

Bir Tüketim Trendi Olarak Medyalararası Öyküleme ve Medyalarötesi Yeniden Üretim

Ece Ünür¹

Öz

Göstergesel veya dilsel bir metnin birden fazla yan anlamı bulunmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu kültürel, tarihsel ve psikolojik birçok unsur anlamı belirlemede etkin rol oynamakta; dolayısıyla anlam öznellik içermektedir. Alımlama sürecinde, medyada yer alan tek bir metinden birden fazla anlam çıkarılabileceği gibi, metnin farklı mecralarda yorumlanması da anlamın farklı algılanmasına etki etmektedir. Küreselleşme sürecinde hedef kitlelerini genişletmek isteyen üreticiler, anlamların göstergebilimsel yöntemlerle yeniden inşasından yararlanmakta ve tek bir metnin farklı mecralarda yeniden üretimi yoluyla farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedirler. Bir metnin, ilk oluşumundan başka bir mecrada yeniden ele alınması anlamına gelen medyalararası öyküleme ve aynı metnin medya bağlamından çıkartılıp kültür endüstrisi kapsamında meta haline gelmesini ifade eden medyalarötesi yeniden üretim; hedef kitlelerin genişletilmesi bağlamında kapitalist sistemde uygulanan yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu makalede medyalararası öykülemenin ve medyalarötesi yeniden üretimin nasıl ve ne şartlarda gerçekleştirildiği, küresel çapta ve Türkiye’de başarıya ulaşmış örnekler arasından rastgele seçilerek ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Kültür Endüstrisi, Tüketim Kültürü, Medyalararası Öyküleme, Medyalarötesi Yeniden Üretim.

Intermedia Storytelling and Transmedia Reproduction as a New Consumption Trend

Abstract

A semiotic or linguistic text can consists more than one connotation. Many factors like cultural, historical or psychological that an individual experience, play an effective role in the determination of connotation; thus it can be said that connotation is subjective. During reception, not only a media text can consists more than one connotation, but also reproduction of that text in different channels may lead to a fact that the connotation can be perceived differently. As an automatic consequence of globalization, producers demand to widen their target groups. For this reason, they reproduce connotations of the text by using semiotics and thus they can reach to a huge target group by reproduction of one text in different media. Reproduction of a text in different media which is called intermedia storytelling and perception of that text as a commodity of culture industry which is called transmedia reproduction, are methods in order to widen target groups in the capitalist system. This article is written to explain how and under which conditions intermedia storytelling and transmedia reproduction are managed.

Keywords: Semiotics, Culture Industry, Consumption Society, Intermedia Storytelling, Transmedia Reproduction.

¹ Yrd. Doç. Dr. Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Giriş

Küreselleşme olgusu “birbirine bağlantılı” ilkesiyle doğrudan alakalı bir kavramdır. Sosyal yaşantıya etki eden sınırların önemini yitirmesiyle ortaya çıkan küresel dünyada, karşılıklı bağıllık ve bağımlılık ilişkisi oluşmuştur ve bunun sonucunda dünyanın bir ucundaki bir bireyin yere attığı plastik bir şişe, dünyanın diğer ucunda yaşayan başka bireyin sağlığını tehdit edebilecek boyutlara ulaşmıştır; ki buna kelebek etkisi veya domino etkisi adı da verilmektedir. McLuhan oluşan bu yeni düzene küresel köy adını vermiştir (McLuhan, 1964: 106). Küreselleşmenin en önemli tetikleyicilerinden birisi hiç şüphesiz ki iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük ilerlemedir çünkü iletişim olgusu dünyayı birbirine bağlayan ve dünyanın farklı kesimlerindeki bireylerin birbirlerinden haberdar olmalarını sağlayan bir unsurdur.

Küreselleşmeyle birlikte üretim ve tüketim ilişkileri de değişmeye başlamıştır. Üreticiler açısından olaya bakıldığında hedef kitlelerini global hale getirme arzusunun ortaya çıktığını söylemek mümkündür; artık yerelle sınırlı kalmak üreticiler açısından bir dezavantaj olarak görülmeye başlanmıştır. Tüketiciler ise dünyanın başka bölgelerinde gördükleri metallerden etkilenmeye ve onları arzulamaya başlamışlardır. Ancak bunu doğal bir sürecin sonucu olarak görmek son derece yanlış olacaktır zira tüketicilerde görülen bu küresel tüketim arzusu, üreticiler ile iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu bir durumdur. İlk etapta, medya, reklamlar, filmler, popüler yıldızlar gibi araçlarla bir çeşit ihtiyaçlar silsilesi yaratılmakta ve bunu izleyen süreçte, bireylerin bu suni yaratılmış ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli bir tüketim çılgınlığına itildiği görülmektedir. Hedef kitlelerin çeşitlenmesi ve küresel pazarlama anlayışının doğmasıyla birlikte göstergeliliği de bu alanda önem kazanmaya başlamıştır zira hedef kitleyi genişletmenin en verimli yollarından bir tanesi ortak göstergeler yaratıp söz konusu metanın küresel alanda arzulanır olmasını sağlamaktır.

Küresel köy içinde daha önce bir mecrada yayınlanmış öyküler de yeniden üretilip farklı mecralarda tüketime sunulmaya başlamıştır. Örneğin, roman olarak ortaya çıkan bir öykünün ilerleyen süreç içinde sinema, televizyon, tiyatro gibi farklı mecralarda yeniden yaratıldığını görmek mümkündür. Buna medyalararası öyküleme adı verilebilir (Scolari, 2009: 587). Bir öykünün medyalararasında tutundurulup sevdirilmesinin ardındansa o öykünün medyalarötesinde oyuncaklar veya bilgisayar oyunları gibi metallerle yeniden üretimi gündeme gelebilmektedir.

Medyalararası öykülemeye bakıldığında, bir hikayenin farklı mecralarda aynı biçimde anlatıldığı düşünülse de aslında, bu hikaye her bir mecrada kendisine farklı bir anlam yüklenilerek hedef kitleye sunulmaktadır. Farklı mecralarda esere farklı anlamlar yüklenmesi göstergeliliğinin inceleme alanına girdiği için göstergelerin incelenmesi, medyalararası öykülemenin anlaşılması açısından önem kazanmaktadır. Örneğin Leonarda da Vinci'nin “Son Akşam Yemeği” (Last Supper) adlı tablosu bir sanat eseri sayılırken, bu tabloda yola çıkılarak Dan Brown tarafından yazılan “Da Vinci Şifresi” adlı kitap başka bir anlam ifade etmektedir. Aynı kitap Ron Howard tarafından filme çekildiğinde ise izleyicinin zihninde bambaşka anlamlar oluşmaktadır. Romanın ve hemen akabinde çekilen filmin popüler kültürün bir ürünü haline gelip sevilmesi ise “Son Akşam Yemeği” tablosunun orjinaline benzer tabloların kapitalist ekonomi içinde yeniden üretilip satışa sunulmasına dek varan bir süreci de beraberinde getirmiştir ki bu da medyalarötesi yeniden üretimin ilgi alanına giren bir konudur. Dolayısıyla, medyalararası öykülemenin ve medyalarötesi yeniden üretiminin nasıl ve ne koşullarda ortaya çıktığını ve işlevselliğini nasıl sürdürdüğünü derinlemesine anlayabilmek için göstergeliliğinin ve kapitalist ekonomi koşullarının yaratmış olduğu tüketim toplumunun, kültür endüstrisinin ve popüler kültürün incelenmesi gerekmektedir.

1. Göstergibilimi

1.1. Gösterge Kavramı

Semiotik sadece göstergeleri inceleyen bir bilim değil, aynı zamanda bunların algılanmasını ve yorumlanmasını da içeren bir bilimdir, bu sebeple de sosyoloji ve antropoloji gibi birçok sosyal bilim ve disiplinle ilişki haline olması gerekmektedir (Scolari, 2009: 586). Göstergibiliminin ne olduğunu incelemeyen önce, göstergenin ne olduğunu iyice kavranması gerekmektedir. Gösterge, "kendisinden başka bir şeyi, özel bir amaç ile belirtmek üzere kullanılan herhangi bir şey" (Çöklü, 2009: 26) olarak tanımlanabilir. Göstergeler, insanların birbirleriyle anlaşmak için oluşturdukları ve sürekli olarak kullandıkları sözcükler, jest ve mimikler, trafik işaretleri, amblemler, mimari yapılar gibi birçok farklı alandan oluşan ve kendi doğal anlamlarının haricinde bir de onlara yüklenen anlamı içlerinde barındıran her türlü ses, görüntü veya objedir.

Kimi göstergeler sadece yerelde bir anlam ifade ederken, kimi göstergelerse enternasyonal bir anlam içermektedir. Söz gelimi, bir fôtr şapka göstergesi kimi toplumlar için resmiyeti veya asaleti sembolize ederken, Türk toplumu açısından kimi zaman batılılaşmayı kimi zamansa Süleyman Demirel'i çağrıştırmaktadır. Yahut bir tuvaletin kapısının üstüne iliştirilmiş olan bayan figürü, bayan şapkası veya topuklu ayakkabı figürü, o tuvaletin bayanlara ait olduğunu sembolize eden evrensel bir gösterge haline gelmiştir. Bireylerin algılarını etkileyen kültürel, sosyal ve tarihsel farklılıklar sebebiyle göstergelerin ne ifade ettiğini her zaman tam olarak anlamak mümkün değil. Göstergelerin yapılarındaki karmaşa, onların özel bir bilim dalı altında incelenmesini gerekli kılmıştır zira ancak bu şekilde onların iletişimi kolaylaştırıcı bir araç olarak hizmet etmeleri sağlanabilmektedir.

Göstergeler, Antik Yunan'dan beri filozofların inceledikleri konular arasında yerlerini almıştır. Örneğin, Aristoteles, bir gösterge olarak dilin, araçsal önemi üstünde durmuştur çünkü ona göre bilginin oluşmasının ve dolayısıyla insanlığın ilerlemesinin yegane dayanağı ve kaynağı dilin kullanımından geçmektedir. Ortaçağ'a gelindiğinde, 1267 yılında yayınlanan "De Signis" isimli eserde, Roger Bacon, doğal göstergeleri, dilsel ve dilsel olmayan göstergelerden ayırmış ve göstergibilimi için üçlü bir metot geliştirmiştir. Bu metotta, Bacon, gösterge (sign), bu göstergenin göndereni (reference) ve bunu yorumlayan kişi (human interpreter) arasındaki bağlantıyı betimlemiştir (Dervişcemaloğlu, 2012: 3). Semiotik teriminin ilk kez kullanılması ise 1690 yılında John Locke'un kaleme aldığı "İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme" adlı eserle olmuştur. Locke, bu çalışmasında göstergeler aracılığıyla insanların etraflarında olan şeyleri anlamaya ve karşısındakilere anlatmaya çalıştıklarına, bu sebeple de göstergelerin bir bilim olarak incelenmesi gerektiğine değinmiştir. Çağdaş göstergibilimi ise Charles Sanders Peirce ile Ferdinand de Saussure'un eşzamanlı çalışmaları ile ortaya çıkmıştır.

1.2. Göstergibiliminin Gelişimi

Göstergelerin toplumsal işlevine değinen Ferdinand de Saussure, yaklaşımını, gösteren ve gösterilen olmak üzere ikili bir model üstüne oturtmuştur. Kuramcıya göre, "Göstergede, gösteren ile gösterilen arasındaki bağ nedensizdir. Değişik ses dizeleri aynı kavrama gösterenlik yapabilir. Simgede ise gösterenle gösterilen arasındaki ilişki nedenlidir" (Büker, 2009: 45). Charles Sanders Peirce ise kuramını üçlü bir model üstüne kurgulamıştır: yorumlayan, nesne ve gösterge. Saussure'un gösterilen olarak tanımladığı kavramı Peirce yorumlayan ve nesne olarak ikiye ayırmıştır ve Saussure'un aksine onun kuramında bu ilişki nedensizlik ilkesine dayanmaktadır. Peirce ayrıca göstergeleri; ikon, belirti ve simge olarak üçe ayırmaktadır (Büker, 2009: 45).

“Peirce’ a göre nesnesi ile arasında nedenlilik ilişkisi olan gösterge ikondur. İkon salt nesnesine benzerliğinden ötürü onu temsil eder. İkon ile nesne arasındaki benzerliği yorumcu yaratmaz, yalnızca bu benzerlik ilişkisini kullanır. (...) Nesnesi ile arasında fiziksel bir bağ olan gösterge belirtidir. Duman ile ateş arasında fiziksel bir bağ olduğu için duman ateşin göstergesi olabilir. Duman ile ateş arasındaki fiziksel bağ yorumcudan bağımsız olarak vardır. (...) Nesnesi ile arasında nedensizlik ilişkisi olan gösterge simgedir. Simge ile nesnesi arasındaki ilişki alışkanlık sonucu ortaya çıkar. Bu alışkanlık sonucu oluşan ilişkiye dayanarak simge nesnesinin yerini tutar. Simge ile nesnesi arasındaki ilişki yorumcudan bağımsız olarak yoktur. Bu ilişkiyi yorumcu anlaksal çağrışımla yaratır. (...) Peirce’ a göre simge gerçek göstergedir. Çünkü (...) yorumcudan bağımsız olarak yoktur. Oysal anlaksal çağrışımı gerektirmeyen ikonik ve belirtisel göstergeler bozulmuştur. Çünkü onların nesnelere ile bağlantıları yorumcudan bağımsızdır” (Büker, 2009: 35-37).

1932 doğumlu İtalyan düşünür Umberto Eco ise Saussure ve Peirce’ in düşüncelerinin bir sentezini yapmış ve göstergeyi “Başka bir şeyin yerini anlamlı olarak tuttuğu varsayılabilen her şey” (Eco, 1976: 7) olarak tanımlamıştır. Göstergenin bir yalanı yarattığını belirten kuramcıya göre, göstergeler aracılığıyla olmayan şeyleri varmış gibi göstermek mümkün olmaktadır. Kuramcı ayrıca göstergebilimi içinde anlamlandırma ve çıkarımın önemine değinmiş ve Peirce’ in sözünü ettiği duman ile ateş arasındaki fiziksel bağın bile bir çeşit toplumsal uzlaşmanın ürünü olduğunu savunmuştur. Kısacası Eco’ ya göre göstergebiliminin ana teması göstergelerden veya nesnelere ziyade bireylerin çıkarımlarından ibaret olmaktadır; ki bunu da sağlayan kültürel kodlar ve toplumsal yaşanmışlıklardır. Eco’ nun Peirce’ dan ayrıldığı bir diğer nokta da, çıkarımlar aracılığı ile yeni kodlar bulanabileceği veya mevcut kodlara yeni yan anlamlar yüklenilebileceği gerçeğidir. Peirce’ a göre göstergeyi yorumlamak için, Eco’ ya göre yeni kodlar ortaya çıkartmak için çıkarımlara başvurulmaktadır (Büker, 2009: 35-37).

Umberto Eco’ nun göstergebilimine yapmış olduğu en önemli katkılardan bir tanesi çıkarımlardır. Sözcüklerin, onların oluşturdukları cümlelerin ve cümlelerin oluşturdukları metinlerin de birer gösterge olduğunu ve okuyucunun çıkarımlarına göre farklı anlamlar ifade edebilecek göstergeleri temsil ettiklerini söylemek mümkündür. Tek bir öykünün aynı mecra içinde farklı anlamlar yaratmasını sağlamak da mümkün olmaktadır. Shrek ve Buz Devri gibi filmler yaratmış oldukları “Walt Disney tarzı dünya” (Scolari, 2009) ile çocuklara seslenmektedirler ama aynı zamanda gerçek dünyanın hem acımasız hem de dostane yönünü vurgulayan göstergesel öğeleri içinde barındırdıkları için yetişkinlere de seslenebilmektedirler.

Eco’ nun vurguladığı gibi çıkarımlar göstergelerin ve doğal olarak da metinlerin anlamlarının değişmesine neden olmaktadır. Aynı metin içinde farklı çıkarımlar algılanılabileceği gibi bir olayın, çizgi film, sinema filmi, dizi veya roman olarak anlatılması da farklı çıkarımların oluşmasına yol açabilmektedir. Doğal olarak aynı konunun farklı mecralarda işlenmesi göstergenin hedef kitlede bıraktığı duygu ve izlenimlerde farklılaşmaya yol açacaktır. Birey okuduğu romandaki karakterleri kendi yaşanmışlık ve hayal dünyası bağlamında kurgularken ona bir takım göstergeler yüklemektedir. Aynı romanı filme alan bir yönetmense, kendi geçmişi ve düşünce tarzı kapsamında karakterlere hayat vermekte ve bu yaratım süreci kimi zaman okuyucununla farklı düşmektedir. Okuyucunun zihninde bir roman karakterine sürekli olarak siyah kıyafetler giydirmesi ile yönetmenin aynı karaktere renkli elbiseler giydirmesi; aynı metnin göstergeler yoluyla farklı mecralarda farklı algılanmalara neden olmaktadır zira siyah karaktere ciddiyet, resmiyet ve belki de hüznün yüklerken, renkli giyim o karaktere canlılık yüklemektedir.

Yapımcıların belirli bir eseri farklı mecralarda yeniden üretmesinin bir sebebi, Eco’ nun sözünü ettiği çıkarımlarla açıklanabilir (Büker, 2009: 38-39). Bu açıdan yaklaşıldığında, farklı mecralarda

yayınlanan bir eser, farklı kültürden, toplumdan, ırktan, sınıftan, yaştan ve cinsiyetten olan insanları kendinde birleştirebilecek ve bu sayede söz gelimi sadece romanla ulaşabileceği hedef kitle çok sınırlı iken, farklı mecralarda aynı eserin yayınlanması sonucu hedef kitlesini bütün bir topluma kadar genişletebilecektir çünkü toplumdaki hemen hemen her bireyin bu eserler silsilesinin en az birinden bir çıkarımı olacak ve kendisiyle o eser arasında bir bağ kurmayı başaracaktır.

İlk kez 1963 yılında çekilen Pembe Panter filminde izleyicinin beğenisine sunulan Müfettiş Clouseau karakteri, zaman içinde sakar ve esprili bir dedektifin göstergesi haline dönüşmüştür. Gösterge o kadar başarıya ulaşmıştır ki, filmin sürekli yeni versiyonları çekilmiş ve bununla da kalınmamış, filmin hem müzikleri, hem oyunları, hem video ve DVD'leri hem de çizgi filmleri piyasaya sürülmüştür. Ana gösterge Pembe Panter olsa da, farklı mecralarda işlenen bu göstergeye değişik anlamlar yüklenmeye başlanmıştır; filmin soundtrack'i müzik sevenler için farklı bir anlam içerirken, çizgi filmi ve oyunlardaki gösterge çocuklar için bir hayal kahramanına ve boş vakitlerini neşeyle paylaştıkları bir arkadaşına dönüşmüştür. Diğer bir deyişle, ilk kez sinema mecrasında izleyicinin beğenisine sunulan Pembe Panter'in yakaladığı uluslararası başarısının ardından, önce medyalararası öykülemesi gerçekleşmiş ardından da söz konusu karakter medyalarötesinde bir gösterge haline alarak yeniden üretilmiştir. Pembe Panter'in oyuncaklarının ve video oyunlarının üretilip, bunların tüketicilerin alımına sunulması yani Pembe Panter göstergesinin tüketim kültürünün bir parçası haline getirilmesi onun medya ötesi yansımalarının bir kanıtıdır.

Medyalararası öykülemeye verilebilecek bir başka örnek de, ilk kez 1905 yılında kısa öykü formatında kaleme alınan ve hırsızlığın bir göstergesi haline gelen Arsen Lüpen karakteridir. Kibarlığından ve esprili anlayışından ödün vermeyen ve kadınları kendine aşık etmesiyle nam salmış bir hırsız olan Arsen Lüpen karakteri, öykülerinin yayınlanmasının ardından başka birçok farklı mecra da yeniden öyküleştirilmiştir. Bunlar arasında roman, dizi, tiyatro, opera, animasyon ve çizgi roman bulunmaktadır. Arsen Lüpen'in son olarak 2004 yılında sinema filmi de çekilmiştir. Burada bahsi geçen her bir mecra farklı bir hedef kitleye hitap etmektedir. Örneğin, çizgi roman koleksiyoncuları ve tutkunları için Arsen Lüpen filmi, onun çizgi romanı kadar büyük bir anlam taşımamaktadır. Film ve çizgi romandan fazla hoşlanmayan bir kesim içinse Arsen Lüpen'in opera veya tiyatro versiyonu çok daha anlamlı kabul edilmektedir. Mecradan ziyade Arsen Lüpen karakterini önemseyenler ise onu tüm mecralarda büyük bir beğeni ile izlemektedirler. Tüm bunların yanı sıra, Arsen Lüpen karakteri Peyami Safa'ya "Cingöz Recai" romanının da esin kaynağı olmuş ve bir bakıma Lüpen'in yerli versiyonu yaratılmıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Cing%C3%B6z_Recai). Bu roman da medyalararasında öykülenmiş ve filme çekilmiştir.

Cingöz Recai dışında, duruma Türkiye'den de örnek verilmesi gerekirse, akla ilk gelen şüphesiz ki uyarlama diziler olacaktır. Günümüzde Yaprak Dökümü, Dudaktan Kalbe, Aşk-ı Memnu, Hanımın Çiftliği, Üvey Baba gibi birçok edebî eser diziler aracılığı ile halka "tanıtılmak"tedir. Edebiyat düşünürleri için çok önemli göstergeler içeren söz konusu bu eserler, genç nesil tarafından ne yazık ki ancak dizilerde onlara yüklenen anlamlar kadar algılanılmaktadır. Öte yandan uyarlama Türk dizilerinden olan Aşk-ı Memnu ise hem medyalararası öykülemesiyle hem de medyalarötesi yeniden üretimiyle dikkatleri üzerine çekmektedir. Halit Ziya Uşaklıgil'in romanından esinlenip dizi film olarak öyküleştirilen Aşk-ı Memnu'da Beren Saat'in canlandırdığı Bihter Ziyagil karakteri yapımcılar ve medya mensupları tarafından öylesine ön plana çıkarılmıştır ki, Bihter'in medyalarötesine geçmesi kaçınılmaz olmuştur. Popüleritesi gereğinden çok artırılan Bihter Ziyagil'in giydiği çizmeler tüketim piyasasında "Bihter'in çizmeleri" olarak anılmaya başlamış ve hatta yeni bir moda akımının –dizüstü çizmeler modası- yaratılmasına kadar varan bir süreçtir. Aynı şekilde "Bihter makyajı" ve "Bihter'in takıları" gibi ürünlerle Aşk-ı Memnu medyalarötesi piyasada varlığını uzunca bir süre korumuştur.

Medyalararası öykülemenin ve medyalararası yeniden üretiminin nasıl ve ne koşullarda ortaya çıktığını ve işlevselliğini nasıl sürdürdüğünü derinlemesine anlayabilmek için göstergibilimi dışında bir de kapitalist ekonomi koşullarının yaratmış olduğu tüketim toplumunun, kültür endüstrisinin ve popüler kültürün incelenmesi gerekmektedir. Göstergibilimini kullanarak geniş hedef kitlelere ulaşmanın altında yatan sebep şüphesiz ki, kapitalist ekonomiyle doğrudan alakadardır zira göstergibiliminin bu amaçlar doğrultusunda kullanılması ile birlikte tüketim teşvik edilmektedir.

2. Kapitalizm: Tüketim Toplumu, Kültür Endüstrisi ve Popüler Kültürün Tetikleyicisi

Sermaye sahiplerinin medyalararası öyküleme ve medyalarötesi yeniden üretim süreçlerinde neden göstergibiliminden yararlandığını anlamak için; popüler kültür ürünlerinin, kültür endüstrisinin ve tüketim toplumunun işleyişine de değinmek gerekmektedir.

Karl Marx, kapitalist ekonomik yapının, işleyişini sürdürülebilmesi için üretime ihtiyaç duyduğunu vurgulamakta (Heywood, 2002: 53-54); Jean Baudrillard ise "Tüketim Toplumu" adlı kitabında bu süreçte asıl etkin olan gücün üretim değil de tüketim olduğunu savunmaktadır. "Kültür Endüstrisi" kitabının yazarı Theodor W. Adorno da tıpkı Baudrillard gibi kapitalizmin üretime hizmet ettiğini vurgulamaktadır: "Kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; mallar insanların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kar elde etmek için, daha fazla sermaye edinmek için üretilir" (Adorno, 2009: 14).

Günümüz toplumunun bir tüketim toplumundan ibaret olduğunu savunan Baudrillard, iletişim teknolojilerinin yardımıyla önce ihtiyaçların yaratıldığına sonra da bu ihtiyaçları gidermek üzere bireylerde arzunun yaratıldığına ve bu arzunun tatmini için bireylerin tüketime daha doğrusu yok etmeye yönlendirildiğine değinmiştir. Tüketim toplumunu canlı tutabilmek ve tüketimi sürekli kılabilmek adına, üretilen ürünlere bir takım anlamlar ve imajlar yüklenilerek pazarlama gerçekleştirilmektedir. Bu pazarlama stratejisi ile tüketici sadece bir ürün satın almakla kalmamakta; söz konusu ürünün sunduğu imaj ve kimliği de satın almaktadır. Dolayısıyla ürüne yüklenen anlam ve imajlar, tüketiciler açısından adeta bir "var olma nedeni"ne dönüşmektedir (Geçer, 2013: 71).

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Herbert Marcuse, bireylere yapay gereksinimlerin dayatıldığını ve bireylerin bu gereksinimleri geçmiş gibi kabul etmeleri için ikna edildiklerini vurgulamaktadır (Marcuse, 2010: 22). Tüketim merkezli günümüz toplumunda yapay gereksinimler gerçek gereksinimlerin önüne geçmekte ve bireyler gerçekten bir nesneye ihtiyaç duyup duymadıklarını düşünmeksizin tüketmektedirler (İnceoğlu, 2011: 165). "Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. (...) Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir" (Baudrillard, 2008: 46). Kapitalist ideolojinin dayattığı yapay gereksinimler bireylere sözde rahatlama sağlamaktadır. Bireylerde oluşan sözde rahatlama duygusu aslında toplumu bir bütün olarak tektipleşmeye götürmektedir.

"Tüketim artık bireyin özgün bir etkinliği değil, birey için bir zorunluluğa dönüşmüş durumdadır." (Öker, 2005: 237). Bu zorunluluğun neticesinde bir boş zaman toplumu yaratılmakta ve bu toplumun en temel etkinliği tüketim haline gelmektedir. Diğer bir ifadeyle kitle haline dönüştürülen toplumun boş zamanları sömürgeleştirilmektedir (Çoban, 2011: 62). Yönlendiğinin farkına varamayan birey, adeta beyni yıkanmışçasına kendini bir tüketim ve alışveriş çılgınlığının ortasına hapsolmuş şekilde bulmaktadır. Söz gelimi, bir çizgi romandan uyarlanan Batman filmi, hem çizgi romanın yeniden satmasına, hem eski filmlerinin yeniden izlenmesine, hem filmin

soundtrack'ini yapan sanatçı ve firmaya, hem de Batman oyunları ve oyuncakları satan firmalara kazanç sağlamaya dönük bir alışveriş çılgınlığı meydana getirmiştir. Batman'ın oyuncaklar ve video oyunları aracılığıyla medyalarötesine geçişiyle birlikte ve reklamlar ve popüler kültürün de "baskılarıyla" bireyler Batman'e ait tüm metaları tüketmeye deyim yerindeyse "mecbur" bırakılmıştır. Bu bağlamdan bakıldığında Adorno'nun, "Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir" (Adorno, 2009: 47) ifadesi, medyalararası öykülemenin sonuçlarını vurgulamaktadır. Medyalararası öyküleme ve medyalarötesi yeniden üretim "herkes için uygun bir şey öngörülmesine" (Adorno, 2009: 51) ve böylelikle bunların tüketilmesinden bireylerin kaçamamasına yol açmaktadır. Bu bir bakıma kazanç sağlamanın da bir garantisi olmaktadır çünkü bir zamanlar bir mecrada yayınlanıp beğeni toplayan bir eserin, daha sonraları farklı mecralarda yeniden üretilmesinin büyük oranda başarıyı ve kazancı beraberinde getireceği bilinmektedir.

Kaleme alınmış veya filme çekilmiş bir eserin medya aracılığı ile bir popüler kültür ürünü ve hatta kimi zaman ikon haline getirilmesi, kapitalist sistemlerde sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Örneğin, Kanunu Sultan Süleyman dönemini ve Kanuni'nin Hürrem'e olan aşkını konu alan "Muhteşem Yüzyıl" adlı dizi, medya tarafından bir popüler kültür ürünü haline getirilmiş ve dizi medyalarötesine geçmiştir; bu sayede de kapitalizmin çarklarını döndürme işlevine hizmet etmeye başlamıştır. Dizinin medyalarötesindeki ilk yansıması, dizide Hürrem Sultan'ın taktığı yeşil taşlı yüzükle olmuştur ve bahsi geçen yüzük "Hürrem yüzüğü" olarak piyasaya sürülmüştür. Pahallı kuyumculardan, bijuterilere kadar birçok yerde "Hürrem yüzüğü" tüketici ile buluşturulmuştur. Hatta Derya Baykal katıldığı televizyon programında (CNN Türk, Saba Tümer ile Bu Gece) hanımlara bu yüzüğün bir benzerini nasıl ucuza mal edebileceklerini göstererek öğretmiştir. Bunu Penti Firması'nın ürettiği "Hürrem" adlı külotlu çorap serisi ve gazeteler tarafından kupon karşılığı verilen Osmanlı Dönemi'ni konu alan kitap ve ansiklopediler dizisi izlemiştir.

Popüler kültür ürününe verilebilecek bir diğer örnek ise zekiliğin ve kurnazlığın göstergesi haline gelen Sherlock Holmes'tür. 1887 yılında gazetelerde yayınlanan kısa öykülerle hayat bulan Holmes karakteri, yakaladığı başarının ardından önce öyküleştirilmiş ardından birçok farklı mecraya taşınmıştır. Radyo tiyatrosunda, tiyatrodaki, operada, müzikalde, sinemada ve dizide de işlenen Sherlock Holmes toplum tarafından öyle popüler bir hale gelmiştir ki, onun adına Londra'da 221b Baker Sokak'ta bir müze (Sherlock Holmes Müzesi) ve dernek (Baker Street Irregulars) kurulmuştur. Daha genç nesle hatta çocuklara hitap etmek isteyen yapımcılara Sherlock Holmes'ün video ve bilgisayar oyunlarını üretmiştir. Bu oyunlar aracılığı ile dedektifçilik oynayan çocuklar kimi zaman karanlık bir olayı ipuçlarını kullanarak aydınlatmaya kimi zamansa bir odaya saklanmış eşyaları bulmaya çalışmaktadırlar. Her ne kadar oyunların yapım amacı çocukları da Sherlock Holmes çılgınlığına çekmek olsa da, bu aynı zamanda yetişkinler için de bir eğlence aracı haline gelmiştir. Kısacası, Holmes karakteri bu gibi alanların kullanımıyla bireylerin hayatlarına öyle çok işleştirmiştir ki, gündelik hayatta kullanılan "Sen de başımıza dedektif kesildin" tabiri yerini "Sen de başımıza Sherlock Holmes kesildin" tabirine bırakmıştır.

Kimi üreticiler ise medyalararası öyküleme tekniği ile popüler kültür ürünü haline gelen bir yapıttan, ürün yerleştirme stratejisi ile faydalanmaktadır ki bu durum kapitalist ekonominin tipik bir özelliğini yansıtmaktadır. Logonun veya ürünün medyasal bir dokümana yerleştirilmesi anlamına gelen ürün yerleştirme bireylerin bilinçaltına etki edip, reklamı yapılan ürünün satın alınmasını teşvik eden göstergesel bir unsurdur. Ürün yerleştirmede, birey çoğu kez bir reklama maruz kaldığının farkına bile varamamaktadır. Örneğin, beğenilen bir dizinin başrol oyuncusunun koluna taktığı saatin markasının belli edilmesi veya yine o karakterin sürdüğü parfüm markasının ekranda

görünmesi ürün yerleştirmeye verilebilecek örnekler arasındadır ve izleyici farkında olmadan bu mesaj bombardımanının etkisi altına girerek o saati veya o parfümü alma eğilimi göstermeye başlayabilmektedir.

Kurtlar Vadisi dizisinde ise “Next&Next Star” adlı uydu firmasının ürün yerleştirme stratejisini kullandığını görmek mümkündür çünkü dizinin dış mekan çekimlerinin hemen hemen hepsinde firmaya ait uydular sanal ortamda evlerin çatılarına yerleştirilmiş ve bu sayede izleyiciye gizli bir mesaj verilmiştir. Ayrıca, Yaprak Dökümü adlı dizideki yemek sahnelerinde sofranın üzerinde sürekli olarak Coca Cola’nın görünmesi de ürün yerleştirmeye örnek verilebilmektedir. “Mutlu olmak için bir milyon neden” sloganı ile yeni reklam filmini hazırlayan Coca Cola firması, yerli dizilerin tüketici üzerindeki etkilerinden faydalanabilmek adına söz konusu sloganlarının dizi senaryolarına replik olarak yerleştirilmesi konusunda girişimlerde bulunmuştur. “Mutlu olmak için bir milyon neden var” diyen dizi karakterlerinin bu söz söylemelerinin hemen ardından, Coca Cola reklamının yayınlanması, ürün yerleştirmenin belirgin bir örneğini teşkil etmektedir. Bu gibi mesajlara maruz kalan izleyici kimi zaman bilinçsizce o ürünü alma eğilimine girmeye başlamakta kimi zamansa bilinçli bir şekilde sadece beğendiği aktör veya aktristin kullandığı eşyalara özendiğinden o ürünleri alma eğilimine girmektedir. Tüm bunlar popüler kültürün, tüketim toplumunu nasıl daha da tüketmeye teşvik ettiğinin bir göstergesidir.

Sonuç

Teknolojinin özellikle de iletişim teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte medyalararası öyküleme ve medyalarötesi yeniden üretim firmalar tarafından sıklıkla başvurulan yöntemler haline gelmiştir. Tutulan hemen hemen her romanın dizisi veya filmi, tutulan hemen hemen her filmi bilgisayar oyunları, oyuncakları, sticker’ları, posterleri, kupaları gibi ticari ürünleri üretilmek suretiyle sermayedarlara yeni kazanç kapıları sağlanmakta, tüketicilere yeni bir gider kapısı oluşturulmakta ve dolayısıyla kapitalist sisteme hizmet edilmektedir.

Örneğin, Alan Moore’un yazıp David Lloyd’un çizdiği ve 1982 ile 1985 yılları arasında çizgi roman olarak yayınlanan V for Vendetta’da medyalararası öyküleme tekniği kullanılmıştır. Diktatör bir rejime bireysel bir başkaldırının nasıl toplumsal hale geldiğini konu alan V for Vendetta çizgi romanı; ilerleyen yıllarda sinema filmi olarak yeniden üretilmesinin ardından tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. DVD filmi ve soundtrack’leri yapıp satılan V for Vendetta’nın aynı zamanda kostümleri de oldukça tüketilmiştir. V’nin “kan davası”nın konu edildiği eserde, V karakterinin çizgi roman ve dolayısıyla film boyunca taktığı maske ve pelerin, üreticilerine büyük bir kazanç sağlamıştır. V’nin maskesinin ve pelerininin popüler kültür ürünü haline gelip tüketiciyle buluşturulması V for Vendetta’nın medyalarötesinde yeniden üretildiğinin ve dolayısıyla kapitalist sistemin bir ürünü haline geldiğinin bir göstergesi olmaktadır. Tüm bunların ötesinde hikayenin kahramanı ve maskesi diktatöryel rejimlere karşı yapılan direnişlerin bir göstergesi haline almış ve bu gösterge toplumsal olaylarda sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra çizgi karakter olarak yaratılmış Batman, Süpermen, Örümcek Adam ve Zorro çizgi romanlarının da medyalararasında yeniden öyküleştirelilip çizgi filmleri ve uzun metrajlı filmleri yapılmıştır. Öte yandan yine bu karakterler medyalarötesinde yeniden üretilmiştir; bu kahramanların oyunları, oyuncakları, maske gibi aksesuarları ve kostümleri satışa sunulmuştur. Başka bir örnek olarak çocuklar için tasarlanmış Bugs Bunny, Tweety, Tazmanyaya Canavarı, Ben 10, Garfield, Tom ve Jerry, Ninja Kampumbağalar ve Mickey Mouse gibi figürlerin medyalarötesinden yeniden üretilerek oyun ve oyuncaklarının tüketicilere sunulması verilebilmektedir.

Walter Benjamin Teknolojik Reprodüksiyon Çağında Sanat Eseri adlı yapıtında, teknolojik im-

kanların, sanat eserlerinin yeniden üretimine yol açtığını ve bu sayede Beethoven'ın Beşinci Senfonisi'nin konser salonlarından çıkıp bireylerin cep telefonlarına melodi olarak yüklendiğini belirtmektedir (Laughey, 2010: 29-30). Kapitalizmle birlikte, sanat mecralarötesinde yeniden üretilerek bir sanayiye dönüştürülmüştür. Bir sanat ürünü olan müzikal performansların kaydedilip, bir sound nesnesi olarak yeniden üretilmesi, sanatçının kendi emeğine yabancılaşmasına sebep olmaktadır (Aydoğan, 2004: 34-35).

Medyalararası öyküleme ve medyalarötesi yeniden üretim ekopolitik süreçlerin bir uzantısıdır; bu yöntemlerle hem bir kesimin ekonomik gelişmesine katkı sağlanmakta hem de Foucault'nun iktidar anlayışı (Foucault, 2007) tüm tabana yayılmakta ve bu şekilde halk hem siyasi olaylardan uzaklaştırılmakta hem de uyuşturulmaktadır. Birer zombi haline dönüşen bireylerse bilinçsiz bir şekilde medyanın dayattığı metaları tüketmeye başlamaktadırlar. Bu noktadan bakıldığında, Karl Marx'ın "Din halkın afyonudur. – Die Religion ist das Opium des Volkes." sözünü günümüzde "Medya halkın afyonudur." şeklinde değiştirmek sanırım çok da yanlış olmayacaktır. Özetle, medyalararası öyküleme ve medyalarötesi yeniden üretimle, apolitize edilmiş bireyler sürekli tüketime mecbur bırakılarak ekonomik ve siyasi egemenlere hizmet eden zombiler haline getirilmektedir.

Kaynakça

Adorno, W. Theodor, (2009). Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi. Çev., Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen. 5. Basım, İstanbul: İletişim.

Aydoğan, Filiz, (2004). Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar. İstanbul: MediaCat.

Baudrillard, Jean, (2008). Tüketim Toplumu. Çev., Elçin Gen. 3. Basım. İstanbul: Ayrıntı.

Büker, Seçil, (2009). Sinemada Anlam Yaratma. İstanbul: Hayalbaz Kitap.
"Cingöz Recai". Vikipedi. http://tr.wikipedia.org/wiki/Cing%C3%B6z_Recai

Çoban, Barış (2011), "Kültürün Kitsch'leşme Dinamiği Olarak Televizyon". Aslı Kotaman, Ahu Samav Uğursoy ve Artun Avcı (derl.), Dizim Başladı! Kapat, Sonra Anlatırım: Televizyon Hikaye Anlatıcılığı içinde. İstanbul: H2O.

Çöklü, Yonca Ece, (2009). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi: Yeni İletişim Teknolojileriyle. 2. Basım, İstanbul: Referans.

Dervişcemaloğlu, Bahar, (2012), "Göstergebilim", Ege Edebiyat, Ocak, 03, 2012, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>.

Eco, Umberto, (1976). A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana University.

Foucault, Michel, (2007). İktidarın Gözü. Çev., Işık Ergüden. 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı.

Geçer, Ekber, (2013). Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum. İstanbul: Metamorföz.

Heywood, Andrew (2002). Politics. 2. Basım, New York: Palgrave.

İnceoğlu, Metin, (2011). Tutum, Algı, İletişim. 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Laughey, Dan, (2010). Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar. Çev., Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon.

Marcuse, Herbert, (2010). Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler. Çev., Aziz Yardımlı. 4. Basım, İstanbul: İdea.

McLuhan, Marshall (1964). Understanding Media. New York: McGraw-Hill.

Öker, Zühal (2005), "Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan: Jean Baudrillard". Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan ve Barış Çoban (Hızl), Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar içinde. 2. Baskı, İstanbul: Su.

Saba Tümer ile Bu Gece. CNN Türk. <http://www.ucanfil.com/derya-baykaldan-hurrem-yuzugu/> (Erişim Tarihi: 10.11.2012)

Scolari, Carlos Alberto, (2009). "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". International Journal of Communication, Vol:3: 586-606.