat, Marcuse, Baudrillard, Bauman gibi pek çok teorisyenin “tüketim toplumu” olarak adlandırdığı yeni toplumsal yapının, içinde siyasal, kültürel, düşünsel tüm kurumlarının gerçekleştiği yaşama alanıdır. Tüketim toplumunun simgesi, eklenti, aksesuar

anlamına gelen “*gadget*”dir (Baudrillard, 2012, 131). Gündelik hayatın küçük ayrıntılarının özneleşmesi anlamına gelen bu değişim, görüntü kültürünün egemenliğini ifade etmektedir. Erken kapitalizmin üretimi ve yatırımı teşvik etmesine tezat biçimde, yeni kapitalizm bireyleri ve toplumları, yeni bir kimlik inşası aracı olarak; markalar, semboller aracılığıyla gündelik hayatın her alanına nüfuz etmiş olan nesnelere tüketimine yönlendirmektedir. 19. yüzyılın sonlarından itibaren gündelik hayat ve kent kültürü özdeşleşmiş, bu yeni toplumsal alanda (Csikzentmihalyi, 2008, 13) medya, kendisinin de devamlılığının garantisi olan bu kültürü, görsel kültürün egemenliğiyle besleyegelmiştir. Habere ulaşma biçimlerinin hiç bu kadar çeşitli olmadığı günümüzde, artık haber söylemi, toplumu yansıtmak yerine küresel güçler tarafından kurgulanmış yeni bir toplumsal yapı ve kimlik inşa etmektedir. Hartley’in; “Söylemler, dilin farklı kullanımlarını anlamının en iyi yoludur. Söylemi anlamak için, onu insanların gündelik dilde nasıl kullandıklarını anlamak gerekir” (Hartley, 2001, 6) sözü, bir gündelik hayat unsuru olan ve daha geniş bir toplumsal yapıya seslenebilmek için gündelik hayatın dilini kullanan gazetelerin yazılı ve sözlü materyallerinin, toplumsal yapının anlaşılabilmesi için anahtar konumda olduğunu imâ etmektedir.

Antik felsefenin dışladığı bir hayatın kahramanı olan Külkedisi görünümündeki gündelik hayat, sanayileşme sürecinde, çalışmanın artı değer oluşturma gücünün keşfedilmesiyle birlikte, kurtuluşunun kendisine de güç kazandıracağını bilen medyanın rehberliğinde, popüler dünyayı biçimlendiren büyük güç televizyon ekranını imâ eden camdan ayakkabısına kavuşmuş ve bu tarihi şans sayesinde hapsedildiği mutfaktan çıkarak, evin salonundaki prenses tahtına oturmuştur. Demokrasi açısından sevindirici olan bu yüceliş, “yaratıcı bir yıkım” (Sennett, 2009, 19) olarak kendisinden başkasına yükselme şansı vermediği için bir o kadar da otoriterdir. Bilgelik sevgisi’nin eşlik edeceği bu tarz bir yüceliş öyküsünün, medyanın gücüyle desteklendiğinde, içinde demokrasinin ve evrensel aklın ışığına bir deneyim olacağı, ortadadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, *Cogito, Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe*, Sayı: 36, Yaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi*. (N. Ülner, vd.  ev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Afşar, T. (2000). *Düşünce Tarihi 1*, İstanbul: Bulut Yayıncılık.
- Ahmad, F. (2008). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Akay, A. (1992). Gündelik Yaşamın Kültürü Popüler Kültür, Varlık, Sayı: 1012, Ocak.
- Aktulum, K. (2011). *Metinlerarasılık/Göstergelerarasılık*, İstanbul: Kanguru Yayınları.
- Alemdar, K. (1999). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Alemdar, K. Ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayınları.
- Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu*, (B.S. Şener,  ev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arendt, H. (1996). *Geçmişle Gelecek Arasında*, (B.S. Şener,  ev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arhan, F. vd. (1999). *Medya Eleştirisi ya da Hermes'i Sorgulamak*, Ankara: Öteki Yayınları.
- Arıkboğa, E. (2004). *19. Yüzyıl İstanbul'unda Gündelik Hayattan Kesitler, İstanbul, Şehir ve Medeniyet*, Şevket Kamil Akar (Haz.), İstanbul: Klasik Yayınları.
- Ari s, P. (1991) *Batılının  l m Karşısındaki Tavırları*, (M. A. Kılıçbay,  ev.) Ankara: Gece Yayınları.
- Aristoteles, (2005). *Nikomakhos'a Etik*, (S. Babür,  ev.) İstanbul: Kebikeç Yayınları.
- Aristoteles, (2002). *Politika*, (M. Tunçay,  ev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Arslan, T. V. (2009). Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar, *Uludağ Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1.
- Baker, U. (1995). Medyaya Nasıl Direnilir, *Birikim*, Sayı: 68-69, Aralık-Ocak. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Barthes, R. (1972), *Critical Essays Evanston*: Northwestern University Press.
- Baudelaire, C., (1972). *Selected Writings on Art & Artists*, (P.E. Charvet,  ev.), University Press, Cambridge, 1972.
- Baudrillard, J. (2010) *Tüketim Toplumu-S ylenceleri/Yapıları*, (H. Deliceçaylı ve F. Keskin  ev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme*, (A.Yılmaz,  ev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (1995). *Pasajlar*. (A. Cemal,  ev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benjamin, W., (2008). Teknik Olarak Kopyalanabildiği  ağda Sanat Yapıtı, *Sanat Siyaset Kültür  ağında Sanat ve Kültürel Politika*, (M.Tüzel,  ev.,Ed., Ali Artun). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*, (Y. Salman,  ev.), İstanbul: Metis Yayınları.

- Berman, M. (1994). *Katı Olan Herşey Buharlaşıyor*, (Ü. Altuğ, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bilgili, C. (2008). Küresel Medya Kime Hizmet Eder?, *Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya*. (C. Bilgili, N. Tan Akbulut, Der.). İstanbul: Beta Yayıncılık. 41-68.
- Bilgili, C. (2009). Küresel Kitle İletişim Ağları ve Egemenlik Pratikleri Üstüne, *Medyada Gerçekliğin İnşası*. (İ. Parlak, Ed.). İstanbul: Çizgi Yayınları, s. 157,158.
- Bonnard, A. (2012). *Antik Yunan Uygarlığı*, (K. Kurtgözü, Çev.). İstanbul: Evrensel Basım Yayıncılık.
- Braudel, F. (2004). *Maddi Uygarlık*, (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Bozkurt, V. (2000). *Püritenizm'den Hedonizm'e Yeni Çalışma Etiği*, Bursa: Alesta Yayınları.
- Burke, P. (2003). *Avrupa'da Rönesans Merkezler ve Çeperler*, (U. Abacı, Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Csikzentmihalyi, M. (2008). *Finding Flow The Psychology of Engagement With Everyday Life*. USA: Basic Books.
- Copleston, F. (1986). *Aristoteles*, (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea. Yayınları.
- Çakır, S. (2007). Medya ve Şiddet, *Doğu-Batı*, Yıl:10, Sayı:43, Kasım, Aralık, Ocak, 161-182. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Dağtaş B. ve Dağtaş E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*, Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Debord, G. (2010). *Gösteri Toplumu*. (Ekmekçi, A. ve Taşkent, O. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Duran, R. (1999), Global Medya ve Türkiye-Militarizm ve Milliyetçilik Sizde Kaç Dolar?, *Birikim*, Sayı, 117. İstanbul: Birikim Yayıncılık.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültüre Gasp ve Popülerin Gayrı Meşruluğu, *Doğu-Batı*, (15),2. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Ergur, A. (1996). Bireyin Son Kaleleri Düşüyor: Cep Telefonu ve Ötesi, *Birikim Dergisi*, Sayı: 89, Eylül, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Ergur, A. (1998). Elektronik Denetimin Sınırlarında Demokrasi, *Birikim Dergisi*, Sayı: 110, Haziran. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Eryılmaz, T. (1999). Gazeteci Kendine de Sormalı, *Birikim*, Sayı; 117. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Foucault, M., (2003). *Cinselliğin Tarihi*. (H. U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fukuyama, F. (1999). *Tarihin Sonu ve Son İnsan*, (Z. Dicleli, Çev.). İstanbul: Gün Yayınları.
- Greenberg, C. (2010). *Avantgarde ve Kitsch*, (A., Berberoğlu, Çev.) *Artist Modern*, Haziran, 2010, http://www.halksahnesi.org/yazilar/avangard_kitsch/avangard_kitsch.htm, 08.12.2013.

- Güler, D. Türkiye’de  zleyici ölümleri ve Sorunlar, *Radyo Televizyon  st Kurulu Uzmanlık Tezi*, Ankara, 2011, <http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/12.pdf>, Erişim Tarihi: 02.05.2013.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler-Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, (E. Cengiz, H. G r, A. Nur.,  ev.) Ankara:  mge Kitabevi.
- Gürbilek, N. (2011). *Benden  nce Bir Başkası*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür Sessiz Yığımların Kültürel İntiharı*, Ankara: Vadi Yayınları, Ankara: 2001.
- Habermas, J. (1997). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, (Bora T. ve Sancar, M.  ev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, S. (1999). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki , *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde, (M. Küçük, Der.). Ankara: Ark Yayıncılık. 200-243.
- Hallin, D., C. (2005). Eleştirel Kuram Perspektifinden Amerikan Haber Medyası, *Kitle İletişim Kuramları* içinde, (E. Mutlu, Der.) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Hartley, J. (2001). *Understanding News*, (J. Fiske, Ed.). Routledge Taylor & Francis Group, Clays Ltd., StIvespie, England.
- Hirschman, A. O. (2008). *Tutkular ve çıkarlar-Kapitalizm Zaferini İlan Etmeden  nce Nasıl Savunuluyordu?*. (B. Cezar,  ev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Horkheimer, M. (2010). *Akıl Tutulması*. (O. Koçak,  ev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- İşın, E., (1995). Günlük Hayat 19.yy.’da Modernleşme ve Gündelik Hayat, *Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt: 2, Genel Yay. Y n., Murat Belge, İletişim Yayınları.
- Kaygalak, S. (2007). Kır, Kent ve Kapitalizme Geçiş: Bursa  rneği, Mülkiye, Cilt: XXXI, Sayı: 257.
- Kreft, L. (2008). “20. Y.y.’da Sanat ve Siyaset”, (E. Zeybekoğlu,  ev.), *Sanat Siyaset Kültür  ağında Sanat ve Kültürel Politika* içinde, Ed., Ali Artun, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lang, K. (2005). “İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi”, *Kitle İletişim Kuramları*. (E. Mutlu, Der.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Le Goff, J. (1982). *Time, Work and Culture in The Middle Ages*, London: The University of Chicago Press.
- Lefebvre, H., (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (I. Gürbüz,  ev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2012). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*, (Işık Ergüden,  ev.) İstanbul: Sel Yayınları.
- Lefebvre, H. (2013). *Gündelik Hayatın Eleştirisi II*, (I. Ergüden,  ev.) İstanbul: Sel Yayınları.
- Limon, B., (2012). Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür ve Kitsch Kavramı, *İdil Dergisi*, Cilt, 1, Sayı 3, 106-115.
- Lüdtke, A. (1995). What is The History of Everyday Life and Who Are Its Practitioners?, *The History of Everyday Life* içinde, Ed. Alf Lüdtke, (W. Templer,  ev.) Princeton University Press.
- Marcuse, H., (1996). *Tek Boyutlu İnsan*, (A.Yardımlı,  ev.) İstanbul: İdea Yayınları.

- Marx, K. (1978). *Kapital*, (A. Bilgi, Çev.) İstanbul: Sol Yayınları.
- Morley, D. Ve Robins, K. (2011). *Kimlik Mekânları*, E. Zeybekoğlu Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Morse, M.(1998). Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnanırcılık, *Eğlence İncelemeleri*.(R. Williams, Ed.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Mutlu, E. (2001). Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali, *Medya Politikaları*, (Kejanlıoğlu, B., Çelenk, S., Adaklı, G., Der.), Ankara: İmge Yayınevi.
- Oktay, A. (1993). *Türkiye’de Popüler Kültür*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ong, W. (2007). *Sözlü ve Yazılı Kültür-Sözün Teknolojileşmesi*, (S.P.Banon, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Oskay, Ü., (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*, İstanbul: Der Yayınları.
- Öcal S. B., (2006). Hannah Arendt’te Kamusal Alan Kavramının Epistemolojik Temelleri, *Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi*, İzmir.
- Öcal S. B., (2014). Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Toplumsal Muhalefetin Türk Yazılı Basınında İnşası, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İzmir.
- Özer, Ö.ve Dağtaş, E. (2003). Haber Söylemi: 11 Nisan 2001 Tandoğan Meydanı’ndaki ‘Esnaf Toplanması’nın Medyadaki Sunumu (II. Bölüm). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: XVII, s165-187.
- Platon, (2002). *Devlet*. (H. Demirhan, Çev.) İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schutz, A. (1982). *The Problem of Social Reality- Collected Papers I*, (Ed., M. Natanson), Netherlands: Martinus Nijhoff Publishers
- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. Durak, A. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Scott, S. (2009). *Making Sense of Everyday Life*. London:Polity Press.
- Sennett, R. (2009). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları- Kuramlar ve Metotla*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Sungur, S. (Kasım 2007). Medyanın Ekonomi Politikası- Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikasına Eleştirel Bir Yaklaşım: Değişen Dengeler ve Bozulan Düzen, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*, 15-17, İzmir: Üniversiteliler Baskı.
- Şahin, H., (2013). Postmodern Sanatta Eklektik Nesnelere, *Karadeniz Araştırmaları*, Kış, 2013, Sayı: 36.
- Thompson, J., B. (2008). *Medya ve Modernite*, (Çev., S. Ö. Öztürk), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Uğur, A. (1991). Gerçeküstüçülük: Başlı Bağlanmış Bir ‘Avant-Garde’ Daha, *Keşfedilmemiş Kıta Günlük Yaşam ve Zihniyet Kalıplarımız içinde*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Uğur, A. (1991). Cumhuriyetin İlk  zg n Popüler Kültürü: Arabesk, *Keşfedilmemiş Kıta Günlük Yaşam ve Zihniyet Kalıplarımız*, (A. Uğur, Ed.). İstanbul: İletişim Yayınları, s. 95-101.
- van Dijk, T. A. (1987). *News as Discourse*, United States of America: Lawrence Erlbaum Associates,
- Weber, M. (1997). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, (Z. Aruoba,  ev.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Willis, S. (1993). *Gündelik Hayat Kılavuzu*, (A. Bora ve A. Emre,  ev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yanıklar,C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları.