

POSTMODERNİST ORTAMIN SANATÇI VE SANAT ÜRETİMLERİNİN DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİ*

SOCIO-CULTURAL INFLUENCES OF POSTMODERNIST MILIEU OVER TRANSFORMATION AND TRANSITION OF ARTISTS AND ARTWORKS

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ В ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ НАД ИЗМЕНЕНИЕМ И ПРЕОБРАЗОВАНИЕМ ИСКУССТВОВЕДА И ПРОИЗВОДСТВА ИСКУССТВА

Dr. Sibel KILIÇ*

ÖZET

Sosyo-kültürel ortamda önemli değişime yol açan Postmodern politikanın önemli etki alanlarından biri de, sanatçı ve onun ortaya koyduğu ürünlerdir. Bu çalışmada, Postmodern politikanın en önemli araçlarından biri olan, kapitalist ekonomi politikası ve kitle iletişim araçları ile sanatın metalaşmaya uygun bir etkinliğe dönüşüp dönüşmediği ve sanatçının ürününü ortaya koyarken, hareket alanına etki eden sebepler, ortaya çıkan ürünün kime/kimlere ya da neye hizmet ettiği konularının açılımları, eleştirel bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Ayrıca Postmodernist ortama zemin hazırlayan terminolojik çelişkiler analiz edilerek, düşük sanat ortamına yaptığı etkilerin önemle üzerinde durulmuş, kültür, sanat ve siyasi ortamda “manipülatif etkilere yol açan” postmodernizmin temel dinamiklerini oluşturan terim ve kavramların açılımları yapılarak bu terim ve kavramların terminolojik algı yanlışlarına dikkatler odaklanmak istenmiştir. Kültür endüstrisi üreticileri tarafından, “iletişim”, “popüler kültür”, “kitle kültürü” ,“yaşam stili” ve “tüketim” kavramları bilinçli bir şekilde gerçek anlamları dışına taşırılarak, topluma lanse edilmiş, bu sayede tüketim çılgını bir toplum oluşturulurken, estetik değer ölçütleri zayıflamış ve bunun sonucunda yoz bir kültüre zemin hazırlamıştır. Nitekim, bu çalışmanın alanına yapacağını umulan katkı; kültür, sanat ve politik ortamda farkında olmadan hazırlanmış ya da hazırlanmış kalıplar halinde sunulan ve toplum tarafından irdelemeden kabul gören bu kavramların, yanıltmacı algılarına, eleştirel gözle yaklaşmak ve ilgili kavramların manipülatif etkilerini ortaya çıkarmaktır. Çünkü ilgili terim ve kavramlar, profesyonel “kültür endüstrisi tasarımcıları” tarafından kullanılan oldukça etkin ve güçlü silahlar olup, gerçek anlam ve ifadelerinden uzaklaştırılarak topluma, amaçlanan kitle kültürünü enjekte etmek için, birer araç olarak kullanılmaktadır. Böylece toplumun sosyo-kültürel, politik ve estetik yapısına bazen dolaylı bazen ise dolaysız yönden negatif etki ederek, milli kültür, sanat ve ideolojik dokusunda tahribatlara yol açmaktadır. Modernist

* Marmara Üniversitesi-İstanbul / TÜRKİYE

dönemin baskın ideolojik kutupları, kapitalist ve sosyalist düşünceler arasında var olan kuramsal bir mücadeleyi de beraberinde getirmişken post modernist periyotta bu tür düşünce kutupları etrafında şekillenmiş olan ideolojiler anlamlarını yitirmiş olmasına rağmen kapitalist ideoloji görünürden uzaklaşarak görünmez etkin bir formata bürünmüştür. Bu bağlamda bu çalışmanın ana vurgularından birisi, postmodernizm, bilinen ve kabul edilen düşüncenin aksine, kapitalizmin ideolojisinden arınmış, salt iktisadi bir kapitalizm olduğudur. Bahsi geçen iktisadi kapitalist yaklaşımların kavramsal araçlarına algı ve dikkatlerin yoğunlaştırıldığı bu çalışmada kitle bilinci güçlendirilmeye çalışarak uzun vadeli çözümler arama yoluna gidilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Popüler Kültür, Kültür Endüstrisi, Tüketim, Kitle İletişim Araçları

ABSTRACT

The postmodernist politics caused important changes in socio-cultural and political milieu has another area of influence which is artists and their works. In this work, it has been tried to analyse whether the art has been commodized through mass media and other means of capitalistic economic system and expansions of the reasons of artistic productions and who has been targeted to serve and the main factors which have inspired the artist to perform that particular way have been illustrated with a critical approach. In addition to this, the terminological contradictions which paved the way for postmodernism has been analysed and their effects over the low art has been emphasized, and attentions have been tried to focus on the terminological illusions by expanding on the meanings of these terms and concepts used which wielded manipulative influences over the political atmosphere by forming main dynamics of postmodernist approach. Meanings of the terms and concepts: “communication”, “popular culture”, “mass culture”, “life style” and “consumption” have purposefully been twisted and presented to people and through this vehicle, whilst consumption crazy societies being built, on the other hand aesthetic value judgements were weakened which in turn paved the way for a degenerate culture. In the end, the expected contribution of this work is; to unearth the manipulative effects of the concepts which have been presented to people in templates that have been accepted without consciousness. Because, the related terms and concepts are effective tools used by professional industrial culture designers in order to inject “the mass culture” by deviating them away from their actual meanings. Thus, this situation causes its damage, directly or indirectly by negatively influencing the socio-cultural, political and aesthetic texture of societies. There existed a theoretical struggle between two dominant ideological poles of socialist and capitalistic thoughts in modern epoch, in postmodern period, ideological dimension has lost its meaning. In this juncture, the thesis of this work is; postmodernism is a form of capitalism which has been purified from its ideological elements. Through this work, by focusing attentions and perceptions to the actual and intended meanings of these terms and concepts, it has been aimed to contribute the reinforcement of mass consciousness of people for the long run.

Key Words: Postmodernism, popular culture, culture industry, consumption, mass communication instruments

РЕЗЮМЕ

Одним из важных действенных сфер постмодернистской политики, которые открывают путь к важному изменению в социально-культурных условиях, являются творчески лицо и его творения.

В этой научной работе, в критическом отношении оцениваются те причины, которые являются одним из важных средств постмодернистской политики, и показывая творение творческих лиц, экономической политики капиталиста с со средствами массовой информации будет раскрываться тема о том что, готовый производство будет обслуживать кому/ для кого или же для чего.

Кроме того, подготовить почву для постмодерниста терминологических противоречий путем анализа окружающей среды, воздействия низких-художественная среда с большим вниманием культуры, искусства и политических условий ", ведущих к манипулятивным эффекты" постмодернизма, этот термин является расширение основных терминов и понятий по терминологических понятий и иллюзии. . Потому что соответствующих терминов и понятий, профессиональные "дизайнеры культурной индустрии" используется очень эффективным и мощным оружием, удаление истинный смысл и выражений сообщество, предназначенное для инъекционных массовая культура, используется в качестве инструмента.

Таким образом, социально-культурных, политических, эстетических и характер прямых путей, иногда косвенно, иногда негативно влияет на национальной культуре, искусстве а иногда идеологической ткани приводит к разрушению.

В этом исследованиях говорится о том что, одним из основных постмодернизмом является в отличие от известных и принятых идей и свободных идеологии капитализма является экономикой. Концептуальные инструменты капиталистических экономических подходов, упомянутых в настоящем исследовании, массовом сознании восприятие и внимание путем трудных долгосрочных решений принятия мер по укреплению поиска были выбраны.

Ключевые Слова: Постмодернизм, популярная культура, культура промышленности, потребления, массовая коммуникация.

GİRİŞ

Postmodernizmin ortaya çıkardığı melez kültüre zemin hazırlayan en önemli etken orijinal olarak İkinci Dünya Savaşı'dır. Postendüstriyel dönem olarak da adlandırılan, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan postmodern toplum, tüketim toplumunun oluşumuna zemin hazırlamıştır. Son dönem ekonomik ortamı, daha çok post-fordist dönem olarak da nitelendirilmektedir.¹ Kapitalist ekonomi, zaman içerisinde çeşitli evrelerden geçerek gelişimini sürdürmektedir. Bu gelişim çizgisi içerisinde 1914'e kadar geri götürülebilen "Fordist üretim" rejimi ile 1970'lerden itibaren onun yerini aldığı belirtilen esnek üretim rejimi özel bir yere ve öneme sahiptir. Esnek üretim rejiminin karakterize ettiği dönem; "Post-Fordizm", "Fordizm sonrası", "Neo Fordizm", "esnek uzmanlaşma" ve "esnek birikim rejimi" gibi isimlerle anılabilmektedir. Fordizm, bir üretim ve birikim rejimi olarak teknik anlamda tanımlanabileceği gibi, sosyal ve kültürel etkileri ile birlikte ele alınarak geniş anlamda da tanımlanabilmektedir (Eraydın 1992: 15). Post-Fordizm; tüketim taleplerini karşılayabilmek için, üretimin esnek bir modelde yerine getirildiği, işgücü ve makineleşmede esnek uzmanlaşmanın sağlandığı, esnek bir birikim düzeni veya esnek

üretim rejimi, tüketim taleplerine göre farklılaştırılabilen bir üretim süreci getirmiştir. Standartlaştırılmış ürün yerine, tüketici taleplerine göre farklılaştırılmış ürün uygulamaları hâkim olmuştur. Fordizm’le birlikte üretimde “montaj hattı” kavramı gündeme gelmiş ve seri üretime geçilmişken, Post-Fordizmde ise, esnek üretim ve birikim rejimiyle, tüketici ihtiyaçlarını karşılamada daha yetkin bir yaklaşım olarak ortaya çıkmış ve verimliliği önemli oranda artırmıştır. Yeni dönemin belirgin özelliklerinden en önde geleni, kuşkusuz talebi öngörme ve belirleme yaklaşımlarının yerine, talep tarafından belirlenme anlayışının hâkim olmasıdır. Temel ilke bu olmakla birlikte, tüketici tercihleri ve zevklerinin, başta moda ve medyanın yön ve biçim verme çabaları, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle hız kazanmış, kitle iletişim araçları ile bu etki doruğa ulaşmıştır.

Popüler/Pop Kültür- Halk/Folk Kültürü

Sanat akımları tarihsel süreçte daima, kendisinden önce varlığını sürdüren akımın varlığının yadsınmasını temel alan aykırı bir yapıya sahiptir. Ancak geç kapitalizm sanatı ya da Postmodern sanat olarak niteleyebileceğimiz Postmodernizm, farklı olarak, Modernizm ile paralellik ve aykırılığın tam ortasında bulunan kaygan düzlemde yer alır. Dolayısıyla bu anlayış, kendi içerisinde sınırları çizilmiş belli başlı, ilke ve kaideleri barındıran, kurallar tarafından yönetilen bir akım değildir. Bu bağlamda toplumsal, kültürel, ekonomik ve ideolojik tarih içerisinde Modernizmin ilkesel tavrının ve pratiklerinin karşısında duran, fakat buna herhangi bir alternatif yol ve yeni değerler sistemi de önermeyen bir geçiş dönemini ifade eder (Adair 1994: 26).

Bu noktada şu konuya önemle dikkat çekmek gerekir ki, Postmodernizm, bir kişi yada grubun öncülüğünde gelişen bir akım değil, yeni dünya düzenine paralel olarak değişen, dönüşen sosyo-kültürel, siyasi, iktisadi yapının bir manifestosudur. Bu nedenle postmodernizm, yaratılan ya da oluşan yeni sosyo-kültürel ve sanatsal değerler bileşkesi etrafında toplanan birey ya da kitlelerden oluşan, etkileşimli bir bütünü ifade eder. Toplanılan bu Postmodernist / Geç Kapitalist alanı oluşturan temel dinamolardan birisi “Popüler Kültür” dür.

Kelime anlamı itibarıyla “modern toplumlarda devam etmekte olan halkın kültürü” kavramını ifade eden “popüler kültür” diye lanse edilen “şeyler” halkın öz bilincinin ve kabulünün dışındaki şeyleri ifade etmektedir. Bu nedenle “halka ait olan şeyler” değil, kitle kültür endüstrisinin dayattığı olgular olarak kabul etmek gerekir. Günümüzde kitle kültürü, kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazar, mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür. Tek kutuplu ideolojik bir yapı gelişmesinin arkasından kapitalizm kendisini açıkça ifade etmek yerine simgesel ifadeciliği tercih ederek insanların yaşam tarzına hükmeden bir tavır geliştirmiş, böylece kapitalist ideoloji farkında olmadan kabullenilir bir şekle dönüşmüştür. Görünürde kapitalist davranışların arkasında ideoloji yokmuş hissi verilse de kapitalizm yaşam tarzı olarak tasarlanıp lanse edilmiştir. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil eder. Kitle kültürü içinde ticari amaca yönelik olarak üretilip, popülerleştirilen ve dinamik bir görünüm verilen popüler kültür yaratılmıştır. Popüler kelimesinin, “Aktüel ortamın en beğenilen ve kabul gören unsur” olarak kullanımını, yeni alanlara taşınarak, yeni ifade biçimleri vermek ve toplumsal sistem için yeni dayanak rolü sağlanmak suretiyle devam ederek günümüze kadar gelmiştir. Popüler kelimesi, İngilizce dilinde “*Populace/ Populacy*” kelimelerinden kaynak alan ve halka ait olan demektir. Ancak günümüzde bu kavram, toplumu yöneten ve manipüle eden medya, müzik, siyasi temsiliyet ve tercihlere dayanan karar gibi etkinliklerin “kabul damgasına” dönüşmüştür. Analogik olarak bu yaklaşım, işçinin çalıştığı fabrikayı “bizim fabrika” diye ifade etmesine benzer bir tutumu ifade eder. Zira fabrika ya da popüler kültür, birey/bireylerin varoluş biçimlerinin belirlendiği yer olup, kendilerine aidiyeti ifade etmez. Halk olarak

andlandırılan sosyal güdüm altında yaşayan bireyler, varoluş biçimlerinin belirlendiği yerin üzerinde, belirleme, biçimlendirme gücü ve etkisi bulunmamaktadır. Geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtım ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürü ifade eden bu kültür, postmodern ortama zemin hazırlayan en temel unsurdur. Böyle bir ortamda, seri üretim, teknolojik çoğaltma yöntemleri, kitle iletişim araçları ve medyaya dayalı olan tüketim biçimlerine endeksli bir kültür biçimi oluşmuştur ki bu kültür, halkın kültürü olmayıp, kendisine dayatılmış bir yaşam tarzı olarak, özgür iradesini ifade etmez (Erdoğan 2004: 3).

Örneğin küresel bir üretim şekli olan Mc Donalds, yiyecek kültürünün çok ötesinde, Popüler kültürün kapsamlı bir temsilcisi ve bu kültürün hemen hemen tüm karakteristiklerini içeren konsantre bir olgudur. Mc Donalds, Post Fordizmin, melez kimlik ve gerçek kültürel formlarının yerini alan yeni bir simülasyon ve Hipergerçekçiliğin temsilcisidir (Kellner 2003: 94). Nitekim Mc Donalds aracılığı ile toplumlara, dolaylı ve dolaysız olarak aşıl原因an standartlaşmış kavramsal yaşam tarzı kalıbı vardır . Bu kalıbın içerisinde, tahmin, hüküm, limit, standardizasyon, motorize alışkanlık, benzeşim, özdeşim gibi olguları içerir. Mc Donalds kültürü ve türevleri bu kavramları yaşam standardı modeli olarak tüketiciye indirekt olarak aşılar. En üst kademesinden en alt kademesine kadar rolleri harfiyen belirlenmiş aktörlerden oluşan “Mc Donalds Çarkı” bir fabrika gibi kusursuz bir sistematik içerisinde işlemekte, izleyene felsefesi, yaşam biçimi ve pratikleri ile kalıplaşmış bir yaşam modeli sunmaktadır. En önemli hedef kitlesi olan çocuk ve ergenlik çağı gençleri, popüler kültür ikonlarının oyuncaklarından oluşan zengin çeşide sahip promosyonlar ile bu etken alanın içerisinde çekerek yörüngesine alır.

Popüler kültür ve Halk kültürü kavramı tamamıyla birbirlerine taban tabana zıt olguları ifade etmektedir. Ancak, Popüler kültür kavramı, halk kültürü kavramına baskın bir konuma getirilerek, bu iki kavram arasında terminolojik bütünlük yani ifadece aynılık oluşmuştur.

Popüler kültür, tüketimi ifade ederken halk kültürü, üretimi ifade eder. Çünkü halk kültürü, hazır, paketlenmiş, standart olan maddi ve manevi hiçbir varlığı bünyesinde barındırmaz. Kültürü, kendi öz birikimleri ile oluşturarak yine kendine gönderir. Dolayısı ile sunulan üretimlerin iktisadi anlamda kâra dönük bir beklentisi yoktur (Erdoğan:1994). Örneğin folk kültürüne yönelik olarak topluma sunulan kültür ve sanat etkinlikleri öz kültürel unsurlar ve evrensel bazı kalıpların, ulusal kimliğin iklimine uygun düşecek şekilde sentezlenmesi sonucunda ortaya konan üretimlerdir. Çarpıcı bir örnekle somutlaştırmak gerekirse, halk kültürü, batı kültürünün *Barbie* ve *Bratz* gibi ikonik oyuncaklarının ne kendisini ne de bu ikonik oyuncakların ulusal folklorik elbiselerle sunumunu kabul etmez. Çünkü halk kültürü, ulusal kimliğe yönelik asıl sinsi tehlikenin, folklorik giysilerin altında gizlenerek topluma sızan, batı kültür ve felsefesinin temsili olan ikonik enstrümanlar olduğunu bilir. *Mc Donalds* menüsüne Türk köftesinin eklenmesi de bahsi geçen politikanın en etkin ve yaygın örneklerinden birisini oluşturur. Bu yaklaşımın ardında yatan iki neden vardır ki bunlardan birisi, , “Türk kültürü ve yeme alışkanlığının temsillerinden biri olan köftenin de menüye eklenmesiyle, *Mc Donalds* kültürüne karşı oluşan potansiyel tepkiyi bertaraf etme politikasıdır. Diğer ise, Türklerin ortak yeme alışkanlıklarından bir olan köfte ile sadece gençleri değil toplumun hepsini hedef kitle kabul etmektir. Dolayısıyla bu kültür bulunduğu her bir toplumun yeme kültürüne ilişkin oldukça küçük fakat karakteristik detayları bünyesine ekleyerek bulunduğu toplumun yeme kültürünün bir parçası imiş illüzyonunu yaratır. Örneğin bu illüzyon Türkiye’de “Köfteburger” olarak tezahür ederken Hindistan’da ise Hint karakteristik yeme alışkanlıklarından biri olan köri

menüler şeklinde , “Shahi Chicken Mc Curry Pan” olarak yerini alır. Bunun yanı sıra , menülere verilen milli nitelikler taşıyan isimlerle bu anlayış pekiştirilir.

Halk kültüründe, halkın kendi ve gerçek ihtiyaçları söz konusu olduğu için, çözümlerini de kendisi üreterek, öz kültürel unsurlarla mayalanmış ve ulusal değerlerle yoğrulmuş yaklaşımlar içerir. Üretilen çözümler ihtiyacın altında yada üstünde değildir. Fakat popüler kültürde ihtiyaçlar hedef alınmadığı gibi yapay ihtiyaçlar yaratılmak suretiyle toplumda yeni ve lüks tüketim alışkanlıklarının oluşmasını sağlar (Alemdar-Erdoğan 1994: 118-120). Bunu kademe kademe somutlaştırarak ifade etmek gerekirse; Bir toplumun kültürünü, o toplumun, dili, inançları, gelenek/ görenekleri, giyim kuşam özellikleri, boş vakit değerlendirme yöntemleri olan eğlence biçimleri, kültürel etkinlikleri ve tarihsel birikimleri oluşturur. İşte söz konusu her bir unsur, öz varlığını, bütünlüğünü ve milli özelliklerini dış etkilerin baskın güçlerinden ne denli koruyabilirlerse, otantik yapısını o denli muhafaza eder. Aksi halde popüler kültürün baskın unsurları karşısında asimilasyona uğrayarak yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalır. Ancak bu yaklaşım, hiçbir şekilde bir toplumun kendi iç dinamikleri dışındaki bütün etkileşimlere kapalı olunması gerektiği anlamına gelmemektedir. Bu noktada önemli olan, dışarıdan alınan etkileri, sistematik ve bilinç dahilinde öz kültürel unsurlarla sentezlemek ve bu suretle Ulusal kimliğini oluşturmaktır. Zira aksi halde, bir toplumun kültürü kendi kendini tekrar eden, dışa kapalı, konservatif bir yapı sergileyerek, evrensel sanat portaline dahil olabilmek mümkün olamayacaktır.

Kitle Kültürü

Kültür, tikel anlamda bireyin, tümel anlamda toplumun geçmişten günümüze değin biriktirdiği ve etkileşimlerle geliştirdiği maddi ve manevi değerler bileşkesini ifade eden karmaşık bir gövdedir. Kitle kültürü ise, aralarında, coğrafi, kültürel, etnik ortaklıkları bulunmayan, birey ve toplumları kültür endüstrisi aracılığı ile homojen bir yapıya ulaştırılmasını hedefler. Tanım itibarıyla esasen kitle kültürü; tüm toplumları ideal düşünce sistemi, değer yargıları ve faydaya dönük, ortak yüksek endüstri üretimleri çevresinde toplayarak evrensel entegrasyon sağlamaya katkı sağlayacak bir etki gücünü sahiptir. Ancak günümüz postmodern kapitalist ekonomi politikası içerisinde bu pratik tek yönlü işleyen bir sistem olması dolayısıyla üçüncü dünya ülkelerinin ulusal kültür ve sanat dokusu üzerinde tahripkar etkileri bulunmaktadır. Dolayısıyla kitle kültürü; birey ve toplumların kültürel kaynaklarında hızla tükenme, estetik kavramında nitel bozulmalar, etik yozlaşma, yabancılaştırma, çocuklaştırma gibi birçok olumsuzluğu içerisine alan sosyo-kültürel bir problem olarak karşımıza çıkar. Sanatsal üretimlerde baş gösteren nitel bozulmalar sanat; tarihsel, mitolojik, kültürel ve felsefi alt yapısından bağımsız olarak, tüm nitel ölçülerini kaybetmiş, güncel, popülist ve dolayısıyla tüketilen yeni bir post modern bir kimlikle ortaya çıkmaktadır. Gelinek noktada, sanat; klasik sanatın otantik yapısından ve modernizmin felsefi altyapısından neredeyse tam bağımsız olarak, estetik ve eğlendirici formalist biçim organizasyonlarına dönüşür. Dolayısı ile postmodern resim bir anlamda kültürel tüketim objeleri olarak karşımıza çıkarak, sanatın “kalicılık” ve “Klasizm” ölçütünden yoksun ve disiplin temelli sanat anlayışının dışında kalan bir yapı sergiler. Bu nedenle bu tür eserler seyredende güçlü ve derin etkiler bırakmayıp alınan hazzın, anlık etkilenimlerin dışına taşması mümkün olmaz.

Kitle kültürü, yüksek emperyal kültürün, kültür endüstrisi tasarımcıları tarafından son derece profesyonelce ve organize davranışların bir sonucudur (Usluata 1995: 74). Empoze edilmek istenen kültür, kurgu ve inşası yapılarak hedef kitlede davranış değiştirmeye yönelik olarak tasarlanmış, ayrı ayrı konumlanmış birbiri ile mekansal bağlantısı olmayan

ve türdeşlik içermeyen, heterojen kitle ile aynı anda ilişki kurarak manipülasyonlarda bulunur (Yüksel 2001: 4-5).

Hedef kitlenin yaş, meslek, kültür, etnik yapı, ekonomik sınıf, yaşanan coğrafya gibi özelliklerinin heterojen yapısından dolayı iletiler, her bir özellik grubunun ortak duygu ve ihtiyaçlarına yönelik asgari ve evrensel nitelikli temalar içerir. Bunlar çoğunlukla, aşk, nefret, intikam, seks, eğlence, zenginlik, mutluluk, gibi insan ihtiyaçları ve ihtiraslarına yönelik yüzeysel ve sığ içeriklere sahiptir (Alemdar-Erdoğan 1994: 124). Bu içerikler toplumda genel kabul ve ilgi gören özellikler olması sebebi ile toplumun sanat zevk ve kültüründe bu içeriklerden oluşan dominant bir sanat zevki oluşur. Böylece toplum, sanattan, bireysel ihtiyaç ve ihtiraslarının tatminine yönelik beklentiler içerisine girerek, sanat ortamında talebe yönelik bir arz oluşturur. Dolayısıyla postmodernist sanatsal etkinliklerde muğlak ve kapalı ifadeciliğe, alegoriye, görünenin ötesindeki gerçekliğe, felsefi altyapıya, kültürel referanslara ihtiyaç yoktur. Sanatsal üretimler yaşamının doğal bir parçası ve uzantısı olup, bireyi yaşamın merkezine çeken bir etkiye sahiptir. Bazen derin duygulara bazen ise bireyde çocuklaştırmaya varacak derecede ilkel duyguları harekete geçiren naif bir yapısı bulunmaktadır.

Böylece hazır sunulan kalıpları, düşünce diyalektiğine gerek kalmaksızın doğrudan alılmayan sanat tüketicisi, insan olmanın ve mental değişim itkisinden uzaklaşarak, ilkelleşmeye uzanan geriye dönük bir devinime sebep olur. Nitekim, Rönesans ve sonrasındaki “yüksek sanat” olarak nitelenen olgu, değişen zamana paralel olarak daha ileriye taşınması gerekirken, postmodernist ortamda boy veren düşük sanat kültürü tarafından hızla yok edilmeye halen devam etmektedir.

Yaşam Tarzı

Hayat tarzının ifade ettiği kavram esasında bireyin; tüm fiziksel ve kültürel birikim ve varlıklarını, dünya görüşünü, geçmiş ve bugün yaşantılarını içine alan oldukça geniş bir içeriğe sahiptir. Ancak günümüz tüketim kültürü içerisinde bu terim; bireyselliği ve fiziksel olarak üslupçu bir öz bilinci yansıtır. Bahsi geçen öz bilinç kavramı, bireyin kültürel öz varlıklarını ve felsefi, düşünsel alt yapısını içermeyip, bedeni yapısı, giyim tarzı, yemek yenen yer, boş vakit değerlendirme mekânlarının niteliği, kullanılan araba, yaşanan ev ve benzeri gibi bireyin maddi varlıklarının bir anlamda göstergelerini içeren, verdiği ekonomik imajı gelir. Bu durum bireyler üzerinde ihtiyaç güdüsü yaratmakta olup, yeninin, en son modanın peşinde koşan, hayatın tüm iyi olanakları ve yüksek standartlarına sahip olma arzusu ve yaşanan dünyanın tek olduğu, ikinci bir kez sahip olunmayacağı düşüncesi içerisinde “her şey yüksek yaşam standartları için” ilkesi her kesimden bireyi etkisi altına almıştır. Dolayısıyla yaşamın fiziksel değerlerine ve zenginliklerine özgü olan bu ihtiyaç ve ihtiraslar tüm manevi, içsel, özsel, sanatsal ve kültürel ölçütlerin niteliklerinde önemli azalmalara yol açmıştır. Gündelik yaşamın estetize edilmesi yönündeki bu eğilimler, yüksek kültür ile düşük kültür arasındaki sınırları belirsiz hale getirmiş ve sanatın kuşatma altında olan bir meta olarak, özel koruma altına alınmış olan özerk yapısı sarsılmıştır (Featherstone 2005: 55,140,146).

Yaşam tarzının kendi içerisinde doğurduğu bu yapıya bağlı terimlerden birisi “stil sahibi olmak” kavramıdır. Stil sahibi kavramı, öz bilinç, birikim, entelektüel alt yapı, kültürel derinlik, kişisel duyarlık ve hassasiyetleri ifade eden bir kavramdır. Dolayısı ile stil sahibi insan ise bireyin kendini gerçekleştirmesini temsilen, özgün kimlik ve kişilik oluşumunu ifade eder. Bu salt giyim kuşam ve maddi yaşam şeklini değil, içsel, beyinsel, ruhsal, sosyal ve kültürel değerler bileşkesinin toplamıdır.

Fakat bu kavramın, kültür endüstrisi tasarımcılarının toplum psikolojisi üzerinde en fazla kullandığı bir araç olduğu görülmektedir. Bu kavram topluma, modayı ve tüketimi dışlar gibi lanse edilmesine rağmen örneğin giyim konusunda moda ürünlerden birden fazlasının kendi arzuları doğrultusunda sentezlenmesini ya da en yüksek teknolojiyi, en son üretilen her türlü şeye öncelikli olarak sahip olabilmeyi ifade edecek bir içeriğe ve sunuma sahiptir. Stil sahibi sıfatı, otantik bir terminolojik ifadeye sahip olması nedeniyle, tüketicide modanın esiri olmadığı ve tüketim çılgınlığı içerisinde bulunmadığı algısını yaratır. Ancak bu ifadenin tüketici üzerinde yaptığı etki bunun tam aksi olup, stil yaratmak ya da özgün olmak güdüsü, yaşamının ve zihinsel dünyasının tam merkezinde yer alarak bireyi, emek, zaman ve ekonomik olarak kuşatma altına alarak içsel değerlerden uzaklaştırır.

Bireysel ölçüdeki bu model toplum ölçüğünde düşünüldüğünde, çok daha yüksek düzeyli problemlere işaret ve kaynaklık eder. Bireylere bir tür ayrıcalık ve imtiyaz unsuru olarak lanse edilen “stil sahibi olmak” kavramı, içsel değerlerin, derin duyguların, kişisel niteliklerin önemini zayıflatarak, biçimsel estetiği, nicel zenginliği, sığ değerleri yaşamın merkezine alan bir düşünce olarak, topluma geri döner. Şov dünyasında yüksek ün sahibi olan kişilerin topluma, kültür endüstrisi politikasının ürettiği meslek olan “*image-maker*” ler tarafından “stil ikonu” olarak sunulması ve üst gelir düzeyine sahip kişilerin ve medyatik kimliklerin vizyonel yaşam tarzlarının topluma, “ideal model” olarak empoze edilmesi, toplumda “onun gibi olma” arzusunu besleyerek, özdeşim kurma güdüsünü gündeme taşımıştır.

Toplum psikolojisi üzerinde son derece etkin olan bu yöntem, bireyleri günlük tercihlerinden bazen siyasal tercihlerine kadar etki altına alan oldukça güçlü bir politikadır. Görsel değerlerin yüceltildiği bir toplumda, partilerin ortaya koydukları vizyon, misyonlarının önüne geçerek, seçmeni manipüle edebilecek güce ulaşabilmektedir. Buna bağlı olarak bir parti, ekonomik gücü nispetinde, lansmanını ne denli yüksek imkanlar içerisinde gerçekleştirebilir, seçmenin görsel olarak düşünce ve duygularını “siyasal karizma” adı altında ne denli manipüle edebilirse, o oranda başarıya ulaştığını tarihsel tecrübeler ortaya koymuştur (Akbulut-Bilgili 2009: 300). Topluma dayatılan bu postmodern yaşam stili ve anlayışı, o güne kadar itibar gören tüm kültürel ve estetik değerleri önemli ölçüde erozyona uğratarak, bireylerin hayattan beklentilerini ve ideallerini görsel değerler ve nicel zenginlikler üzerine kurulu bir dünya görüşü üzerine inşa etmekte, dolayısıyla başka bir ifadeyle yaşamın salt beş duyuya hitap eden materyal yönü ön plana çıkartılarak, manevi değerler, felsefi ve kültürel altyapı ve yaratıcı deha tabiatıyla her geçen gün biraz daha yitirilmektedir.

Tüketim Kavramına Terminolojik Yaklaşım ve Postmodernist Açılımları

Alışveriş insan ihtiyaçlarının karşılanmasına esas olmak üzere, ihtiyaç duyulan şeyler ile mevcut iktisadi kaynakların değişimini ifade eder. Ancak insan ihtiyaçlarını aşacak ölçüde yapılan alışverişlerde, eksilen ile artan arasındaki dengenin bozulması söz konusu olması sebebiyle, alışveriş olgusu yerine tüketime bırakır. Tüketim bir yandan bireyin iktisadi kaynaklarındaki eksilmeye yol açarken, diğer yandan doğal kaynakların eksilmesini beraberinde getirmek suretiyle, üretimin tam tersi bir olgunun ifadesi olarak karşımıza çıkar. Çünkü insan ihtiyaçlarının sınırsızlığına karşın üzerinde yaşanan dünyanın kaynakları sınırlıdır. Oysa ürünlerin üretiminde kullanılan kaynakların nominal para değerlerinin ne olduğuna bakılmaksızın bunlar fiziksel olarak, reel bir karşılığı dünya üzerinde bulunun kaynak kütesinden kopartılıp ürüne dönüştürülmüştür. Fosil enerji ve su gibi yenilenemeyen kaynakların hızlı tüketimi ise dünya yüzeyinin hızla değişmesine neden olmakta ve ekolojik dengede dahil olmak üzere birçok değişikliğinde oluşmasına neden olmaktadır. Tüketim, bir anlamda ödenen paranın karşılığında alınan mal gibi düşünülse de

esasinda, dünya yüzeyinde bulunan sınırlı kaynakların sürekli olarak eksiltilmesi sürecidir. Etkin ve verimli üretim modelleri ortaya çıktıkça kullanılan birim kaynaktaki azalma olmakla birlikte, üretim teknolojilerinin kullanımı ve eğitim düzeyi, dünya üzerinde homojen bir yayılıma sahip olmadığı için, düşük teknoloji kullanan ülkelerde yüksek düzeyli kaynak israfı devam etmektedir. Bu nedenle, tüketim olgusunun, kapitalist toplumlardaki ve sosyalist devlet yapılarında, üretim denetimi ve üretimin kontrol altında tutulması, iktisadi düşünce teorisi bakımından bir çelişki oluşturur (Featherstone 2005: 44). Dolayısıyla, tüketimin perde arkasını oluşturan kaynakların azalması düşüncesinin lanse edilmesi ile, yenilenemez kaynaklardan elde edilen ürünlerin tüketimi konusunda evrensel bir bilinç yaratılması gerekmektedir. Kaynak kullanımının belirleyici faktörü insan davranışlarıdır. İnsanlar kendilerine sunulan önermeler, gelir kısıtları ve tüketim malları arasında kendileri uygun gördükleri en rasyonel ve optimum bileşkeyi, yaşanan dönemin psikolojik yapısı içerisinde oluşturacaklardır.

Fakat kapitalist toplum yapılarında iktisadi sistemin varlığını sürdürebilmesi, üretilen her şeyin tüketilmesine bağlıdır. Postmodernist ortamın yapı taşı olan tüketim, “Tüketim” kavramı topluma “alışveriş” kavramı olarak lanse edildiği görülmektedir. Oysa topluma kitle endüstri tasarımcıları tarafından dikte edilen ürünler, “Üretilmiş İhtiyaç”(!) ürünleridir. Bu tüketim kavramı kargaşasının ve oluşturulan yapay ihtiyaçların yarattığı ortam, ülkenin iktisadi ortamına hareketlenme getirirken diğer yandan, kültür, sanat ortamında nicel değerlerin nitel değerlerin önüne geçmesine yol açarak, toplumun zevk ve beğenileri üzerinde yıkıcı etkilere yol açmaktadır. Çünkü, ürün çeşitliliği, bu çeşitliliğin oluşturduğu ışıltılı atmosferde, sanatın nitel değerleri ve alegorik yapısını irdelemeye yönelik fiziksel ve düşünsel zemini ortadan kaldırır.

Bu noktada, kültür ve kültürel tüketim, medya ve bilgi teknolojisi etrafında düzenlenmiş “post-endüstriyel ekonomi” yönünde kesin ve köklü bir kayma gerçekleşir. Bir anlamda, Modernizmin merkezi düşünce sistemini oluşturan, “ürün üretiminin, kültür tüketimine baskınlığı”, “kültür tüketiminin üretime baskınlığı” ile yer değiştirir. Bu tutum dolayısıyla, Modernizmin sembolik, kavramsal, göstergebilimsel soyut ifade dili dejenerasyona uğrayarak kitle kültüründe bozulmalara ve deformasyonlara yol açarak, yerini melez bir kültüre bırakır (Smith 2005: 290-291).

Medyanın postmodern dönemde en önemli işlevi tüketim toplumu oluşturmaktır. Tüketim toplumunun oluşumunda ana ve en etkin iletişim kaynağı olan medya ve tabloid basın, bir yandan toplumun tüketim alışkanlıklarını ve bilincini köklü bir şekilde değiştirirken, değiştirilen tüketim alışkanlıkları, beraberinde kendi kültürünü ve bu kültürün ait olduğu ideolojinin de taşıyıcılığını yaparak, karma bir kültürün zeminini hazırlamıştır. Tüketim, artık bir değer üretme döngüsü olmaktan çıkarak, “yok etmek için tüketmek” anlayışına dönüşmüştür. Batı orijinli tüketimi pazarlama modellerinin görselleri ile özdeşim kuran ve bilinçsiz bir marka anlayışı oluşan toplumda; melez ve bayağı bir yapı gelişerek, üretime katılmak yerine uzaklaşma eğilimleri baş göstermiştir. Baudrillard’a göre, günümüzde tüketim doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurullarla düzenlenmiş global ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır. Bu sistemde, ihtiyaç ve haz duyulan doğal ve biyolojik düzenlerin yerini, toplumsal değerlendirmeler ve sınıflandırmalar düzeni almıştır. Gerçek ihtiyaçlar ile lüks tüketim ürünleri arasındaki sınırların kalktığı toplumda bireyler arası ilişki ve iletişim yerini nesne ile iletişim olarak, en temel ihtiyaç ve güdülerin başına, lüks tüketim malzemelerine yönelmek ve bunu prestij unsuru olarak sergilemek anlayışı yerleşir. Dolayısıyla nesneye duyulan birincil ihtiyaç yerini, sosyal kabul arzusu çevresinde şekillenen farklılaşma ihtiyacı alır. Böylece bir yandan farklılık yarattığı algısı içerisinde toplumun

çoğunluğundan ayrılırken diğer yandan tüketim çılgınlığı içerisinde olan geniş bir kitle ile bütünleşerek arasındaki fark ve sınırları kaldırır (Baudrillard 1997). Küresel sermayenin kendi gereksinimlerine uydurarak empoze ettiği siyasi, ekonomik, kültürel gerçekler, bireylerin dikkatine sunulmuş, bu süreçte, kitle kültürü ürünleri sosyo-kültürel değerlerin ve sanatsal estetiğin önüne geçmiştir.

İletişim Olgusunda Terminolojik İllüzyon ve Postmodernist Ortamın Kültür Sanat ve Siyaset Ortamına Etkileri

Postmodern öncesi dönemin klasik bazı tanımlamaları, yerini, yeni dönemin iktisadi manipülatif tanımlarına ya da algılarına bırakmıştır ki bunların en önemlilerinden biri de “iletişim” ya da “kitle iletişim” terimleridir. 1960’lı yıllara kadar iletişim, bir veya birkaç alıcıya, belirli bir kanaldan gönderilen ileti olarak tanımlanmıştır. Mc Quail’e göre iletişim; kişisel, kişilerarası, gruplar arası, örgütsel ve toplumun tümünü içerisine alan iletişim olarak piramidal bir şekilde şematize edilerek kuramsallaştırılmıştır (Lazar 2001: 12-13). Ancak, iletişim, artık bu klasik tanım ve algılama şekli ile değil, alınan/gönderilen bilgilerin üzerimizde bıraktığı ya da bırakması arzu edilen etkileri bağlamında bilincimizde yer etmeye başlamıştır. Klasik anlamıyla ne iletildiği önemli iken, postmodern anlamıyla neden iletildiği önem kazanır. Asıl olarak kültür/ sanat etkinlikleri ve enformasyon yayım organı olması gereken kitle iletişim aracı, toplumun davranış biçimleri ve yaşam alışkanlıklarını değiştirmek için kullanılan bir aracı görevine dönüşür. Bu nedenle son derece düşük sanatsal ve kültürel öğeler iletilerin ana referanslarını oluşturur.

Postmodernist ortam, sanatın yanı sıra toplumun tüm kültürel alanları ve siyasi yapısına da dolaysız etkilerde bulunarak, toplumun ve iktidarın kaderine yön ve biçim vermektedir. Zira kitle kültürü ve popüler kültür, toplumun sosyal problemlere ve siyasal olaylara bakış açısını etkilemekte ve bunun sonucu olarak, siyasal yaşamın şekillenmesine zemin hazırlamaktadır. Postmodernizme ilişkin, önde gelen edebiyat eleştirmeni Fredric Jameson bu yaklaşımı, postmodern olanın estetiği ve onun kapitalist gelişme ile bağlantısına dikkat çekerek, -“Kültürde postmodernizme ilişkin her duruş, aynı zamanda zorunlu, açık ya da örtük olarak bugünkü çok uluslu kapitalizmin doğası üzerinde siyasal bir duruştur.” diye ifade eder (Smith 2005:327).

Postmodernist ortamda yüksek sanat terimi, seçkin, dışlayıcı, erişilemez olmakla özdeş tutulmuş ve postmodern sanat için merkezi rol oynayan günlük yaşam yüceltilirken bunun dışındaki her şey dışlanmıştır. Bu durum, yüksek sanat ve düşük sanat/ yüksek sanat seyircisi ve düşük sanat seyircisi arasındaki sınırları da belirsiz hale getirmiştir. Sanatsal beğenide nitel özelliklerin önemini kaybetmesi ile, kültürel varlıklar ve sanat yapıtlarında bir standartlaşma ve endüstrileşme baş gösterir. Artık önemli olan, yaratılan “eğlence endüstrisi kültürü” sayesinde gündelik hayatın sorumluluklarından kaçış, boş vakitleri değerlendirme, eğlence, deşarj olma, anlık hazdır. İşte bu yönü ile kapitalist politik ekonomisine en önemli katkıyı sağlar. Bu ortam, bireyi entelektüel diyalektikten uzaklaştırarak, düşünen, sorgulayan, siyasi ortama, yönetime katkıda bulunan bireylerin sayısını gitgide azaltır. Çünkü artık, birey entelektüel diyalektikten uzaklaşmış, çılgın bir tüketim ortamının büyüdü içerisinde, düşünsel değerler ikinci plana itilmiştir.

Bu noktada Frankfurt Okulu’nun “Eleştirel kuram” teorisinin gereğine dikkat çekmek gerekir. Çünkü bu okulun felsefesinin temelinde yatan ana fikir; mutlak, soyut, evrensel bilginin olmadığı, birey ve toplumların düşünce yapısının bundukları toplum tarafından şekillenmekte olduğudur. Bu düşünce yapısı dolayısıyla gerçek ve doğru arasındaki farkı ortaya koyan bir yaklaşımı içerir. Gerçeğin değişmezliğine karşıt olarak doğru yaşanan dönemin, toplumun diyalektik eleştirel ortamında yeniden biçim kazanarak yeni boyutları ile doğru, kendi kendisini inşa eder.

Frankfurt Okulu, aydınların yaşadıkları topluma eleştirel bir gözle bakmaları gerektiğini savunur. Toplumsal değişimin dinamolarının aydınlar olması gerektiğini savunan enstitü üyeleri tüm toplumsal pratiklerin tartışılmasında eleştirel bir bakış açısı geliştirmeye çalışmışlardır. Disiplinlerarası bir çalışma ortamında toplumun yeniden üretimini ve dönüştürülmesini mümkün kılan maksimum koşulları araştırma eğilimi içerisinde olmuşlardır. İdeolojik bir çerçeve içerisinde asimetrik iktidar ilişkilerini gizlemeye ve meşrulaştırmaya çalışan yorumlar yerine, daha gerçekçi eleştirel fikirlerin yapılması, yapılabilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Böylece toplumda bilinç düzeyi artacak, bireyin davranış modeli ve yaşam pratiklerinde değişimi mümkün kılacaktır (Horkheimer 2005: 36). Sanat ve siyasetin döngüsel etkileşimi ve işbirliği bu noktada büyük önem arz eder. İktidar topluma kendi dogmatik doktrinini dikte yoluyla dayatmayı tercih ederken, sanatçı; estetezi edilmiş bir yaklaşımla söz konusu dogmatik yöntemi tartışmaya açarak toplumsal konsensüs oluşur. Bir anlamda, “İdealar” evrenini temsilen sanatla, “realiteler” evrenini temsil eden politikanın birbirlerini denetleyen yönü, diyalektik bir yapı oluşturarak, yönetimde optimum dengeyi sağlamayı başarır. Slogancı bir yaklaşımla özetlemek gerekirse; Politika “birey ve toplumları yönetme sanatı”, sanat ise “birey ve toplumları etkileme politikasıdır.” Bunun için dönemin aydın ve sanatçısının iş ve güç birliği yapması ve iktidar üzerinde biçim ve yön verici eylemlerde bulunması gerekir. Ancak postmodernizmin doğurduğu düşük sanat ortamı, aydın ve entelektüel kesimin sosyo-kültürel ortama küskünlüğünü doğurarak, aydın entelektüel diyalektik ortamın minimum düzeye düşmesine zemin hazırlamıştır. Düşük sanat pratiklerinin egemen olduğu ortamda aydın ve entelektüel yaklaşımlar, çevresini aydınlatmak yerine, kendi kendilerini aydınlatan, aralarında kurdukları dünyanın verimsiz retorikleri olarak sınırlanmıştır.

Entelektüel diyalektiğin engeli ile karşılaşmayan mevcut sistem, kültür endüstrisi ürünlerini, medya ve kitle iletişim organları aracılığı ile empoze etmek için uygun ortam ve koşullara sahip olmaktadır. Yaşamdaki, olumsuz faktörlerin doğal nedenlere ya da şansa bağlı olarak ortaya çıktığı inancını ve böylece de, bir tür kadercilik, bağımlılık ve yükümlülük anlayışını güçlendirilmesini sağlayarak, mevcut düzen için bir tür "toplumsal siva" üretir (Adorno,2007:13).

Böylece, Kültür endüstrisi tarafından hazırlanan ürünlerle, çalışma-serbest zaman çemberindeki izleyicilerin kendilerini huzurlu hissetmeleri ve günlük yaşamda olduğu gibi, çalışma dışında da hiçbir şeyin kötü gitmediği yanılsaması yaratılır (Aydoğan 1999:66). Aynı zamanda gündem oluşturma ve gündemi manipüle etme gibi kitlesel bir güce de sahip olan kitle iletişim araçları (Işık 2008:87) toplumu yönetenlerin başvurduğu ve sıkça kullandığı “araçsal akıl” vasıtasıyla popüler kültürü ve kapitalist teknolojik gelişmeleri empoze aracı olarak kullanır. Eğlence endüstrisini yönlendiren piyasada büyük para getirecek şeyler için sürekli bir arayış söz konusudur. Örneğin rap müzik, hip-hop kültürü, eğlenceler kültür endüstrisinin ürünleridir (Lull 2001: 185).

Tüketiciyi düşünmeye sevk etmeyen, aksine dünyanın hazır yorumlarını sunan kültür endüstrisinde tüm parçalar, oldukça eşit bir düzlemde yer alarak, parçaların bir bütünlük oluşturması engellenir. Kapitalist toplum yapısındaki bu standardizasyon ve “teknolojik akılcılık” kavramı ile, insanın düşünme ve akıl yürütme yeteneği erozyona uğrayarak, bireyin öz saygı ve bilincinde azalma söz konusu olur. Horkheimer bu durumu “akıl tutulması” olarak kavramlaştırırken, Marcuse de “insanın tek boyutluluğu” nitelemesini kullanmayı tercih etmiştir. Kültür endüstrisi tarafından gelir gruplarına göre birer istatistik ögesi haline getirilen tüketicilerin, neyi izleyeceği ya da dinleyeceği önceden bilindiğinden, bu ürünlerin ulaştığı kitleler de bu ürünleri kendi düzeylerine göre alıp tüketmektedir. Kültür endüstrisi uzmanlarınca profesyonelce, hazırlanan tüketim ürünleri, sorgulamadan

kabulü sağlayan profesyonel tasarımlar olup, toplum psikolojisinin bilimsel zemininde şekillenir. Dolayısı ile daima pratik ve teorik güçlü veriler doğrultusunda toplumun zevkleri, beğenileri ve alışkanlıkları önceden bilinerek beklentilere endeksli sonuçlar içeren kültür endüstrisi ürünleri ortaya konur. Bu yaklaşım, sanatsal üretimlerde de benzeşen bir tutum sergiler. Tüm kitle iletişim araçları ve medya unsurları kendi aralarında ortak bir sistemi kurarak, bu örgütsel yapının amaçsal filtresinden süzülerek gönderimde bulunurlar (Adorno- Horkheimer 2000: 162).

Örneğin sinemada, filmin nasıl sonlanacağı, kimin cezalandırılacağı bilinmekte ve bunlar gerçekten de bu şekilde sonuçlandığından izleyiciler mutlu olmaktadır (Adorno Horkheimer 2000: 15). Nitekim amaç da seyircinin onların sahte, geçici mutluluklarını sağlamaktır. Böylece sinema, tiyatro, müzik, güzel sanatlar gibi tüm kültürel etkinlikler, birer sanayiye dönüşmüş, kültür endüstrisi tarafından, içerikleri özdeş olan kültürel metaları, ambalajlarını değiştirerek kitlelere sunmaktadır. Böylelikle toplumsal konumları farklı kitleler, tek bir ortak kültür ve sanat atmosferi içerisine hapsedilir (Oskay 1982: 242). Hapsolunan bu ortamdan, oluşturulan mevcut sistemin, sosyo-iktisadi ve kültürel yapısı sebebi ile kaçış ve kurtuluş mümkün değildir. Zira postmodern toplumda, makineleşmeye bağlı olarak, iş bölümü kesin ve net hatlarla birbirinden ayrılmış bireyin yapacağı işin tanımı, sınıfı ve zaman dilimi belirlenmiştir. Toplumun iş gücünü oluşturan bireyler, birbirleri ile iletişimsiz ve kopuk vaziyette önlere konan işi mekanik bir şekilde yerine getirmektedir. Dolayısı ile bireyin emekleri üzerinde düşünceleri, iletişim kurmaları ve örgütlenmeleri fiziksel ve zihinsel olarak mümkün değildir. Çünkü postmodern toplumda, makineleşmeye bağlı iş bölümünde görevlerin tanımı, niteliği ve uygulama pratiği tamamen motorize bir hale getirildiğinden bireyler bu çarkın bir dişlisi olarak, bireysel gelişim ve ilişkiler minimum düzeye indirgenmektedir. Bu nedenle, metasal özellikler git gide yaşama daha fazla katılmaya başlayarak, “şey”e dönüşme ivme kazanacaktır. Kitle iletişim araçlarının toplumların her türlü sosyo-iktisadi yaşamına ve estetik değerlerine etki etmesinin yanı sıra siyasal yaşam üzerinde de oldukça belirleyici bir etkidir.

Medya ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla, insanlar toplumsal karar alma süreçlerinde etkin katılımcılar olmaktan çıkarılarak, gerçeklikten kaçan, sorgulamayan, edilgin tüketiciler konumuna getirilmiştir. Birey, yaşadığı toplumun dışında bırakılma kaygısı ile, bireysellik duygusunu yitirmiş, öz benlik ve zafiyete uğrayan kişilik kavramı da kitle kültürü ürünlerinin yarattığı starların ve idollerin imgeleriyle bu sistem; örgütlenmiş, sürekli ve devam eden bir sürece dönüşmüştür. İktidar ve güç mücadelesi için bir araç konumuna gelen kitle iletişim araçları toplumun bakış açısını kendi bakış açısına uygun bir şekilde yönlendirebilme gücüne sahiptir. Toplumların siyasal yaşamında en etkin kitle iletişim araçlarından birisi siyasal afişler olup, ilgili ideolojiyi en hızlı ve etkili biçimde hedef kitleye ulaştırırlar (Kılıç 2010: 180). Pop kültürün en önemli yayım organı olan medya; kültür endüstrisi tasarımcıları tarafından üretilen pop kültür ürünlerini, “tüketici üreticisi” olarak tanımlayacağımız reklam sektörünü kullanarak, kapitalist ekonomi politikasına gerekli tüketici kapitalini temin eder. Oldukça ince, istikrarlı ve sabırlı bir politika izlemek suretiyle uzun vadede toplumu sosyo-kültürel politik ve sanatsal yönden değiştirmeyi ve dönüştürmeyi hedefler. İletilerin kültür endüstri politikasının amaçlarına hizmet etmesi dolayısıyla, kitle iletişim araçları sayesinde ülkenin en ücra köşelerine eş zamanlı olarak ulaşan ileteler, eleştirel diyalektik boyutundan yoksun sığ değerler ve pop kültür üzerine yapılan içeriklerle sınırlıdır. Bu durum ise tabiatıyla, kitle iletişim araçlarının faydaya dönük fonksiyonel özelliklerinden uzaklaştırarak, toplumun kültürel ve estetik yönden deformasyona uğratılmaktadır. Çünkü yüksek sanat ortamının bir yayım organı olması gereken ve sanatın toplum tabanı tarafından anlaşılıp benimsenmesinde aracı

olması gereken kitle iletişim araçları, bunun tam tersine bir işlev üstlenerek, sanat üretimlerinin çeşitli teknolojik yöntemlerle “çoğaltılması”, “illüstrasyon”, “bilgisayar destekli grafik oyunları ve birleştirme teknikleri” ile özgün doğasının tamamı ile tahribata yol açılarak göz alıcı biçimlerde yeniden üretilmesi ile, özgün sanat kavramı ve yaratıcılığın yüceliği yok edilmektedir. Böylece, kitle iletişim araçları sayesinde; sanat ürünleri, kendi sınırlı dar alanı ve kabukları içerisinde, “tek” ,”biricik” olan, bağımsız yapısı/dünyası sorgulanarak, yüceltilmiş hassasiyetler ve düşünceler üzerine temellenmiş kutsal, özerk ve dokunulmaz tabiatı tartışmaya açılmıştır. Bu bir yönden sanat ortamı için olumlu bir durum iken, diğer yandan, görüntülerin çok çeşitli teknolojik yöntemlerle çoğaltılarak artistik formlar kazandırılması ve bunların itibar görmesi nedeniyle, sanat tüm özgün anlam, felsefesi yitirmiş, yerini alelade bir “şey”e bırakmıştır. Bu nedenle bu akım, bir anlamda, bilgi, pozitivizm, rasyonalizm, evrensellik ve akıl çağını ifade ve sembolize eden modernizmin doyma noktasını, aydın düşüncenin iflasını ilan eden aykırı ve bohem bir karaktere sahiptir. Modernizmde, ortaya konan ürünler, bazen biçim, bazen anlam bazen ise her ikisi itibarıyla, salt kendisinin göstergesi olarak, “yeni bir şey”dir. Bu bağlamda, biçimsel olarak benzediği şeyden soyutlanmış, kavramsal olarak, aynı anda bir ya da birden fazla yeni şeylerin yeni bir anlatım şekli ile ifadesi söz konusudur. Oysa Postmodern bir sanatçının ürettiği yapıt, prensip olarak önceden yerleşmiş kurallar tarafından yönetilmemektedir (Lyotard 2000:158). Sonuç itibarıyla, sanat eserlerinin yeniden üretimine yüksek kolaylık sağlayan teknolojik gelişmeler sanat eserinin öz/özgün kimliğini dejenerasyona uğratarak ikonografik özelliklerini yok etmek suretiyle formalist biçim organizasyonlarına dönüştürür. Yeniden üretim araçları olan kitle iletişim araçlarının sanat alanında da yoğun olarak kullanıldığı postmodern çağda, bu döneme içkin post-fordist ekonomi sisteminde modernizmin göreceli olarak istikrarlı estetiği, yerini farklılığı, gelip geçiciliği, gösteriyi, modayı ve kültürel biçimlerin metalaşmasını yücelten post modernist estetiğin istikrarsızlığına bırakmıştır. Her ne kadar ilke olarak sanat yapıtlarının klasik olarak yeniden üretimleri tarihten beri süregelen bir durum ise de, elektronik ortamda gerçekleşen ve elde edilen imgeler kitle kültürü oluşturmak amacıyla ait olduğu zaman ve mekan bağlamından koparılarak muhafaza edilmektedir (Harvey 1999/2006: 180/379). Postmodern dönemde resim alanında orijinal başyapıtlar yerini yeniden üretimi bırakır. Böylece özgün tablo röprodüksiyonuyla özdeşleşirken, yeniden üretilerek sunulduğu özneye orijinaliyle aynı şeymiş gibi görünür. Nitekim postmodernizmde orijinalin bir değeri olmayıp, bu yaklaşım özgün üretim fobisi olan sanatçılar için bir kaçış, kurtuluş alanı oluşturur. Bu durum postmodern yaşamda gündelik bilincin tek meşru bilinç olduğunu doğrulayan bir tavır olarak karşımıza çıkar (Şevki 2008: 20). Daha da ötesi, teknolojinin imkanlarını kullanarak elektronik ortamda oluşturulan yeniden üretim ve bunun geniş çevrelere hızlı ve etkin bir şekilde yayılması, bağımsız üretim geleneğinin yok edilme sürecine sokmuştur (Bigsby 1999: 83). Dolayısıyla, yeni kapitalist düzende postmodern sanat, metalaşmaya uygun bir etkinliğe dönüşmüş, sanatçının, ürettiği ürünlerle ve bunların sunumu sırasındaki kitle iletişim araçlarının da kullanımıyla yeniden üretim sürecine katkısıyla, sanatsal faaliyetlerde, biçimsel normlarda ve yöntemlerde oldukça dikkat çeken değişimler izlenmiştir. Bu nedenle, Modernist sanatta biriciklik, orijinallik önem taşırken, post modern dönemde bu anlayış cazibesini yitirdiği görülür. Modernizmde üstü örtülü muğlak ifadencilik ve sembolik anlatım dili yerini postmodernist ortamda, düz anlamlara, popülist yaklaşımlara ve şova bırakır.

Postmodern bir sanatçı, tüm kural ve kaideleri bir yana bırakarak, gerçekliği ya da yeni gizemli, görünenin ötesindeki gerçekliği ortaya koymak yerine gerçekliğin kendisini hedef almaktadır. Bu nedenle postmodernizm yalnızca içerik değil, görüntü olarak da kabul görmektedir. Nitekim Baudrillard’ın taslama (simülasyon) kavramında da “gerçekten” çok,

görüntü ön plana çıktığı görülür. İçerik ve toplumsalın sonunun geldiğini ileri süren Baudrillard'a göre, "Simülasyon İlkesi"nin belirlediği günümüz dünyasında, "gerçek" ancak modelin bir kopyası olabilmektedir. (Baudrillard,1998:150) Postmodern yaklaşımlarda reklamcılık, medya, bilgi ve kitle iletişim araçları özsel bir alan olmuştur. Başka bir deyişle "gerçek", günümüzde doğayla olan ilişkiden değil, daha önceden üretilmiş nesnelere, gerçeklere ve kitle iletişim araçlarının da etkisiyle oluşan, "simülasyon l"² yapay bir dünyadan hareket edilerek üretilmektedir.

Nitekim, artık üretim araçlarının ve kullanım değerlerinin yerini , kodlar, mimesis³, alırken, gerçekliğin yerini "Hiperrealist" yaklaşımlar, almıştır (Soykan 2004: 50). Zira yeni postmodern ortamın doğurduğu sonuçlar gereğince taklidi mümkün olmayan hiçbir şey söz konusu değildir. Sonuç itibarıyla, kitle iletişim araçları bir çağı kapatıp diğer çağı açarak, birey, zaman ve mekan kavramlarını yeni bir bakış açısı ile yeniden organize eder (Sarup, 2004: 19).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda, görüntülerin hızla yaygınlaşması ve kolayca çoğaltılabilme olanağı sayesinde çeşitli kültürel ürünler, farklı müdahalelerle yeniden kullanılabilir hale gelmekte ve hatta başka anlamlara göndermelerin yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Modernizmin sanat yapısının orijinal bir nitelik taşıdığı ve sanatçının bağımsız, öznel görüşünün ürünleri olduğu tezini çürütmek isteyen postmodernizm, sanat ürünlerini kendi yorumuyla yeniden üretebilmektedir. Bu eylem ise, sanat eserini ait olduğu bir çevreden ve içinde bulunduğu koşullardan kopararak, başka bir anlam kazanacağı farklı bir çerçeveye taşımaktadır. Bu yolla sağlanan alıntılama sonucunda, sanat ve her türlü kültürel aktivitelerde eklektik bir yapılanma vücuda gelerek, değer ölçütleri karmaşık bir yapı kazanacaktır. Çünkü Postmodernizm'de önemli olan, üretimin, kapitalist gelişme ile bağlantısı ve insanların biçimsel, görsel ve somut olarak faydaya, eğlenceye ya da geçici, uçucu, güncel maddi ve manevi olarak mutluluğuna yani bugüne ilişkindir. Bunların yanı sıra post modern eserlerde sağlam ve istikrarlı bir duruş ve ilkesel bir yaklaşım mevcut değildir. Yani eserin içerisinde barındırdığı ya da hissettirdiği tema, övgü yada eleştirel tutumun iç içe geçtiği karmaşık bir durum söz konusudur.

Gelinen noktadaki durumu genel olarak ifade etmek gerekirse, bahsedilen tüm kültür endüstrisi ürünleri olan kavram ve pratikler, kâr güdüsünü kültürel ve sanatsal formlara aktardığı fark edilmektedir. Bu kültürel formlar piyasaya sürülen mallar olarak yaratıcılarının geçimini sağlayan metalara dönüşmüştür. Başka bir deyişle eski dönem klasik ve modern sanatının özerk yapısı bozulmuş post modern dönemde sanat, kapitalist ekonomi politığının ve serbest piyasa ekonomisine önemli ölçüde bağımlı popüler kültürün yayım organına dönüşmüştür.

SONUÇ

Kendi kültür metaları için pazar ele geçirmek ve popüler bilinci şekillendirerek hegemonya kurmak amacını güden kültür endüstrisinin meydana çıkardığı postmodernist ortamda, kültürel köklerinden ve dayanışma geleneklerinden uzaklaşarak, medyanın yarattığı hızla değişen gereksinimlere ayak uydurma çabası içinde olan bir toplum oluşmuştur. Bu da, bireyi öz geleneklerinden ve felsefi hinterlandından kopartarak, kendilerine ve ilişki içerisinde olduğu topluma karşı yabancılaştırmıştır. Zira artık, tüm kitle iletişim araçları ve medya, batı kültürel kodlarını, değerlerini ve anlam haritalarını içermekte, kültürel bir hafıza oluşumuna ve bilinçaltına yerleşen kalıcı etkilere zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, küresel ekonomik güçler hayatın akışını belirlemeye başlayarak değer anlam ve güç üreticisi konumuna yükselmiştir. Bunun sonucunda global

ölçekte bir tek tiplik oluşarak, toplumların özgün kültürel yapısında yozlaşma, sanatta dejenerasyon ve otantik unsurların gitgide silinmesi söz konusu olmuş, dolayısıyla “milli kültürel kimlik” yada “ulusal sanat kimliğinin” sınır ve çizgileri belirsizleşmiştir.

Sanat ortamındaki postmodern parçalanma ve karmaşık yapı, niceliğin niteliğin önüne geçmesi, bu etkinlikler arasındaki uzmanlaşmaya dayanan sınırları yok etmiştir. Küresel kapitalizmin üst yapısının bir unsuru olan sanatın; kapitalist yapının dünya çapında güçlendirilmesi ve geliştirilmesi sonucunda, kitlesel tüketime hizmet etmektedir. Böylece vasat sanatçıların niteliksiz ürünleri oldukça çeşitli ve çarpıcı çoğalma yöntemleri ile göz alıcı bir hale getirilerek sanatın bayağılaşması durumunu ortaya çıkarmıştır. Böylece Sanat ve gündelik hayat arasındaki sınır silinirken, yüksek ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayırım çökmüş, “Eklektisizmi” ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği, öykünme ve “kültür sığılığı” kabul görür olmuştur. Sanat üreticisinin özgünlüğü/dehası gözden düşmüş, bunun yerine sanat kendi kendisinin sığ tekrarına düşen metasal özellikler göstermiştir.

Modern toplumların kültür, sanat ve siyasi bağlamda varlığını koruması, tutarlı, istikrarlı bir şekilde yaşamsallığını sürdürmesi, ulusal kimliğin ortak mihenk taşlarını oluşturan kavramları muhafaza edebilme gücüne bağlıdır. Bu kavramlar, Modernizm ile Postmodernizmin çarpışma ortamını oluşturan temel değerler olup, günümüz kültür sanat ortamında Postmodernizmin baskın etkisi altında önemli tahribatlara uğramıştır. Modernist ve Postmodernist ortamı ifade eden kavramları anlatılanların ışığı altında zıtlık ikilemi içerisinde topluca ifade etmek gerekirse; “tutarlılık/ belirsizlik”, “özgünlük/melezlik”, “bütüncül/eklektik”, “kuralcılık/kuralsızlık”, “derinlik/yüzeysellik”, “kültürel derinlik/kültürel sığılık”, “ikonografik yaklaşım/formalist yaklaşım”, “disipliner yaklaşım/ etkileşimsiz yaklaşım”, “eleştirel diyalektik/sorgusuz kabul”, “ulusalcı yaklaşım/ öykünmecilik”, “üretim/tüketim”, “klasisizm/uçuculuk”, “tanımlanabilirlik/tanımsızlık” şeklinde konsantre etmemiz mümkündür.

Modernizm ve Postmodernizm karşıtlığını ifade eden bu ikilemler her biri kendi içerisinde bir savaş ve mücadele alanı oluşturarak, geline bu noktada durumun kaotik yapısının boyutlarını ve sorunun büyüklüğünü ortaya koymak bakımından önemlidir. Bu nedenle savaş alanımızı ve mücadelenin kendi içerisinde sınırlarını bilmek ve yöntemlerini her bir sınırın kendi iç dinamikleri içerisinde çözümlerin aramak ve mücadele yöntemlerini belirlemek gerekir. Ancak çalışmamızda bahsi geçen terminolojik algı yanılsamaları/yanılsatılmaları, tüm bu ikilemlere zemin hazırlayan ortak sorunlar olması dolayısıyla öncelikle bu kavramların açılımları konusunda bilinç ve algı düzeyimizi önce bireysel ölçekte daha sonra ise toplumsal ölçekte yükseltmek gerekir. Probleme bu açıdan bakıldığında sorunun ne denli köklü ve çözümlerinde bir o kadar zor olduğunu daha da önemlisi çözüm için süreç gerektiren mücadele unsurları oldukları fark edilecektir. Bu nedenle bir yandan bahsi geçen her bir ikilemin ayrı ayrı çözümleri konusunda mücadele verirken diğer yandan Postmodernizm’in her bir akım yada olgu gibi sürecini tamamlamaya ihtiyacı olduğunu hatırlamamız ve konuya bu elastikiyet ve sağduyu içerisinde yaklaşmamız gerekir.

NOTLAR

* 13-17 Ağustos 2010 tarihleri arasında Pekin (Çin)’de düzenlenen ICA The 18th International Congress of Aesthetics “Diversities in Aesthetics” isimli kongrede sunulan bildirinin gözden geçirilmiş şeklidir.

¹ Teknik anlamda Fordizm; sanayi üretiminin büyük oranda kitlesel üretim olarak gerçekleştirildiği, idari işler ile bilek gücüne dayalı işlerin Taylorist bir ayrımla belirlendiği, işbölümünün ve iş tanımlarının katı bir şekilde yapıldığı, ürün standartlaştırmasının verimlilik artışları getirdiği ve artan talebin bu standartlaşmayı hızlandırdığı bir üretim biçimidir. (Eraydın 1992: 15) Gramsci tarafından getirilen, Fordizm'in geniş açıdan eleştirel tanımı ise; Kapitalist medeniyette yeni bir dönemi başlatan, planlı ekonomiye geçişe damgasını vuran, yalnızca üretimi değil bireyi de planlayan, yeni bir işçi (ve insan) tipi yaratmak için hayatının en mahrem alanlarını işgal eden ve bir montaj hattı ile sınırlı kalmayan yaklaşımdır. (Kumar 1995: 68).

² Taslama olarak da adlandırılan simülasyon kavramı, bir olgunun doğal olarak oluştuğu ortamın koşullarını optimum yakınlık düzeyi ile sunni koşullarda hazırlayarak test etmek demektir.

³ Doğa ve insan davranışının sanatta ve edebiyatta taklide dayanan temsilidir

KAYNAKLAR

ADAIR Gilbert:1994, Postmodernci Kapıyı İki Kere Çalar, (çev.: Nazım Dikbaş), İstanbul, İletişim Yayınları.

ADORNO Teodor: 2007, Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi, (çev.: N. Ünler, M. Tüzel ve E. Gen), İstanbul İletişim Yayınları.

ADORNO Teodor W, HORKHEİMER Max: 2000, Aydınlanmanın Diyalektiği (çev.: Nihat Ülner-Elif Öztarhar Karadoğan), İstanbul, Kabalcı Yayınevi.

AKBULUT Nesrin Tan, BİLGİLİ Can: 2009, Medya Eleştirileri 2009, Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi, İstanbul, Beta Yayınları.

ALEMDAR Korkmaz, ERDOĞAN İrfan: 1994,Popüler Kültür ve İletişim, Ankara, Erk Yayınları.

ARMAĞAN İbrahim: 1992 Sanat Toplumbilimi Demokrasi Kültürüne Giriş, İzmir, İleri Kitabevi .

AYDOĞAN Filiz: 1999, Modern Dönemde Serbest Zaman ve Medya, Marmara Üniversitesi SBE, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

BAUDRİLLARD Jean: 1998, Simülarklar ve Simülasyon, (çev.: Oğuz Adanır), İzmir, Dokuz Eylül Yayınları.

BAUDRİLLARD Jean: 1997, Tüketim Toplumu, (çev.: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları.

BİGSBY Christopher: 1999, Popüler Kültür Politikaları, (der.: Nazife Güngör), Popüler Kültür ve İktidar, Ankara, Vadi Yayınları.

ERAYDIN A: 1992, Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler, Ankara, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları.

ERDOĞAN İrfan, “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Kasım 2004,Y.5,S.57.

HARVEY David: 2006, Postmodernliğin Durumu, (çev.: Sungur Savran), İstanbul, Metis Yayınları.

HORKHEİMER Max: 2005, Geleneksel ve Eleştirel Kuram, (çev.: Mustafa Tüzel), İstanbul, YKY.

İŞİK Metin: 2008 Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Konya, Eğitim Kitabevi.

KELLNER Douglas: 2003, Medya Gösterisi, (çev.:Zeynep Paşalı), İstanbul, Açılım Kitap.

KILIÇ Sibel,: 2010,“Politik Afiş Sanatının Türkiye ve Polonya’nın Sosyo-Kültürel ve Siyasal Yapılanma Sürecine Katkısının Karşılaştırmalı Analizi” 16-21 Haziran 2010 Varşova, Uluslar arası, “Türkiye-Polonya İlişkileri Sempozyumu, Ankara, Lazer Yayınları, s.180-200.

KORKKMAZ Alemdar, ERDOĞAN İrfan: 1990, İletişim ve Toplum, İstanbul, Bilgi Yayınları.

LAZAR Judith: 2001, İletişim Bilimi, (çev.: Cengiz Anık), Ankara, Vadi Yayınları, Ankara.

LULL James: 2001, Medya İletişim Kültür, (çev.: Nazife Güngör), Ankara, Vadi Yayınları.

LYOTARD Jean François: 2000, Postmodern Durum, (çev.: Ahmet Çiğdem),Ankara, Vadi Yayınları.

OSKAY Ünsal: 1982, 19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

SARUP Madan: 2004, Postyapısalcılık ve Postmodernizm, (çev.: Aldülbaki Güçlü), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

SOYKAN, Ömer Naci: 2004, Türkiye’den Felsefe Manzaraları, İstanbul, YKY.

SMITH Philip: 2005 Kültürel Kuram, (çev.: Selime Güzelsarı-İbrahim Gündoğdu),İstanbul, Babil Yayınları.

ŞEVKİ Abdullah: 2008, Parçalanmış Sanat: Sanat Etkinliklerinin Küresel Kapitalizmin Postmodern Kültür Koşullarındaki Genel Durumu Üzerine Bir Deneme, Hece Dergisi.

USLUATA Ayseli: 1995, İletişim, İstanbul, İletişim Yayınları.

YÜKSEL Erkan: 2001, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya, Çizgi Kitabevi.