

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON-SİNEMA ANABİLİM DALI**

**GÖRSEL KÜLTÜRDE BİR TÜKETİM NESNESİ OLARAK
BEDEN:
VIDEO KLİPLER ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Oktay IŞIKDOĞAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Nilgün GÜRKAN PAZARCI

ANKARA - 2007

ÖNSÖZ

Beden dünyevidir; uhrevi olanın, ruhun karşıtı, ruhsal güzelliklerin ve yüce duyguların düşmanıdır. Bu yüzden tepki ve isteklerinin sürekli denetlenip baskı altına alınması gerekir: Hıristiyanlık dininin yüzyıllarca insanlara telkin ettiği budur, insanlara birer bedenleri olduğu unutturulmaya çalışmıştır. Beden bir savaş aygıtıdır: Savaşlarda yok olmaya ya da sakatlanmaya yollanan da, cephe gerisinde harıl harıl silah üreten de bedendir. Beden totaliter rejimlerin güç gösterisidir: Führer'in gücü parti toplantılarında bir araya gelen/getirilen yüz binlerce bedende somutlaşır. Beden iş gücüdür: Devasa eski Mısır piramitlerini, yüzlerce metre uzunluğundaki gökdelenleri inşa eden de, endüstri devrimiyle büyük şehirlere toplanıp fabrikalara tıkılan da bedendir. Beden aynı zamanda daha çok iş gücü, daha çok savaş aygıtı ya da daha çok sorun, yoksulluk ve açlık demektir: Amaca göre üremeye teşvik edilir ya da üreme özelliği törpülenmeye çalışılır. Beden ve görünümü, dinlerin, siyasal rejimlerin modanın ve popüler kültürün sürekli bir mücadele alanıdır: Bıyıklı olmalı/olmamalı, sakallı olmalı/olmamalı, şu giysileri giymeli/giymemelidir. Bedenin savaşlardan, fabrikalardan, üzerinde verilen bunca politik mücadeleden çıkıp tüketim toplumunda geldiği noktaysa, görsel bir tüketim nesnesine, tüketici bireyin üzerinden kimlik, statü ve prestij edindiği – herhangi bir- meta-gösterge haline dönüşmek olmuştur.

Bu çalışmada çağdaş görsel kültürün önemli bir parçası olan müzik video kliplerinde bedenin temsilleri araştırılacak, söz konusu temsillerin tüketim toplumu ve kültürüyle bağlantıları sorgulanacaktır.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ŞEKİLLER.....	iv
GİRİŞ.....	1
KONU.....	2
AMAÇ VE ÖNEM.....	2
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
Tüketim.....	4
Beden.....	6
Görsel Kültür.....	10
Müzik Video Klipi.....	11
YÖNTEM.....	14
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	17
VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ.....	18
VARSAYIMLAR.....	18
I. TÜKETİM TOPLUMU.....	19
A. MODERN KAPİTALİZMİN YENİ BİR AŞAMASI OLARAK TÜKETİM TOPLUMU.....	19
1. Üretim Toplumundan Tüketim Topluma.....	19
2. Tüketime Kitleleşmesi.....	25
B. SİMGESEL TÜKETİM KAVRAMI.....	28
1. Simgesel Tüketime İşlevleri.....	33
a. Kimliklerin ve Yaşam Tarzlarının İnşası.....	33
b. Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi.....	38
c. İmajların Tüketime.....	42
II. TÜKETİM TOPLUMUNDA BEDEN.....	45
A. ÜRETEN BEDENDEN TÜKETİLEN BEDENE.....	45
B. TÜKETİM TOPLUMUNUN İDEAL BEDEN ANLAYIŞI.....	49
C. TÜKETİM TOPLUMUNDA BEDENİN İŞLEVLERİ.....	53
1. Beden ve Kimliklerin İnşası: Fiziksel Sermaye Olarak Beden.....	53

2.Tüketim Nesnesi Olarak Beden.....	56
III. MÜZİK VİDEO KLİPLERİNDE BEDEN.....	64
A. MÜZİK VİDEO KLİPLERİNDE CİNSELLİK ARAŞTIRMALARI...	64
B. MÜZİK VİDEO KLİP ANALİZLERİ.....	65
1. “Duş”	65
2. “Sıcak”	68
3. “Yemin Ettim”	71
4. “Of Of”	73
5. “Korkma Kalbim”	78
6. “Beni Unut”	84
SONUÇ.....	89
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	99
ÖZET.....	100
ABSTRACT.....	101

ŞEKİLLER

Şekil I (Audi otomobil reklamı).....	29
Şekil II (Jagler parfüm reklamı).....	30
Şekil III (Bir punk fotoğrafı).....	53
Şekil IV (Pop şarkıcısı Madonna).....	58
Şekil V (Jean-Léon Gerome'un "Köle Pazarı" adlı resminden bir ayrıntı).....	60
Şekil VI (Ingres'in "Büyük Odalık" adlı resmiyle ucuz bir dergiden alınmış bir kadın fotoğrafı).....	61
Şekil VII (Levi's'in "Moonbathe" adlı reklamı).....	62
Şekil VIII ("Duş" videosundan kareler).....	67
Şekil IX ("Duş" videosundan kareler).....	68
Şekil X ("Sıcak" videosundan erkek ve kadın bedenini bakışın nesnesi olarak kodlayan muhtelif kareler).....	70
Şekil XI ("Ben Sensiz Ne Yaparım" ve "Yemin Ettim" videolarından birer kare).....	72
Şekil XII ("Be Adam" ve "Of Of" videolarından birer kare).....	75
Şekil XIII ("Psikoloji" ve "Çetin Ceviz" videolarından kareler)	76
Şekil XIV ("Gel Gel" videosundan bir kare ve otomobil fuarında çekilmiş bir fotoğraf).....	79
Şekil XV ("Korkma Kalbim" videosundan muhtelif kareler).....	81
Şekil XVI ("Korkma Kalbim" ve "Psikoloji" videolarından birer kare).....	82
Şekil XVII (William Adolphe Bouguereau'nun "Ayartma" adlı resmi).....	84
Şekil XVIII ("Beni Unut" videosundan muhtelif kareler).....	85
Şekil XIX ("Gazete" videosundan kareler).....	87
Şekil XX (John Lennon ve Yoko Ono).....	93

GİRİŞ

Tüketim toplumunun bireyler ve gruplar arasında rekabeti körükleyen yapısı kimliklerin ve farklılıkların ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Kimliklerin ve farklılıkların yaratılmasında ise tüketim nesnelerinin başat bir rolü vardır. Modern toplumun bireyleri, bedenlerini de, tükettikleri mallar, hizmetler veyahut kültürel ürünler gibi kendileri hakkında enformasyon yaymak, prestij sağlamak, kimlik ve yaşam tarzlarını inşa etmek için kullanmaktadırlar. İnsanlar ait oldukları sınıftan, aileden, oturdukları semtten, kullandıkları otomobilden, taraftarı oldukları futbol takımından, sevdikleri müzik türünden önce bedenleriyle vardır ve bedenleriyle görünürler. Ancak tüketim malları ve hizmetlerinin üzerlerinden edinilen prestij açısından kendi aralarında oluşan hiyerarşik sıralamayı oluşturan, yani hangi mal ve hizmetlerin simgesel değerinin daha fazla, hangilerininse daha az olduğunu belirleyen bireylerin bizi kendileri olmadığı gibi, bedenlerin değeri de bireyler tarafından değil, tüketim toplumu tarafından belirlenmektedir. Bu konuda bireylere medya aracılığıyla gösterilen bir takım idealler, örnekler, modeller vardır; kitlesel bir psikoza dönüşen incelik saplantısı, bronz ten, pürüzsüz cilt ya da eğlence endüstrisinin yıldızlarına benzeme arzuları tüketim toplumunun ideal bedenine bakarak üretilmektedir. İnsanların solaryum, güzellik ve spor salonlarına gitmeleri, estetik operasyonlardan geçmeleri, egzersiz ve diyet yapmalarının nedenlerinden biri de söz konusu ideal bedene sahip olma arzusudur denilebilir. Bedenin rasyonalizasyonu estetiği de bu noktada birbirine karışmaktadır; sözgelimi egzersizin sağlıklı yaşam gibi rasyonel bir amacı olduğu ortadadır, ama bazen –başkası tarafından/başkasının bakışı tarafından- beğenilmek gibi hazcı bir güdüyle yapılmadığı da iddia edilemez.

Beden tüketim toplumunun yükselen değeridir, çünkü Baudrillard'ın (2004:172) ifadeleriyle "Beden sattırır. Güzellik sattırır. Erotizm sattırır." Reklamcılık sektörünün kitlelerdeki başkasını erotik bir obje olarak görme dürtüsünü keşfetmesi zaman almamış, satılmak istenilen malın/hizmetin

yanında arzu nesnesi olarak kodlanmış bir kadın bedeni göstermek yaygın bir stratejiye dönüşmüştür. Zamanla erkek bedeni de kadın bedeniyle aynı kaderi paylaşmış; erkeğe ya da kadına ait olsun, tüketim toplumunda bugün dolaşıma giren hemen her imajda beden bir tüketim nesnesi olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır.

İmajlar tüketim toplumunun olmazsa olmazıdır, çünkü tüketicinin üzerinde temellendiği arzu ve haz mekanizmalarını sözel ya da işitsel medyalardan çok imajlar ayakta tutabilmektedir. Tüketim toplumunun kültürü görsel bir kültürdür. Temelde bir reklamcılık fikri olan popüler müzik video klipleri de son otuz yıldır söz konusu görsel kültürün en yaygın ürünlerinden biri haline gelmiştir.

KONU

Bu çalışmanın konusu tüketim toplumunun görsel kültüründe bir tüketim nesnesi olarak beden ve bedenin yine tüketime yönelik kültürel ürünler olarak müzik video kliplerindeki temsilleridir.

AMAÇ VE ÖNEM

Türkiye’de kültürel çalışmalar, medya çalışmaları ve sosyoloji disiplinleri çerçevesinde tüketim toplumu ve kültürü üzerine yapılmış akademik çalışmalar olduğu bilinmekle birlikte, “toplumsal yapıdaki çeşitli değerlerin, değişmelerin, taleplerin ve arzuların tezahür ettiği mahallerden biri” olarak beden (Odabaş, 2005:153) ve tüketim toplumunda beden konusu üzerine yeterli sayıda çalışmanın varlığından söz etmek güçtür. Ayşe Öncü’nün (2003) tüketim kültürünün yayılmasına paralel olarak Türkiye’nin büyük şehirlerinde beden bakımı ve güzelliği üzerinde söylem ve eylemlerin son yıllardaki artışına dikkat çektiği, “1990’larda Küresel Tüketim, Cinselliğin

Sergilenmesi ve İstanbul'un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi" adlı makalesi ile Sevim Odabaş'ın (2005) kitlelerin "güzel beden" arzusunu modernleşme bağlamında değerlendirdiği "Modern Beden Kültüründe Güzellik Salonlarının Yeri: Ankara Örneği" adlı makalesi bu konudaki istisnalara örnek olarak gösterilebilir.

Kral TV'nin 1994 yılıyla birlikte Türkiye'nin popüler kültür hayatına girmesi ve "çağdaş popüler kültürde ortaya çıkan en önemli kültürel formlardan biri" olarak müzik videosunun (Frith ve diğerleri, 1993) medya ve kültürel çalışmalar içinde başlı başına bir inceleme sahası haline gelmesi dolayısıyla müzik video klipi –ve televizyonu- üzerine odaklanan çalışmaların sayısında ise bir artış olduğu görülmektedir: Peyami Çelikcan'ın (1995) – Türkiye için- bu konudaki öncü çalışması "Popüler Müzik-Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Televizyonu" adlı doktora tezi ile Şennur Demirayak'ın (1996) "Görsel ve İçerik Olarak Video Klip", Hüseyin Çelik'in (1999) "Müzik Televizyonu ve Kral TV Örneği" ve Güneş Sayın'ın (2006) "Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Türk Pop Müzik Videolarının Anlatı Yapısı ve Biçimsel Özellikleri" adlı yüksek lisans tezleri ilk akla gelen örneklerdir. Ancak konu itibarıyla bu çalışmalar müzik videosunun biçim ve içeriği üzerinde durmuştur; gerek bu çalışmalarda, gerekse müzik videosundan başka popüler kültür ürünlerini ele alan diğer çalışmalarda beden ve tüketim toplumunda bedenin popüler kültür formlarına nasıl yansıdığı söz konusu çalışmaların konu ve kapsamı dahilinde değildir. Bu çalışmanın ele aldığı konuyla ilintili olarak müzik videolarında cinselliğin ise, özellikle Sayın (2006) ve Çelikcan'ın (1995) çalışmalarında üzerinde durulan konulardan biri olduğu, ancak cinselliğin ya "Türk pop müzik videolarının pazarlama işlevine önemli bir katkı" (Sayın, 2006:160) ya da seyircinin müzik videosuna ilgisini ayakta tutan bir "görsel tuzak ögesi" olarak değerlendirildiği görülmektedir(Çelikcan, 1995:186).

Bu çalışmanın amacı müzik video kliplerindeki beden temsillerini ve cinselliği tüketim toplumunun beden düsturu çerçevesinde ele almak,

tüketime yönelik bir popüler kültür formu olarak müzik video kliplerindeki beden temsillerinin tüketim toplumunun bir tüketim nesnesi olarak konumlandığı beden tasavvuruyla bağlantılarını sorgulamaktır.

Bedeni ve temsillerini bir sosyal bilimler konusu olarak gören çalışmalar daha ziyade Batı akademik dünyasından çıkmıştır. Bu durum hem konuyla ilgili bütün kaynaklara ulaşılmasında sorunlar yaratmış, hem de, çalışmanın ekseninin daha ziyade Batıda görülen bir takım toplumsal değişimler, söz gelimi üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş ve bunun beden üzerindeki tezahürleriyle sınırlı kalmasına yol açmıştır. Bu, çalışmanın başlıca eksiğidir. Ama burada izlenen şema artık Batılı anlamda bir tüketim toplumu olduğu yadsınamayacak Türk toplumundaki modern beden kültürüyle ilgi olarak da hayli ipucu vermektedir, dahası Türk popüler müzik videolarının da söz konusu kültürü neredeyse birebir yansıttığı görülecektir. Bu bağlamda, daha ziyade Türkiye'deki sosyo-ekonomik ve siyasal değişimlerin tezahür ettiği bir alan olarak beden ve bunun popüler kültür formlarına/kitle iletişim araçlarına yansımaları üzerinde duracak daha ileri düzey bir araştırmaya esin vermenin bu çalışmanın bir başka amacı ya da dileği olduğu söylenebilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketim: Bu çalışmada, tüketimle kastedilen, metaların fiziksel kullanımlarından ziyade metalara atfedilen değer ve anlamların tüketimi, simgesel tüketimdir. Simgesel tüketimin kökleri Marx'ın (1993:86-98) kapitalist üretim ve değişim tarzının eleştirisinde ortaya koyduğu "meta fetişizmi" kavramına uzanmaktadır. Meta fetişizmi, tüketim mallarına kullanım değerlerinden ayrı değerler atfedilmesi olarak tanımlanabilir(Sözelimi yalnızca bir ulaşım aracı olan otomobilin aynı zamanda sahibinin karakter özelliklerini de yansıttığını söylemek). Marx, henüz kapitalist üretim

kapasitesinin doruğa ulaşmadığı 19. yüzyılda metaların kullanımının yalnızca ihtiyaçların tatmin edilmesi amacına bağlanamayacağını öne sürerek meta fetişizmi kavramını geliştirmiştir. Metaların fetişleştirilerek gizemleştirilmesi, onlara gerçek kullanım değerlerinden ayrı, ikinci ve yapay bir kullanım değeri kazandırılmasında modern alışveriş merkezlerinin (department store) arketipleri sayılabilecek 19. yüzyıl mağaza ve pasajları, metaların söz konusu mekanlarda sergileniş şekli ve satış için kullanılan pazarlama teknikleri önemli bir rol oynamıştır(Sennett, 2000:190-199; Benjamin, 2002:94-100). Marx'a göre (1993:86-98) bir metalı fetişleştirmek, söz konusu metanın üretim koşullarını, üretimindeki sömürü ilişkilerini ve yabancılaşma süreçlerini gizlemeye yaramaktadır. Yine Marx'a ait bir kavram olarak yabancılaşmadan kasıt, metanın üreticisinin, yani işçinin hem emeğinin ürününe, ürettiği metaya yabancılaşması, hem de kendisine yabancılaşmasıdır(Marx, 2000:79). Üretim süreci ve çalışma işçiyi yabancılaştırmaktadır, çünkü çalışma işçinin dışında bir eylemdir, işçi zorla çalıştırılır, çalışırken mutsuz ve kendisine değil başkasına/işverene aittir; sonuç olarak işçinin kendisini mutlu ve serbest hissedebildiği eylemler yeme-içme gibi bazı temel gereksinimlerinin karşılanmasıyla sınırlı kalır(Marx, 2000:78-79). Kuşkusuz, çalışmanın amacı, Marx'ın yaşadığı dönemden, yani 19. yüzyıldan beri bir hayli değişmiştir, bireyler günümüzde yalnızca yeme-içme-barınma vb. temel gereksinimlerini karşılamak için değil, daha çok tüketebilmek için çalışmaktadırlar. Fakat bu durum bireyleri metanın simgesel değerine daha fazla bağımlı kılmakta, üretim sürecinde kimlikleri yadsınan çalışanlar teselliye daha fazla tüketme isteğinde, malların simgesel tüketiminde aramaya başlamaktadırlar(Storey, 2000:137).

Metanın kullanım değerinden ayrı, yapay ve ikinci bir kullanım değeri olduğu düşüncesi Baudrillard (2004) tarafından geliştirilip uç bir noktaya taşınmıştır. Söz konusu yapay kullanım değerini metanın gösterge değeri olarak adlandıran Baudrillard'a göre metaların tüketimi aslında ve yalnızca göstergelerin tüketimidir. Söz konusu göstergelerin (meta üzerinden edinilen güç, prestij, kimlik vb.) hangilerinin daha değerli, hangilerinin daha değersiz

olduğu da metadan tamamen bağımsızlaşarak yüzer-gezer hale gelen, kendi aralarında değiş-tokuş edilen göstergelerden oluşan sistem tarafından belirlenmektedir. Tüketici için aynı göstergeyi/anlamı/değeri ürettikten sonra bir bulaşık makinesiyle fırın arasında herhangi bir farklılık olamaz.

Bourdieu'nün ilgisi ise tüketimin nasıl üretildiğinde değil, bireylerin tüketimi kendilerini ve ait oldukları statü gruplarını toplumun geri kalanından ayırmak için nasıl kullandıkları üzerinde yoğunlaşmıştır (Storey, 2000:139). Bireylerin, statü gruplarının ve toplumsal sınıfların sahip oldukları sermaye çeşitlerini ekonomik, kültürel, eğitimsel vb. olarak ayıran Bourdieu (1984) kültürel sermaye sahibi grupların kültürel malları kendi kimlik ve yaşam tarzlarını inşa etmek ve özellikle de yalnızca ekonomik sermaye sahibi gruplardan ayırmak için kullandıklarını belirtmektedir.

Beden: Klasik sosyolojinin bedene gösterdiği ilgi direk değil dolaylı olmuştur. Gerek erken dönem sosyologlarının yaptığı çalışmaların daha ziyade sekülerleşme, sınıf çatışması, üretim ve üretimin rasyonalizasyonu gibi görece majör konular üzerinde yoğunlaşması, gerekse söz konusu dönemde, yani 19. yüzyılda bedenin bireysel ya da doğal alanın sınırları çerçevesinde değerlendirilerek toplumsal ilişki, yapı ve eylemlerin dışında bir öge olarak yorumlanması klasik sosyolojinin bedene yönelik ilgi eksikliğini hemen hemen açıklamaktadır (Turner, 1991).

Sosyoloji ve sosyal bilimler çatısı altında toplanabilecek diğer disiplinlerin bedeni başlı başına bir çalışma alanı olarak keşfederek ilgi göstermesi için 20. yüzyılı beklemek gerekmiştir. Shilling (1993:24-40), özellikle yüzyılın son çeyreğiyle birlikte belirginleşen ve artık bir "beden sosyolojisi"nden bahsedilmesini olanaklı kılan söz konusu ilginin dört ana faktörle açıklanabileceğini söylemektedir: Bunlardan birincisi, doğum kontrolü, kürtaj hakkı ve kadın bedenini erkek egemenliğinden ve istismarından "kurtarma" konularında girişimlerde bulunan feminist harekettir. İkinci faktör, tıbbi pratikler ve tıp teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte

özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası ileri kapitalist Batılı ülkelerdeki nüfusun yaşam süresinin bir yüzyıl öncesiyle karşılaştırılamayacak kadar uzaması, çocuk ölümlerinin azalması ve emekli, yaşlı ve üretken olmayan nüfusun çoğalmasındır. Bir diğer faktör tüketim toplumuyla birlikte bedenin sağlığına ve görünüşüne yönelik tecimsel ve tüketici ilginin artışı, son faktör ise bedenin aslında ne olduğu konusunda yaşanan krizdir. Plastik cerrahide yaşanan gelişmelerle cinsiyet değiştirmenin bile olanaklı hale gelmesi, günümüzde, insanları bedenin ne olduğu, sınırlarının ne olduğu konusunda düşünmeye zorlamaktadır.

Beden üzerine yapılan çalışmalarda, Shilling'in (1993) "doğalcı beden" (naturalistic body) ve "toplumsal bir yapım olarak beden" (socially constructed body) diye adlandırdığı iki ayrı, birbirine zıt yaklaşım göze çarpmaktadır. Toplumun beden üzerine etkisini reddeden doğalcı yaklaşım, bedeni toplumsal değil biyolojik bir bakış açısıyla ele almakta, toplumsal eşitsizliklerin nedenlerini bireylerin biyolojik bedenleri arasındaki eşitsizliğe bağlamaktadır(Shilling, 1993:41-69). Shilling (1993:41), bu yaklaşımın sosyolojik bakış açısı tarafından eleştirildiğini belirtir.

Bedenin toplumsal bir yapım olduğu yaklaşımı ise bedeni yalnızca biyolojik bir fenomen olarak görmenin yeterli olduğu görüşünü reddetmektedir(Shilling, 1993:70-99). Söz konusu yaklaşıma önemli katkılardan birini feminist eleştiri ve kuramlar yapmıştır. Feminist yaklaşım, patriyarşinin, kadınların ve erkeklerin biyolojik bedenlerinin aynı olmamasına dayanarak cinsiyetler arasında erkekler lehine eşitsizlik üreten anlayışını reddetmiş, kadın ve erkek arasındaki farklılığın doğal değil tarihsel ve kültürel süreçlerde inşa edilen bir farklılık olduğunun altını çizmiş, kadın bedeninin pornografik imajlarda kullanımına ve tüketimciliğin çoğu kadının ulaşamayacağı ideal kadın bedeni modelleri sunmasına karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmiştir(Turner, 1996:27).

Toplumsal bir yapım olarak beden yaklaşımına bir diğer önemli katkı Erving Goffman'ın çalışmalarından gelmiştir. Goffman, bedeni, gündelik yaşamda ve toplumsal etkileşim sırasında, farkına varmadan, çoğu zaman üzerinde düşünülmeden tecrübe edilen ve tekrarlanan sayısız pratikle düzenlenip şekillenen bir yapı olarak görmektedir. Toplumsal etkileşim, “sayısız sözel olmayan iletişim –yüz ifadeleri, jestler ve beden devinimleri yoluyla bilgi ve anlamın değiş tokuş edilmesi- biçimi” (Giddens, 2000:74) gerektirmektedir. Bireyin başkalarıyla girdiği etkileşimde gündelik yaşamın akışını kolaylaştıracak doğru bilgi ve anlamları iletmesi için bedenini ve davranışlarını gözlemleyerek kontrol altında tutması çok önemlidir. Bunlar her gün tekrarlanan pratikler olduğundan çoğu zaman bilinçsizce gerçekleşmektedirler. Bireylerin bedenleri ve davranışları kamusal alanlarda ve toplumsal etkileşim sırasında özel alanlarda olduğundan çok daha fazla denetim altındadır. Sözelimi, bir kentin bir sokağında karşılaşılan iki yabancı ansızın birbirlerine şöyle bir bakabilirler, ama daha sonra gözlerini birbirlerinden kaçırmaları *gerekir*, çünkü bireyin tanımadığı birisine sabit bakışlarla uzun süre bakması gündelik yaşamın düzen ve rutinini bozabilecek yanlış anlaşılmalara yol açar(Giddens, 2000:72). Ama beden ve davranışları yalnızca böylesi basit bir takım toplumsal etkileşim kuralları tarafından değil, aynı zamanda bireyin toplumsal hiyerarşideki yeri ve toplumsal rolü tarafından da düzenlenir. Örneğin iş toplantısındaki bir yönetici, konser veren bir pop şarkıcısı ve bir tören sırasında yürüyen askerlerin bedenlerinin duruş, davranış ve ilettikleri anlamlar arasında büyük farklılıklar olmak *zorundadır*. Özetle, Goffman'a göre, beden bireylerin mülkiyetinde, ama bireylerin kesin kontrolleri altında olmayan “beden dili”nin bütün toplumca bilinen ve paylaşılan sözlüğü tarafından belirlenen bir alandır(Shilling, 1993:82).

Bedenin toplumsal bir yapım olduğu yaklaşımına –belki de- en büyük katkısı, Michel Foucault'nun modern dönemde ceza yöntemleri ve cinsellik üzerine yaptığı araştırmalar sağlamıştır. Foucault (2000), 18. yüzyılla birlikte cezalandırmanın odağının suçluların bedenlerini azap çektirerek yok etmekten tutuklayıp kapatarak denetim altına almaya kaymasından

hareketle, modern iktidarın bedenleri yok etme ve ölüm üzerinde değil, bedenlerin disipline edilerek yönetimi ve yaşam üzerinde yapılanan bir iktidar olduğu savını geliştirir. Yaşam üzerindeki iktidar, (yazar tarafından “biyo-iktidar” olarak adlandırılmaktadır) –birbirine karşıtlık oluşturmayan- iki biçimde ortaya çıkmıştır: Birincisi, bedenin disiplinini esas alan iktidar uygulamasıdır. Burada amaç, “bedenin terbiyesi, yeteneklerinin arttırılması, güçlerinin ortaya çıkarılması, yararlılığıyla itaatkarlığının koşut gelişmesi”dir. Bedenlerin yönetimi, modern iktidarın büyük kurumları, hapishane, okul, hastane, fabrika ve ordunun Panoptikon adlı mimari plana göre düzenlenmesiyle gerçekleşmiştir. Panoptikon, mahkumların kapatılan bedenlerinin hapishanenin ortasındaki kule (iktidar/ya da iktidarın gözü) tarafından her an gözlenebileceği hücrelerde, birbirlerinden tecrit edilmiş olarak yaşamalarını öngören mimari bir yapı olarak tanımlanabilir: Panoptikonun modern iktidarın büyük kurumlarını içine alacak biçimde genişlemesi, bedenlerin bireyselleştirilerek tek tek kayıt ve denetim altına alınması, kriminoloji ve psikiyatri gibi muhtelif disiplin ve tekniklerle gözlemlenerek ölçülüp biçilmesi olanağı sağlamakta, böylece iktidar hem bedenleri kendisine tabi kılmakta, hem de bedenlerden yararlanma kapasitesini yükseltmektedir.

İkinci biçim ise, nüfusun düzenlenmesini esas alan iktidar uygulamasıdır. Bu uygulamada, “bollaşma, doğum ve ölüm oranları, sağlık düzeyi, yaşam süresi ve bunları etkileyebilecek tüm koşullar” dikkate alınarak bunlara yapılan bir dizi müdahaleyle nüfusun düzenlenmesi amaçlanır. Foucault’ya (2003) göre, nüfusun düzenlenmesi, mahrem bir alan olan cinselliğinin modern iktidar tarafından kamusal bir sorun haline getirilerek gözlenip denetlenmesiyle olanaklı olmuştur. Yazarın “cinsellik tertibatı” olarak adlandırdığı bu iktidar teknolojisi, aslında ilkin, bedenin ve cinselliğinin potansiyellerinden yararlanmaya, “sağlığıyla, hijyeniyle, üreteceği soy ve ırkla bir ‘sınıf’ bedeni oluşturmaya” çalışan hakim sınıf burjuvazi arasında yayılmış, ama 19. yüzyılda baş gösteren bazı gelişmeler, salgın ve zührevi hastalıklarla ekonomik gerekliliklerin nüfus akışını ve demografik yapıyı

denetleme ihtiyacını doğurması söz konusu cinsellik tertibatının tabi sınıflara/proletaryaya da ihracını gerekli kılmıştır(Foucault, 2003:95).

Özetle, Foucault'nun yaklaşımının, bedeni iktidar ve güç ilişkilerinin bir ürünü, toplumsal ve politik yapıda yaşanan değişimlerin şekillendirdiği bir alan olarak görme eğilimini yansıttığı söylenebilir. Turner (1996:21), Foucault'nun bedeni muhtelif disiplin mekanizmalarının odak noktası olarak ele aldığı tarihsel analizlerinin modern dönemde bireyi anlamak için bir model sağlamasına karşın tüketim, moda ve yaşam tarzlarının etkisini ihmal ettiğini belirtmektedir. Oysa beden günümüzde modern bireyin kimlik düşüncesinde merkezi bir rol oynamakta, bununla bağlantılı olarak da beden bakımı, formu, görünümü ve sağlığı üzerinde yoğunlaşan tecimsel ve tüketici bir ilgi artışı göze çarpmaktadır(Shilling, 1993:1). Tüketim kültürüyle birlikte beden hem kendini ifade etmenin, hem de hazzın aracı haline gelmiştir(Featherstone, 1982:18).

Bu çalışmada, beden, bitmiş, değiştirilemez biyolojik bir fenomen olarak değil, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş gibi toplumsal yapıda yaşanan makro düzey değişimlerin düzenleyerek dönüştürdüğü bir alan olarak ele alınacak, bedene tüketim perspektifinden yaklaşılabilecektir.

Görsel Kültür: Çağdaş görsel kültürü kitle iletişim araçlarında üretilip dolaşıma sokulan imajlar oluşturmaktadır. İmaj tüketimi, tüketimin en yaygın, en sıradan biçimidir denilebilir; modern toplumların bireyleri televizyondan sinemaya, billboard'dan internete kadar durmadan imaj üreten görsel bir kültür tarafından kuşatılmış durumdadır. Tüketimin kitlelerdeki arzu mekanizmalarını harekete geçirmesi imajlarla mümkün olabilmekte, imajlar ise arzuları çoğu zaman insan bedeni ve cinselliğiyle ilişkilendirmektedir(Bocock, 1997-98).

Mulvey (1999), görsel kültür çalışmalarının başlıca referanslardan biri olan makalesi “Görsel Haz ve Anlatı Sineması”nda psikanalizdeki “skopofili” kavramını kullanarak klasik Hollywood anlatı sinemasını incelemiş ve anlatı sinemasının, seyredileni (kadın) nesneleştiren seyredenin (erkek) bakışı etrafında örgütlendiğini belirtmiştir. Skopofili, başkasının bedenini, çıplak ya da değil, erotik bir nesne olarak seyretmekten haz duyma olarak tanımlanabilir. Mulvey, anlatı sineması özelinde yaptığı çözümlemesinde seyredileni/nesneleştirileni kadın, bakışın sahibini ise erkek olarak tanımlasa da, çağdaş görsel kültürde tüketime yönelik birçok imajın hem kadın, hem erkek bedenini bakışın nesnesi olarak kodladığı görülmektedir, bedenin cinselleştirilmiş temsillerine yer vermek, günümüzde en yaygın reklamcılık stratejilerinden biridir.

Müzik Video Klipi: Müzik video klipi, popüler müzik ve popüler müziğin algılanması üzerinde radikal değişimlere neden olan bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. Straw (1987:3-4), müzik video klipleriyle görülen değişimi iki maddeyle özetler: Birincil olarak, video klip, ‘imaj’ı, bu şarkıcının imajı/kimliği ya da şarkı içeriğinin görselliği olabilir, müzik deneyiminin kendisinden daha önemli hale getirmiş, müziği tali bir konuma itmiştir. Böylelikle, müzik video klipinin, pazarlanabilecek bir imaja sahip olmayan müzisyenlerin kariyerleriyle birlikte müzikal değerleri de tehlikeye attığı söylenebilir. İkinci önemli nokta, videonun dinleyicinin dinlediği yapıtı yorumlama özgürlüğünü kısıtlıyor olmasıdır. Çünkü video seyretme pratiği şarkı sözlerinin görsel ya da anlatsal bir yorumunun dinleyiciye empoze edilmesini beraberinde getirmektedir. Görüldüğü üzere, bunlar daha ziyade müzik video kliplerinin ses ve görüntüyü bir araya getirmesinden kaynaklanan sorunlar olarak göze çarpmaktadır. Müzik video kliplerinin bir başka özelliğinden, yani müzikle televizyonu bir araya getirmiş olmasından kaynaklanan ve popüler müzik tarihinin son otuz yıllık dönemine bakıldığında aşıldığı söylenebilecek bir başka sorun daha vardır; bu sorun, müziğin,

özellikle de Anglosakson rock müziğinin 1960'lı yıllardan beri taşıdığı toplumsal anlamla alakalıdır.

Bilindiği üzere, müzik video kliplerinin yaygınlaşması ABD kökenli 24 saat müzik yayını yapan televizyon kanalı MTV (Music Television)'nin 1981 yılında kurulmasıyla gerçekleşmiştir. MTV başlangıçta rock videoları yayınlayan bir kanal olarak düşünülmüştü. Bu, savaş sonrasında şekillenen Batılı konformist yaşam tarzına muhalif genç kuşakların yarattığı karşı-kültür hareketinin başat dinamiği olagelmış rock müziğin eğlence ve tüketim prensibine göre yapılanan televizyonla bir araya gelmesi demektir (Straw: 1987:4). Rock müzikle MTV'nin girdiği bu ilişki, rock müziğin muhalif yanlarının televizyon tarafından törpülenerek ana-akım kültüre dahil edilmesiyle sonuçlanmıştır(Kaplan, 1987:54).

Televizyonun müziği domine edici başat bir parametre olarak ortaya çıkmasının bir diğer sonucu da müzikte yaşanan homojenleşme ve standartlaşmadır. Bu bağlamda, Straw (1987:6), sözelimi erken dönem 1980'lerdeki pop/rock listelerinin “heterojen, eklektik grup, stil ve biçimlerden oluşurken” 1983-1984 yıllarıyla birlikte aynileşmeye başladığının altını çizmektedir.

Televizyonun tüketime, eğlenceye dönük baskın karakteri müzik video kliplerinin biçim ve içeriğini de kaçınılmaz olarak belirlemiştir. Müzik videosu, kısaca, müziğin görselleştirilmesi, müziğin görsel bir yorumudur. Ama Kaplan'ın (1987:13) belirttiği üzere, temelde bir reklamcılık fikridir. Meta olarak müziğin reklamı, promosyonudur (Berland, 1987:25) Öyle ki, kısa, birkaç dakikalık süresi, mantıksız imaj değişimleri ve geleneksel anlatı yapısını kıran muhtelif avangart teknikleri taklit etmesiyle televizyon reklamlarıyla benzerlik gösterir. Bir neden-sonuç ilişkisine dayanmayan, bir mantık silsilesine oturmayan imajları artarda gösteren, tekrar eden vs. bu tür videoları Kaplan (1987:55), “post-modern müzik videoları” olarak adlandırmıştır. Burada bir parantez açıp müzik videosunun post-modern

estetikle ilişkisine kısaca değinmek gerekmekte. Goodwin'e (1987:45) göre: Müzik videosu ve televizyonu, özelinde MTV, geleneksel anlatıya sırtını dönen avangart tutumuyla yüksek sanata yakın dururken eğlence ve tüketim ereğiyle ise kitle kültürüne dahil olmakta ve bunlar arasında varolagelmiş sınırları reddetmektedir. Diğer metinlere, sözgelimi film ve özelinde de Hollywood filmlerine ait unsurları ödünç alıp kendine malederek kullanmak yoluyla pastişe (boş parodi) başvurmakta, bu metinlerarasılık ve pastiş özelliğinden tarihsel/kronolojik bir karışıklık yaratarak geçmiş ve tarih bilincini ortadan kaldırmaktadır. Tetzlaff da (Tetzlaff'tan akt. Goodwin, 1987:45), biçim ve içeriğinde, fragmanlardan oluşan parçalı yapı, yüzeysellik, gerçeklik hissinin bulanması, geçmiş ve gelecek zamanın şimdi'ye hapsedilmesi, hazcılık ve görsel olanın sözel olan üzerindeki egemenliği gibi unsurlar tespit ettiği müzik videosu ve televizyonunu post-modern metnin ideal bir örneği olarak görmektedir.

Türkiye'deki ilk örneklerine 1980'li yılların başında rastlanan müzik video klipleri, 24 saat yalnızca müzik yayını yapan televizyon kanalı Kral TV'nin 1994 yılında yayına başlamasıyla yaygınlaşmış ve Türkiye popüler müzik ve kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Kral TV'yi Number One TV, Dream TV, Power Türk TV ve MTV Türkiye gibi müzik kanalları izlemiştir, ancak Türkiye'de müzik video klipleri ve televizyonu üzerine yapılan çalışmaların gerek bilinirliği, gerekse de yalnızca Türk popüler müziğine yer vermesi dolayısıyla daha ziyade Kral TV üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. 1999 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Kral TV'de yer verilen müzik türleri, başta Türk Pop Müziği olmak üzere, Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği ve arabesk müzik olarak sıralanabilir, rock müziğe ise pek az yer ayrılmaktadır (Çelik, 1999:185). Ama 2007 yılına gelene kadar azımsanamayacak dinleyici kitleleri bulabilen güçlü bir tür olarak ortaya çıktığı göz önünde tutulursa, rock müziğin de bu listeye dahil edilmesi gerekir.

Türk müzik video kliplerinin ise, genel olarak, ya klasik anlatı şablonuna tam olarak uymasa da oldukça basit bir öykücük anlattığı ya da aralarında hiçbir nedensellik ilişkisi bulunmayan imajları birbiri ardına kurgulayıp verdiği görülmektedir, ki post-modern estetiğe görece yakın duranlar da söz konusu kaotik yapıları videolar arasından çıkar. MTV’de yayınlanan müzik videolarında sıkça rastlanan bir anlatı türü olarak pastişe ise, Türk müzik videolarında, birkaç örnek dışında başvurulmaz.

Türkiye toplumun ortalama görsel kültürünü yansıttığı söylenebilecek bu videolar, Kahraman’a (2003:180) göre “anlamsız” ve hatta “saçma” olarak değerlendirilebilir. Ama aynı zamanda, Kahraman, Kral TV’de yayınlanan video kliplerin Türk sinemasının ilkel estetik anlayışına bir alternatif oluşturduğunun da altını çizmektedir. Yeşilçam filmlerinde ve TRT geleneğinde güçlü bir ifadecilik olduğunu, bu gelenekte gösterilenin tam olarak sözü edilene tekabül etmesi gerektiğini, örneğin bir karakterin ‘bulut’ derken havayı, ‘yer’ derken toprağı işaret ettiğini belirten Kahraman (2003:180-181), Türk müzik video kliplerinde gösterilen imajların ise ne şarkıyla, ne de sözleriyle bir ilişki kurmadığının altını çizer. Böylece Türk sinemasının geleneksel estetik anlayışı “bilinçsiz” de olsa kırılmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, ilk yayın tarihleri 2003-2006 yılları arasında değişen 6 adet Türkçe müzik video klipinin tüketim toplumunda beden ve bir tüketim nesnesi olarak beden temaları çerçevesinde nitel veri analizine yer verilecektir. Ancak araştırmanın söz konusu tema üzerine temellenen analizlerini güçlendirmek için bazı metinlerarası benzerlikler ya da farklılıklara da dikkat çekilecek, bu amaçla yeri geldikçe diğer klip örneklerinden de yararlanılacaktır (Araştırmada adı geçen müzik videolarının listesi Ek-1’de verilmiştir). Araştırmada rastgele değil, “amaçlı örnekleme” kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, örnekleme seçilen kişi ya da objelerin (bu araştırmada

birer görsel metin olarak müzik video klipleri) “araştırmanın amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek” örnekler arasından seçilmesi olarak tanımlanabilir (Aziz, 2003:55). Amaçlı örneklemenin nitel analizler için önemi “zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermesi”dir (Patton’dan akt. Yıldırım ve Şimşek, 2006:107). Çalışmada incelenen video klipler seçilirken şu sorular göz önünde bulundurulmuştur:

- Kliplerde yer alan kadın ve erkek bedenleri, arzu nesneleri, birer fetiş olarak kodlanmış mıdır?
- Kadın ve erkek bedenlerinin fetiş karakterini pekiştirecek dövme, piercing gibi beden süsü ve aksesuarlarından ya da sıradan tüketim nesnelerinden yararlanılmış mıdır?
- Kliplerde yer alan bedenler dinlenme, çalışma, tatil, eğlence, dans, yeme/içme, cinsel ilişki vb. eylem ve faaliyetlerden hangileri içinde gösterilmektedir?
- Kliplerde yer alan karakterlerin ait oldukları toplumsal sınıflara ait göstergeler bulunmakta mıdır?
- Kliplerde gösterilen bedenler tüketim toplumunun ince, sağlıklı, yakışıklı/güzel, seksi vb. beden kültürüyle uyumlu mudur?
- Kliplerde yer alan karakterlerin imajları sürekli bir değişim halinde midir?

Araştırmanın analizi için Wolcott’un “nitel veri analizi” yöntemi temel alınacaktır. Söz konusu analiz yöntemi üç yolla gerçekleşmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006:221-222): Birinci aşamada veri betimlenerek okuyucuya sunulmakta, ikinci aşamada veriler betimlenirken önceden belirlenmiş tema veya temalar arası ilişkiler belirlenmekte, ilk iki aşamayı kapsayan üçüncü aşamada ise araştırmacı veri analiz sürecine kendi yorumlarını dahil etmektedir. Birinci aşama ve kısmen ikinci aşama “betimsel analiz”, ikinci ve üçüncü aşama ise “içerik analizi” olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006:222).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında bu araştırmanın analizinde izlenen yöntem şöyledir: İlk olarak, analiz edilen müzik video klipleri ve kliplerin sahibi şarkıcılar hakkında genel bilgiler verilecek, anlatıların sözel düzlemi (şarkı sözleri) aktarılacak, anlatıların geçtiği mekan, anlatılarda yer alan karakterler kısaca tanıtılarak kliplerin görsel ve anlatısal betimlemesi yapılacaktır. İkinci ve üçüncü aşamada, analizlerin çerçevesini oluşturan asıl tema, yani kliplerde tüketim nesnesi olarak beden teması araştırılacak, bedeni bir tüketim nesnesi olarak kodlayan görsel öğeler ortaya konarak betimlenecek, anlamlandırılacak ve yorumlanacaktır. Tüketim ve beden teması çerçevesinde, üzerinde durulacak görsel unsurlar şunlardır:

- Kadın ve erkek bedenleri
- Bedenlerin ilişkide olduğu nesneler ve mekanlar: Bedeni çevreleyen mekan, giysiler, eşyalar, yiyecek ve otomobil gibi tüketim nesneleri ile bunların cinselliğe yönelik açık veya kapalı çağrışımları vb.
- Bedenlerin şekli, duruşu, devinimleri, çağrıştırdığı kültür ve sınıf, saç şekilleri, makyaj, takı, dövme, piercing kullanımı vb.
- Bedenlerin içinde gösterildiği eylem ve faaliyetler: Çalışma, eğlence, dans, dinlenme vb.
- Karakterlerin imaj değişimi

Söz konusu görsel öğelerin yorumlanmasında sinematografik anlatım araçları da göz önünde bulundurulacaktır. Video kliplerde tercih edilen kurgu, kameranın nesne/kişilere bakış açısı, çerçeveleme, renk ve ışıklandırma/aydınlatma, bedenin bir tüketim nesnesi olarak kodlanmasına yönelik kullanılmışlarsa belirtilecektir. Öğelerin yorumlanması ve tartışılması, bakışın nesnesi olarak beden, beden ve tüketim/beden ve kimlik/beden ve toplumsal sınıf ilişkileri, bir statü simgesi/prestij aracı olarak beden ve simgesel sermaye olarak beden kavramları temelinde yapılacaktır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde ortaya konacak kuramsal çerçeveye

göre video kliplerdeki beden temasının kullanımına eleştirel bir bakış açısı geliştirilecektir.

Müzik video klipleri çoğu zaman kapalı, yüzeysel ve bir giriş-gelişme-sonuç skalasına sahip öykülerden yoksun metinlerdir; imajlar ve imajları seyretmenin hazzı anlatının önüne geçmektedir. Bu noktada, söz konusu görsel metinlerdeki ilk bakışta nedensiz, keyfi ve eklektik olarak bir araya getirilmiş gibi görülen görsel öğelerin beden tematiği çerçevesinde yorumlanması önem kazanmaktadır. Bu çalışmadaki metin analizlerinin en önemli aşaması yorumlamadır. Yorumlama doğası gereği öznel bir süreçtir, yorumların herkes tarafından aynı şekilde yapılması beklenemez (Yıldırım ve Şimşek, 2006:222). Hermeneutik yaklaşım, metinleri yorumlamanın öznel, göreceli bir anlama çabası olduğunu belirtmektedir (Smith, 2007:267-273; Yüksel ve diğerleri, 2007:74-95) ve bir metindeki anlamın ne olduğunu anlamak metnin kullanım amacından ayrı tutulamaz (Madison'dan akt. Atay, 2007:75). Sonuç olarak, bu çalışma, amacına uygun şekilde, analiz edilen metinleri bir bütün olarak ele almaktan çok müzik video kliplerindeki beden ve tüketim ilişkisi teması üzerine odaklanacaktır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Çalışmada konuya uygun olarak seçilmiş ve ilk yayın tarihleri 2003-2006 arası döneme rastlayan 6 adet müzik video klipinin analizine yer verilmiştir. Fakat yeri geldikçe diğer örneklerle de başvurulacak karşılaştırmalar yapılacak, metinler arasındaki benzerliklere dikkat çekilecektir. Çalışmada incelenecek video kliplerin tamamı, Türkçe ve Kral TV, Power Türk, Dream TV gibi popüler Türk müzik televizyonlarında yayınlanmış ya da hala yayınlanmaktadır.

Bir kez daha yinelemek gerekirse, çağdaş bir popüler kültür formu olarak müzik video kliplerinin biçimsel ve anlatısal özelliklerinin araştırılması

kapsam dahilinde değildir; çalışma, tüketim toplumunda beden ve tüketim nesnesi olarak beden temalarının müzik video kliplerine yansımalarının incelenmesiyle sınırlıdır.

VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Çalışmada analizine yer verilecek video kliplerin tamamı, yöntem başlığı altında değinildiği üzere, çalışmanın raporlaştırılmasına başlamadan önce incelenen birçok müzik videosu arasından amaçlı örnekleme yöntemine uygun olarak seçilmiştir. Video kliplerin elde edilmesinde www.youtube.com sitesinin verilerinden yararlanılmıştır.

VARSAYIMLAR

- Tüketim toplumunun değerleri Türk popüler müzik videolarında yeniden üretilir.
- Türk popüler müzik videolarında gösterilen bedenler genel olarak tüketim toplumunun ideal beden anlayışını yansıtır, bu anlayışa uygun olmayan bedenler söz konusu anlatılardan dışlanmıştır.
- Tüketim toplumunun öngördüğü ideal beden toplumsal sınıflar arasında rastgele dağıtılmaz. Buna uygun olarak, Türk pop müzik videolarında yer alan bedenler de üst sınıfa ait göstergelerle (boş zaman, eğlence, tüketim) birlikte sunulur.
- Türk popüler müzik videolarında hem kadın, hem erkek bedeni bir tüketim nesnesi (fetiş) olarak kodlanmıştır ve tüketim toplumunun diğer fetişleriyle birlikte gösterilerek söz konusu karakter güçlendirilmektedir.

I.TÜKETİM TOPLUMU

A. MODERN KAPİTALİZMİN YENİ BİR AŞAMASI OLARAK TÜKETİM TOPLUMU

1. Üretim Toplumundan Tüketim Topluma

İkinci Dünya Savaşı öncesi ekonomik durgunluklardan ağzı yanan modern kapitalizm, ayakta kalabilmek için daha büyük bir üretim hacmi ve dolayısıyla daha geniş pazarlara ihtiyaç duymuştur. Bu pazarın, Fordist-Taylorist arz ve talep mantığının¹ savaş sonrası refah devleti uygulamalarına adapte edilmesi sonucu genişleyen orta sınıflar olarak belirlenmesi ve bu sınıfların, kitle iletişimi ve reklamcılıkla geçilen dirsek teması sonucu devasa bir tüketici kitleye dönüştürülmesi hamlesi, ileri Batılı kapitalist ülkelerde yeni bir toplumsal formasyon yaratmıştır.² Etkileri ileri Batılı kapitalist ülkelerle sınırlı kalmamış, eski sosyalist bloğun ve korumacı/ithal ikameci

¹ Fordizmin bu çalışmayı ilgilendiren yanı, emeğin kontrolü ve otomasyon yoluyla genişlettiği üretim hacminin sonucunda ortaya çıkan fazla metanın –sözgelimi otomobil- alıcılarının kimler olacağı sorusuna yanıtı yine fabrikalarda çalışan geniş işçi kesimleri olarak vermesi ve eğer işçilerin alım güçleri artırılır/ücretlerinde iyileştirmeye gidilirse öngörülen şekilde davranacaklarını (otomobil satın alacaklarını) varsaymasıdır (Bocock, 1997:29) (Şaylan, 2002:142). Ancak 1929 Ekonomik Buhranı, maddi birikimin her zaman harcanmayıp yastık altında tutulabileceği yönündeki Keynesyen anlayışı doğrulamış, bu yüzden savaş sonrası Avrupasındaki refah devleti uygulamalarında ekonomiye ve rekabete devlet müdahalesi/düzenlemesi getirilmesi gerekmiştir (Kumar, 2004: 73) Ancak bu Fordist yaklaşımın savaş sonrasında terk edildiği anlamına gelmez, Fordizmin “ücreti, dolayısıyla refah düzeyi yüksek çalışan” modeli refah devletinin en karakteristik özelliklerinden biri olmuş, savaş sonrası tüketim toplumunun önemli bir sacayağını oluşturmuştur.

² Kapitalizmin 2. Dünya Savaşı ertesinde, ama özellikle 1950’li yılları müteakip yaptığı hamle ve böylece ortaya çıkan yeni toplumsal formasyonun kitle iletişim araçları aracılığıyla evrensel ölçekte yapılan “reklamı”, SSCB ve diğer eski Doğu Bloğu ülkelerindeki sosyalist yönetimlerin daha fazla tutunamayarak henüz 20. yüzyılın sonu gelmeden ardı ardına devrilmelerinin de önemli nedenlerinden biri olmuştur. Bocock (1997:60-61), bu konuda şunları söylemektedir: “Komünist rejimler, kapitalizmin Batı’da yaşayan birçok insana ulaştırabildiği tüketim mal ve hizmetlerini, Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa’ya ulaştırmakta başarısız olmuşlardır. Buna rağmen, bu toplumlarda yaşayan genç insanların gittikçe daha fazlası potansiyel tüketiciler haline gelmişlerdir. Komünizmin, tüketimle ilgili mal ve deneyimleri kitlelere ulaştırmak, hiç değilse görünür gelecekte bunun olabileceği yönünde bir ümit uyandırmak konusundaki başarısızlığı yüzünden, batıda yaşayan pek çok kişinin sıradan kabul edeceği bir insanlık hali, yani bu genç insanların tüketici olmak için duydukları arzu, dünya tarihini değiştirmiştir.”

ekonomilerinin 1980’li yıllarda itibar bulmaya başlayan neo-liberal politikalar karşısında aşınıp çözülmesi sonucunda uluslararası kapitalizme tam olarak eklemlenen çevre kapitalist ülkelerin toplumlarına da yayılmıştır. Söz konusu toplumsal formasyonun doğuşunun 1950’li ve 1960’lı yıllara rastladığı söylenebilir, bu gelişmeyle odak noktalarını üretimden tüketime kaydıran öncü çalışmalar tarafından “tüketim toplumu”³ olarak adlandırılması için ise 1970’leri beklemiştir.

Tüketim toplumu, kitlelerin çalışma ve boş zaman algılarından kimliklerini inşa etme süreçlerine, bedenleriyle ilgili kaygılarından tasarruf ve harcama alışkanlıklarına kadar, topyekun bir dönüşümü, eskiyle –üretim toplumu- yeni –tüketim toplumu- arasında, üretim toplumunun üzerine bina edildiği ahlak anlayışının ıskartaya çıkarılmasıyla mümkün olabilmiş bir geçişi ifade eder. Söz konusu ahlak anlayışı, üretim ve fabrikaların işlemesi için işgücüne gereksinimi olan burjuvazi sınıfı tarafından 17. yüzyılla birlikte yürürlüğe koyulmuştur. Amaç, işgücü gereksinimi karşılayacak, emeğini satıp karşılığında yaşamını kazanacak proletarya sınıfını yaratmaktır. Bauman (1999:13-15), bu anlayışı “çalışma etiği” olarak adlandırmakta ve çalışma/çalışmama ikileminin eski geleneksel toplumun karşısına ahlaki bir

³ İleri kapitalist Batılı ülkelerde 1950’lerle birlikte yaşanan değişimle meydana gelen yeni toplumsal formasyona bazı öncü çalışmalar tarafından “tüketim toplumu” adının verilmesi, ki “tüketim toplumu” için “pek az toplum üretimi denetleyen çıkarlar etrafında bu denli sistematik olarak örgütlenmiştir” diyen Frankfurt Okulu düşünürü Marcuse’ye göre tüketim toplumu “birinci sınıf bir yanlış adlandırmadır” (Slater, 1998:44), “enformasyon toplumu”, “post-endüstriyel toplum” ve nihayet “post-modern toplum” tartışmalarının başlamasıyla eşzamanlı olarak gerçekleşmiştir. Jameson’a (1983:124) göre ise, Marksist ya da değil, dönem üzerine kafa yoranlar, her ne kadar çeşitli şekilde adlandırılrsa da, 2. Dünya Savaşı’nı müteakip bir çeşit yeni toplumun oluşmaya başladığı genel hissiyatı etrafında bir araya gelmişlerdir. Kabaca, bilişim sektöründeki akıl almaz gelişmeleri merkeze alarak daha teknoloji-belirlenimci bir ses perdesiyle konuşan çalışmaların “enformasyon”, endüstriyel üretimin yerini hizmet ve enformasyon sektörleri ile finansal kapitalizme bırakmasına odaklananların “post-endüstriyel” ve belki bütün bu gelişmelerle birlikte Batı toplumlarında ancien régime’le modernite arasında olduğu kadar büyük bir siyasal, felsefi ve estetik kopuş gerçekleştiğini öne sürenlerin ise “post-modern” sözcüğünü seçtikleri söylenebilir. Kumar (2004:10), bu kuramların ortak noktasının, “enformasyon ve iletişim devriminde, küresel ekonominin sağladığı ortamda çalışma ve örgütlerin geçirdiği dönüşümde, politik ideolojiler ve kültürel inançların krizinde, modern toplumların evrim sürecinin vardığı bir dönüm noktasının emarelerini görmeleri” olduğunu belirtmektedir. “Tüketim toplumu” da dahil, yeni toplumsal formasyonu adlandırmaya ve açıklamaya girişen basat kuramların söz konusu yeni oluşumu değerlendirirken yola çıktıkları öncüllerle elde ettikleri sonuçların doğruluk paylarının çıtasının yüksek olduğu söylenebilir, ancak nihayetinde, hepsi de gerçekten “yeni” ama “bir” toplumsal formasyonun farklı boyutlarına tutunuyor görünmektedirler.

problem olarak koyulduğundan söz etmektedir. Buna göre, çalışma, iyi ahlakı ve fazileti temsil eder. Geleneksel toplumun çoğunluğunu oluşturan köylülerin büyük şehirlere getirilip fabrikalarda işe koşulmasında söz konusu propagandanın önemli katkısı olmuş, geleneksel toplumun insan tipolojisinin tortusu olarak kalan, çalışmaya yanaşmakta ayak direyen miskin ve aylaklar ise akıl hastası ve suçlu gibi kategoriler altına sokularak kriminoloji ve psikiyatri başta olmak üzere çeşitli disiplinlerin araştırma nesnesi haline getirilmişler ya da çalışmadıkları için göğüslemek zorunda kaldıkları zor koşullar altında yaşamaya mecbur bırakılarak toplumun marjlarına itilmişlerdir (Bauman, 1999:24-25). 17. yüzyılla birlikte artık “[büyük] günahın adı” tembelliktir (Sarup, 2004:93).

Tüketim toplumu, her şeyden önce, endüstrileşmenin erken dönemlerinde üretilerek neredeyse 20. yüzyılın ortalarına kadar dolaşımda kalan, çalışmanın bir erdem olduğu yönündeki modernite söylemini⁴ tekzip etmekle işe başlamıştır. Çalışmak, üretmek, tasarruf etmek gibi “erdemler” tüketim ve tüketmenin vaat ettiği hazlarla ikame edilirken artık iyi bir yaşam sürmenin ve mutlu olmanın ölçütü ne kadar çok çalışıldığı, üretildiği, biriktirildiği, tasarruf edildiği değil, ne kadar çok boş zamana sahip olunduğu, tüketildiği, harcandığı, -birikimin- savrulduğudur (Bauman, 1999:37). Sözelimi, Almanların % 33’ü 1962’da boş zamanı çalışmaya yeğlediklerini söylerken, bu sayı 1979’da % 48’e ulaşır (Mazower, 2003:399). Tüketim toplumunu yaratmak, kısaca böyle özetlenebilecek bir reformu, çalışmanın, üretmenin ve tasarruf etmenin iyi olduğu yönündeki söylemin hasıraltı edilmesini gerekli kılmıştır. Endüstrileşme sürecinde proleterleştirilen kırsal/geleneksel toplulukların üretim sürecine/fabrika düzenine dahil edilmeleriyle 20. yüzyılın üretici güçlerinin tüketici kitlelere dönüştürülmesi

⁴ Bauman (1999:30), çalışma etiğinin yalnızca kapitalistleşmeyle ilgili olmadığını, modernitenin diğer “büyük anlatı”sı sosyalizm/komünizm tarafından da üretildiği konusunda şunları söylemektedir: “‘Çalışmak’ ve ‘insanları işe koşturmak’ kişisel sorunları ve toplumsal hastalıkları aynı anda ortadan kaldıracak umulan teşvik/aldatmaca çiftidir. Bunlar modernitenin kapitalist ve komünist versiyonlarını ayıran hattın iki tarafında da yankılanan *modern* sloganlardı. Kapitalizme karşı Marksist-esinli muhalefetin savaş narası ‘çalışmayan aç kalır’dı ve gelecekteki sınıfsız toplumun görüntüsü tüm yönleriyle fabrika şekline uygun bir toplumun görüntüsüydü.”

arasında böyle bir koşutluk olduğu açıktır. Bu arada neden üreticiler için “güç”, tüketiciler için ise “yığın” sözcüğünün tercih edildiğini de açıklamak gerekmektedir; zira, gerek tüketiciliğin sınıfsal kimliği aşındırması –artık işçi sınıfından ve sendikalarından değil, ama tüketiciyi koruma derneklerinden, bir müzik türü ya da grubunun fanlarından, bir futbol takımının taraftar kitlesinden, bir otomobil markasının tutkunlarından veya ayakkabı alışverişlerinde hep aynı markayı tercih edenlerden söz edilmektedir ve bunlar asla sınıfsal kimliğe göre biçimlenen davranışlar kadar politik olamazlar, gerekse üretim eyleminin kolektifliğinden tüketim eyleminin izolasyonuna doğru evrim, kitlelerin örgütlenme olasılığını en aza indirmiş görünür. Üretimin “kolektif bir çaba” ve üreticiler arasındaki “iletişim, uyum ve bütünlük” süreci olduğunu belirten Bauman (1999:49), tüketimi –ve tüketicileri- ise aksi şekilde konumlandırır:

Tüketiciler tam tersidir. Tüketim tamamen bireysel, izole ve nihayetinde münzevi bir faaliyettir; her zaman özel ve hiç de ortak olmayan bir duyum olan arzuyu dindirerek ve azdırarak, hafifleterek ve tahrik ederek yerine getirilen bir faaliyet. ‘Kolektif tüketim’ diye bir şey yoktur. Doğru; tüketiciler tüketim esnasında bir araya gelebilirler, fakat o zaman bile gerçek tüketim yalnız ve bireysel yaşanan bir deneyimdir. Bir araya gelmek sadece tüketim faaliyetinin yalnızlığının temelini teşkil eder ve onun zevklerini artırır (...) Tüketim faaliyeti tüm işbirliği ve bütünleşmelerin doğal düşmanıdır. Ayrıca onların tesirinden bağıştır ve tüketim eyleminin yalnızlığının üstesinden gelmeye çalışan her türlü çabayı boş kılar. Tüketiciler birlikte hareket ederken bile yalnızdırlar.”

Baudrillard (2004:101) ise, kapitalist üretim tarzının yarattığı artı-değere içkin olarak ortaya çıkan emek sömürsüne karşı proleterler arasında bir dayanışma potansiyeli var olduğunu, ancak tüketiciler arasında buna benzer bir dayanışmanın olabileceğinden söz edilemeyeceğini belirtir:

Kolektif bir sektörü, toplumsal emek sektörünü ilgilendirdiğinden yoksun bırakılma aracılığıyla (emek gücünün) sömürsü (belli bir

eşikten itibaren) dayanışmacı bir görünüme bürünür: Bir (görece) sınıf bilincine götürür. Tüketim nesneleri ve mallarına sahip olma ise bireyselleştirici, dayanışma kırıcı ve tarihdışılaştırıcıdır. Üretici olarak ve işbölümü olgusu dolayısıyla işçi diğerlerini postule eder: Sömürü herkesin sömürüsüdür. Tüketici olarak insan yeniden yalnız hale gelir, kendi köşesine çekilir, olsa olsa sürü halinde yaşar (aile içinde televizyon, stadyum ve sinema seyircisi, vs.) Tüketimin yapıları hem akışkan hem de kapalıdır. Otomobil sahiplerinin vergi puluna karşı bir işbirliği düşünülebilir mi? Televizyona karşı kolektif bir itiraz?

Özetlenirse, 20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte görülen teknolojik gelişmeler üretimin otomasyona bağlanmasını zorunlu kılmıştır. Çalışan nüfus yine 20. yüzyılın ortalarından itibaren hızla gelişen hizmet sektörlerinde istihdam edilmeye başlanmıştır. Bilişim alanında yapılan devrim niteliğindeki buluşlar sonucunda enformasyon/bilgi sermayesinin maddi sermayeye göre daha önemli bir hale geldiği yönündeki kanılar güçlenmiş ve finansal kapitalizmin yüzyılın son çeyreğiyle birlikte endüstriyel kapitalizmi tali konuma iterek küresel ölçekli ekonominin en önemli belirleyenlerinden biri olması gibi gelişmelerin de eklenmesiyle, sistemin kitlelerin emeğini kullanma şekli değişmiş ve aslında yalnızca sistemin kitlelerin emeğini kullanma şekli değişmiştir. Kapitalizm için, 20. yüzyılın toplumsal emeği, geçen yüzyıllarda fabrikaların işlemesini sağlamak amacıyla manipüle edip proletarya kıvamına gelene kadar eğip büktüğü kırsal nüfusun kol gücü değildir; toplumsal emek, artık, tüketimdir:

Sistem insanlara emekçiler (ücretli emek), tasarrufçular (vergiler, ödünç almalar) olarak değil, ama gitgide daha çok tüketiciler olarak ihtiyaç duyuyor (...) tüketim bir toplumsal emektir. Tüketici, bu düzeyde de (günümüzde belki "üretim" düzeyinde olduğu kadar) emekçi olarak görülür ve harekete geçirilir. (Baudrillard, 2004: 98-100)

Debord (2006:53-54) ise, kapitalist mantıkta görülen söz konusu değişimin teleolojisini, meta üretimindeki artışla birlikte çalışanların boş

zamanlarının –da- yönetilebilir olmasının zorunlu hale gelmesiyle açıklamaktadır:

Kapitalist birikimin ilkel aşamasında, “ekonomi politik” kendi işgücünü korumak için gerekli olan asgariyi elde etmek zorunda olan “işçide proleteri görür” ve onu asla “boş vakitleriyle ve insani yönüyle” ele almaz; yönetici sınıfın düşüncelerinin bu durumu, metaların üretiminde varılan bolluk derecesi işçinin daha fazla katkısını gerektirir gerektirmez altüst olmuştur. Bu işçi, üretimin bütün örgütlenme ve denetim kipliklerinin açıkça ifade ettiği topyekun aşılamadan ansızın temize çıkarak, kendisini her gün üretimin dışında bulur ve tüketici kisvesi altında son derece kibar davranılan bir yetişkin muamelesi görür. Bu durumda, meta hümanizmi işçinin “boş vakitlerinin ve insani yönünün” sorumluluğunu üzerine alır, bunun nedeni gayet açıktır, çünkü ekonomi politik bu alanları ekonomik politik olarak artık yönetebilir ve yönetmek zorundadır.

Çalışmanın ve üretmenin bir erdem olduğu kitlelere nasıl söylendiyse, mutlulukla tüketim arasında azlık/çokluk bakımından doğru bir orantı bulunduğu dair basit ekonomi-politik hesap da kitleler tarafından yapılmamıştır. Ancak tüketimin çağrısı, çalışma/üretim ikilisine göre çok daha, toplumun neredeyse hiçbir kesimini, ve -eğer kişi keşişinkilere benzer bir münzevi hayat sürmüyorsa- neredeyse hiçbir toplum tekini dışarıda bırakmaya gönlü elvermeyecek şekilde kapsayıcı⁵ bir çağrıdır. Tüketim toplumunda, tüketim, üretim toplumunda üretimin hiçbir zaman olmadığı kadar kitleselleşmiştir. Dolaşıma sokulan mal ve hizmet envanterinin bir yüzyıl önce asla öngörülemeyecek şekilde kabarmasına paralel olarak tüketimin kitleselleşmesi, tüketim toplumunu kendisinden önce gelen toplumsal formasyonlardan ayıran en önemli belirleyenlerden biridir. Bu bakımdan, bir dahaki bölümde, bu olguya değinilecektir.

⁵ Yalnızca, günümüzde kredi kartı sahibi olmak için başvuruda bulunmayan insanlara bile bankalar tarafından kredi kartı postalandığını akla getirmek bile ne demek istendiğini açıklamaktadır.

2. Tüketimin Kitleselleşmesi

Tüketim üretime göre çok daha kapsayıcıdır, çünkü manifaktür tezgahlarının başında çoğunlukla yetişkin erkekler durmuştur. Oysa tüketim, üretim sürecine hiçbir zaman yetişkin erkekler kadar dahil olmamış kadınları, gençleri, çocukları, yaşlıları ve tüketmek için yeterli maddi güçleri olmayanları dahi tüketici sıfatıyla “taçlandırır”, hatta ekonomik bağımsızlık ve gelir açısından hala yetişkin erkeklere oranla geride duran kadınlara ve gençler ile çocuklara özel bir önem atfeder (Chaney, 1999:25).

Evrensel ölçekte düşünüldüğünde ise, tüketimin ya da –en azından– tüketme arzusunun kitleselleşmesinin, yalnızca ileri kapitalist Batılı toplumlar için değil, endüstriyel üretim bakımından hiçbir zaman olağanüstü bir hacme ulaşmamış ama “batı medyası ile ilişkide olan” çevre kapitalist ülkelerdeki toplumların bireyleri için de geçerli olduğu iç rahatlığıyla söylenebilir (Bocock, 1997:60).

1950’li yıllardan önce de, kuşkusuz, yaşam tarzlarıyla modern tüketici davranışlarının arketiplerini sunan sınıf ve topluluklara rastlanmış,⁶ ancak her toplum tekinin, cinsiyetine, girdiği yaş grubuna ve geldiği toplumsal sınıfa bakılmaksızın, ulusal, dinsel ve sınıfsal kimliğinin yanında bir “tüketici” kimliği de edinmeye başlaması 20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde mal ve hizmet hacmi genişlemiş ve başlangıçta hedef kitlelerini üst sınıflar olarak belirleyen üreticiler daha yüksek kar oranlarına ulaşabileceklerini hissederek dikkatlerini gelir düzeyi daha düşük sınıflara kaydırmışlardır. Belirlenen hedef kitlenin değişmesi ya da büyümesi, moda, reklamcılık ve pazarlama teknikleriyle birleşerek “ortalama tüketici grupları”nın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Chaney, 1999:26). Tüketimin kitleselleşmesi, şehirleşmeden şehirlerin malların teşhir edilebilmesi için yeniden yapılandırılmasına (Chaney, 1999:28), tüketimin en fazla

⁶ Bocock (1997:14), Veblen tarafından incelenen 19. yüzyıl Kuzey Doğu Amerikalı endüstri ve ticaret burjuvazisini bu öncü gruplara örnek olarak göstermektedir.

yoğunlaştığı drugstore ve department store⁷ vb. mekanların inşa edilmesinden tasarruf fonlarının ve mevduat hesaplarında ya da yastık altlarındaki birikimin kredi kartları ve tüketici kredileriyle ikame edilmesine (Bauman, 1999:50) (Baudrillard, 2004:95), eğlencenin –ve kültürün- endüstrileşme sonucunda sektör haline gelip şehir merkezlerine kurulan stadyumlar, sinema, tiyatro ve konser salonlarına taşınarak tüketime adapte edilmesinden medya ve reklamcılığın manipülasyonlarına kadar, belediyeçilik hizmetlerinden sosyal psikolojiye, bir dizi farklı aygıtın hemen hemen eşzamanlı olarak çalıştırılmasını gerekli kılmıştır. İhtiyaç anlayışları değişmeye başlayan toplumun geniş kesimleri için, eskiden ulaşılması zor, lüks, gereksiz görüldüğünden başat tüketim kalemleri arasında yer almayan veyahut tüketimi yalnızca belli elit grupların tekelinde olan mallar, böylelikle, televizyon ekranlarından mağazaların vitrin camlarına uzanan geniş bir görsel ölçekte, *görülebilir*, ulaşılabilir, en azından *arzulanabilir* hale gelmiştir. Malların görülebilir ve arzulanabilir olmasının vurgulanmasının nedeni, modern tüketimin yalnızca -ve çoğunlukla- malların klasik anlamda kullanımları, tüketimleriyle ilgisinin bulunmamasıdır. Tüketim, yalnızca muhtelif mal ve hizmetlerin ederleri karşılığında alımları ve kullanımları şeklinde gerçekleşseydi daha çok iktisadi bir hareketlilik, bir terim olarak kalırdı, ama bundan çok daha fazlası olduğu bilinmektedir. Çünkü tüketimin yalnızca maddi alım gücüyle ilgisi yoktur, tüketimin yalnızca maddi alım gücüyle ilgisinin olmaması tüketimin kitleselliğini, her yerde ve herkes için olmasını olanaklı kılmıştır. Tüketim toplumu, her şeyden önce bir imajlar toplumdur, çünkü dolaşıma çıkarılan malların ve hizmetlerin teşhiri ve kitlelerin söz konusu mal ve hizmetlere yönelik duyduğu arzu

⁸ Chaney (1999:28), “tüketici kültürünün yeni dönemi”nin “her şeyin birlikte bulunabildiği” department store’ların “önem kazanması ile başlamış ve kurumsallaşmış” olduğunu belirtmektedir. Drugstore’lar ve department store’lar, tüketim toplumunun en karakteristik mekanlarıdır, bu yapılarda kitlelerin bütün ilgileri tüketime yönlendirilmiş, aynı zamanda, farklı “ihtiyaçlara” seslenen dükkanlar yan yana dizilmiş, sergilenen mallar ise, türlerine, niteliklerine bakılmaksızın aynı koşullar altında bir araya getirilerek eşitlenmişlerdir: “Drugstore (ya da yeni alışveriş merkezleri) tüketim etkinliklerinin sentezini gerçekleştirir; alışveriş, nesnelerle flört, aylak gezinti ve bunları birleştirme olanakları bu etkinliklerde önemli bir yer tutar. (...) Zarif bir yiyecek dükkanı ile resim galerisi, *Play-Boy* ile bir *Paleontoloji Kitabı* arasında artık hiçbir farkın kalmadığı genelleştirilmiş yeni-kültür.” (Baudrillard, 2004:18-19)

mekanizmalarının üretimi ses ve yazıdan çok imajlarla mümkündür. Tüketim toplumunda zamanla imajların bizatihi kendileri de (bu bir televizyon reklamı, gazetede yayınlanan bir fotoğraf, bir billboard vs. olabilir) tüketim nesnesine dönüşür ve kitleler tarafından tüketilirler, tüketim böylelikle yalnızca iktisadi ya da sınıfsal bir mesele olmaktan çıkmaktadır:

Tüketimin üretkenliği servetten de sınıftan da bağımsızdır. En üretken tüketiciler genelde en yoksullardır –işsiz gençler, yaratıcılığı maliyetle belirlenmeyen metaların cüretkar sergilenişinde (giysiler, makyaj, saç biçimi) kendilerini sokak sanatı olarak üretirler. Tüketimin üretkenliğini belirleyen şey ne metanın maliyetidir ne de satın alınabilen metaların sayısıdır. (Fiske, 1999:49)

Reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınamasa bile, çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedir. Önemli olan tüketimin çağımızda neredeyse bu dünyaya ait olmayan, gerçek üstü, sembolik bir düzeye eriştiği, böylece satın alma eylemi kadar satın alma fikrinin de ücretli işlerde çalışan birçokları için bir güdü haline geldiğidir. (Bocock, 1997:57)

Tüketim toplumu, söz konusu imajlarla baş döndürücü bir görsel kültür oluşturmuştur, üretilen hemen hemen her imaj kitleleri arzu duymaya çağırmaktadır. Ancak tüketimin çağrısı, üretim/çalışma ikilisinin göre çok daha etkilidir; çünkü egoya, bilinçaltına, arzulara yatırım yapar, yerine göre ve çoğu zaman baştan çıkarıcı bir dil kullanır. Tüketim, bireye, bireysel tercih özgürlüğüne, kişinin bizatihi kendisi ya da bir grubun üyesi –gruptan kastedilen pekala bir müzik türünün fan kitlesi, bir futbol takımının taraftarları, ya da amatör golfçüler kulübü olabilir- olarak ifade etmesine vurgu yapar, sınıf kimliğinin hiçbir zaman karşılayamayacağı özel bir kimlik vaat eder.

Kuşkusuz, bütün bunların, tüketimin simgesel ya da statü ve kimlik ve yaşam tarzı oluşturmaya yönelik anlamlarının açıklanması gerekmektedir. Bu da, ancak, simgesel tüketim kavramını deşmekle mümkün olabilir.

B. SİMGESEL TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim toplumunda tüketim kitleselleşirken tüketimin anlamında da kaymalar ve genişlemeler meydana gelmiştir. Özellikle tüketim mallarının birincil kullanım değerlerinden ayrı –ve çoğu zaman daha baskın- ikincil ve simgesel bir kullanım değeri olduğu ve söz konusu simgesel kullanım değerinin malların bilinen, klasik anlamıyla kullanılmalarına ek bir kullanım olanağı sağladığı şimdiye kadar yapılan muhtelif çalışmalar tarafından ortaya koyulmuştur. Buna göre, tüketim toplumunda, malların simgesel tüketiminin fiziksel tüketiminin önüne geçtiği ve reklamcılık ve tanıtım faaliyetlerinin daha çok bu sözü edilen simgesel düzeyde örgütlenerek kitleleri malları satın almak için harekete geçirmeye çalıştığı peşinen söylenmelidir (Featherstone, 1996:39).

Tüketim mallarının birincil ve bilinen kullanım değerlerinden ayrı, ikincil, yapay ve simgesel bir kullanım değerleri olduğu düşüncesine ilkin Marx'ın çalışmalarında rastlanmıştır. Marx (1993:98), “Şimdiye kadar hiçbir kimyager, ne incide, ne de elmasa, değişim-değeri keşfedemedi,” demiştir; inci ve elmasın “inci” ve “elmas” olduklarından beri belli ve hatta yüksek birer değişim-değeri olmasına Marx'ın gösterdiği bu –belki- ironik yaklaşım, sık sık Bolşeviklere atfedilen “Tuvaletlerimizi altından yapacağız” tümcesinde slogana dönüşür. bu tümce hiçbir kimyagerin Marx'tan sonra da keşfedemediği inci ve elmasın değişim-değerine, metalara kullanım değerlerinden ayrı değerler atfedilmesine, kısaca metanın fetişleştirilmesine doğrudan bir saldırıdır, inci ve elmas yerine “altın” denilmesi ise olsa olsa küçük bir nüans farkı olabilir. Marx'ın “meta fetişizmi” olarak kavramsallaştırdığı, metanın metafiziksel boyutunu oluşturan, kullanım değerinden bağımsız bir değeri olduğu önermesi, ki bu çalışmada malların “simgesel boyutu/değeri” olarak adlandırılacak, yalnızca söz konusu önerme deneye tabii tutulduğunda en çabuk ve kolay verim alınabilecek inci, elmas, altın ve insanın hiçbir temel gereksinimini karşılamayan diğer “değerli” maden ve taş örneklerini vermeden de tanıtlanabilir bir geçerliliğe sahiptir. Sözelimi,



(Şekil II, Jagler parfüm reklamı)

Bir arkadaşları vardı: pikap almadan dokuzuncu senfoniye almıştı. Temiz gömleklerinin arasında –bir çekmecedeyken- özenle saklıyordu. Hiçbirimiz müzikten anlamıyorduk, fakat çamaşırların arasında duran Beethoven'ı hayranlıkla seyretiliyorduk. (Atay, 1998:69,70)

Atay'ın –aslında ironik bir Türk aydını eleştirisi olan- yukarıdaki mizahi tonu hayli yüksek tümcelerinde geçen “arkadaş” için bir Beethoven plağına sahip olmak, anlaşılacağı üzere, Beethoven'ı dinlemekten daha önemlidir. Oysa satın alınan bir plağı klasik anlamda tüketmenin yolu plağı dinlemektir, bu örnekte ise tüketici metaı simgesel anlamda tüketmekte, çevresine dolaylı ya da direkt olarak bir Beethoven plağına sahip olduğu bilgisini vermektedir. Böylece hem kendisi hakkında enformasyon yaymakta/kendisini ifade etmekte, hem de Beethoven “dinleyebilecek” kadar yeterli kültürel donanıma ve gelişmiş bir estetik anlayışına sahip olduğunu söylemektedir. Aslında Atay'ın roman kişisi de, yukarıda geçen otomobil ve parfüm reklamlarında yinelenen stratejinin kurbanıdır: Baudrillard'a (2004) göre, tüketim toplumunda, tüketim malları, niteliklerine göre değişiklik gösterebilir oranlarda simgesel değere sahiptir ve söz konusu simgesel değer, zamanla metanın kullanım değerinin önüne

geçmiştir. Baudrillard, bu önermesini ortaya attığı, semiyoloji çalışmaları, Marksist ekonomi-politik ve tüketim toplumu sosyolojisini bir araya getirerek toplumsal yaşamda göstergelerin oynadığı rolü açıklamaya çalıştığı erken dönem yapıtı “Tüketim Toplumu”nda Marksizmin açık etkisi altındadır (Sarup, 2004:230). Marksizmin ekonomi-politik eleştirisinde kullandığı metanın kullanım değeri ve değişim değeri ikilisine “gösterge değeri” (sign value-bu çalışmada “simgesel değer” olarak adlandırılmaktadır) olarak adlandırdığı üçüncü bir boyut ekleyen Baudrillard, söz konusu simgesel değerın “toplumsal prestij” sağlayarak tüketiciyi toplumun diğerinden farklılaştırma işlevi gördüğünü belirtmektedir. Klasik ekonomi-politiğin ihtiyaçlar/tatminler denkleminin reddinden yola çıkan bu yaklaşıma göre tüketim kullanım değerlerinin değil, simgelerin tüketimidir (Bocock, 1997:74). Bu durumda “toplumsal prestij” sağlayan herhangi bir meta, fiziksel işlevine bakılmaksızın, aynı işlevi gören herhangi bir meta ile ikame edilebilir:

Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelerle yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb... rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç de bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindendir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder. (Baudrillard, 2004: 89)

Baudrillard’a göre, daha önce zikredildiği üzere, tüketim nesneleri toplumda bir göstergeler dizgesi oluşturur. Söz konusu göstergeler, metalara değerini veren işaretlerdir ve hangi göstergenin daha değerli, ya da değersiz

olduğu toplumdaki kodlar ve genel uylaşımlar tarafından belirlenmiştir, bu olgu Douglas ve Isherwood (1999:89) tarafından “malların tüketimi birlikte yapanların anlaşmasıyla değer kazandığı” şeklinde ifade edilir. Bu meta-göstergelerin gösterenleri, medya ve reklamlar sayesinde artık metarlardan bağımsız bir biçimde üretilmekte ve tüketilmekte, dolaşabilmekte ve değiş-tokuş edilmektedir (Featherstone, 1996:39). Baudrillard, bireylerin toplumla ilişkisini, görünürlüğünü ve farklılığını tüketim nesnelere içkin –ya da Baudrillardcı anlamda artık nesnelerinden özerk- göstergelerin söz konusu değiş-tokuşu aracılığıyla kurduğunu belirtmiş (Şaylan, 2002:238), belki tüketicinin “birey ya da topluluk prestiji işlevi” gördüğü düşüncesini de aşarak, bunu “iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, *dil* olarak” tanımlamıştır (Baudrillard, 2004:111). Baudrillard’a (2004: 90) göre, modern tüketicinin en önemli ayırıştırıcı özelliklerinden biri de asla tatmin sağlamaması, tüketim toplumundaki yüzer-gezer göstergelerin insandaki arzuları (toplumsal prestij, cinsellik vs.) kışkırtmaya yönelik olmaları dolayısıyla tüketilemez olmalarıdır:

İhtiyaç bir yerde kısıtılırsa, yani ihtiyaç sözcük anlamıyla alınarak, falan nesneye duyulan ihtiyaç olarak tatmin edilirse, semptomun bulunduğu organa geleneksel bir tıbbi tedavi uygulanırken yapılan hatanın aynısı yapılmış olur. Semptom burada iyileşir iyileştirilmez başka bir yerde ortaya çıkar.

Bu açıklamalar ışığında reklamların neden malların kullanım değerlerine değil, simgesel değerlerine dikkat çekecek şekilde kotarıldıkları daha iyi anlaşılabilir. Reklamlarda ön plana çıkarılan, otomobilin sağlamlığı, konforu, gücü, yakıt tüketiminin ekonomikliği değil, tüketicisini toplum içinde hangi statüde konumlandıracağı, ona nasıl bir kimlik vereceğidir. Parfüm reklamı, tanıttığı ürünü tüketicinin karşı cinse salıylayacağı bir afrodizyak maddesi olarak görmeyi tercih etmekte, keza Beethoven plağına sahip olmak da, Beethoven dinlemenin önüne geçmektedir. Bu örneklerin her birinde, tüketici, metaı klasik anlamda tüketmekten çok simgesel anlamda tüketmekle

ilgili, ya da bu alana yönlendirilmiş görünür. Bu bağlamda, Atay'ın roman kişinin Beethoven plağı almasına karşın dinle(ye)memesi, plağı ancak simgesel düzeyde tüketmesinin, Featherstone'un (1996:41) verdiği porto şarabı örneğine benzediği eklenmelidir. Buna göre, insanlar eşi az bulunan eski porto şaraplarını satın almakta, ama içmemekte, yani gerçek/klasik anlamda tüketmemektedirler. Söz konusu meta yalnızca "bakılarak, hayal edilerek, söz edilerek, fotoğrafı çekilerek ve elde tutularak" *yalnızca* simgesel düzeyde tüketilir; Featherstone, bu örnek üzerinden malların *çifte* simgesel boyutundan –da- söz edilebileceğini belirtmektedir. Bütün bunlardan söz konusu simgesel anlamın metanın doğasına içkin olmadığı, tamamıyla kültürel, öğrenilen bir şey olduğu sonucu çıkarılabilir. Yukarıda verilen örneklerde ipuçları görüldüğü üzere, toplumsal prestij sağlamaya/statü belirlemeye, kimlik/yaşam tarzı oluşturmaya, ya da cinsel/bedensel arzuları üretmeye yönelik göstergeler, tüketim mallarının, reklamlarla belirlenmiş ya da tüketicilerin kendi aralarındaki anlaşmalar sonucunda varolan simgesel alanında yuvalanmaktadır. Bir dahaki bölümden itibaren, tüketim toplumunda malların simgesel tüketiminin söz konusu başat işlevlerine değinilecektir.

1. Simgesel Tüketimin İşlevleri

a. Kimliklerin ve Yaşam Tarzlarının İnşası

Günümüzde, medya ve reklamlar aracılığıyla tüketicilere sürekli kişiliklerini ortaya koymaları/bir kişiliğe/bir hayat tarzına/gustoya sahip olmaları çağrısı yapılmaktadır. Tüketim toplumunun jargonuna göre kişilik ancak tüketim malları üzerinden edinilebilir.⁸ Özellikle şehirleşmenin ve şehir yaşamının bireyi kalabalıklar içinde sıradanlaştırması, bireyin farklılıklarını ve kendine münhasırlığını törpüleyerek diğerleriyle aynileştirmesi, kişinin

⁸ Kişiliğin ortaya koyulmasının önem kazanmasıyla, söz gelimi bir müzik grubunu dinlemekten çok, topluma o müzik grubunun dinlendiğini belirtecek simgeler ön plana çıkar. Artık tüketicinin sevdiği bir müzik grubunun CD'sini satın almasından ziyade, o grubun tişörtünü giymesi beklenmektedir (Chaney, 1999:120)

kamusal aleniyetinin diğerleri tarafından sürekli bir yargılama sürecine tabi tutulduğu hissini beraberinde getirmesi, şehir yaşamının rekabetçi ortamı ve aynı zamanda yeni toplumsal formasyonla birlikte sınıfsal kimliklerin gerileyerek arkasında bıraktığı boşluğun başka –ve sınıfsal olmayan- grup kimlikleriyle doldurulması gereksinimi, bireyin, üzerine düşen şehir yaşamının ve kalabalıklarının dev gölgesinden sıyrılarak kendini ifade edebilme ve diğerlerinden farklı, kendisini diğerlerinden ayırıştırıcı bir kimliğe bürünebilmesinin yolunu tüketerek açmasına neden olmuştur. Douglas ve Isherwood (1999:83), bireyin, tüketimi “kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında bir şeyler söylemek için” kullandığını belirtmektedirler. Modern tüketim, bu anlamda, bireyin kendisi ve içinde yaşadığı çevre hakkında toplumun geri kalanına enformasyon yayması olarak nitelendirilebilir. Metaların toplumsal prestij sağlamaya yönelik özelliğine daha önce değinilmişti, ama tüketim her zaman mevcut sosyo-ekonomik durumun direkt sergilenmesine dönük “gösterişçi tüketim” (conspicuous consumption) olmak zorunda değildir. Bir nesneyi tüketmek, aynı zamanda kişisel bir seçim yapmaktır, tüketicinin şu ya da bu nesneyi/markayı değil, ama o nesneyi/markayı seçmiş olması aynı zamanda –sözel olmayan- bir kendini ifade etme biçimidir. Yalnızca maddi geliri değil, ama aynı zamanda beğenisi, görgüsü ve birikimi hakkında bilgi vermektedir:

Fiziksel tüketimden haz alma, malların sunduğu hizmetin yalnızca bir bölümüdür; öbür bölümü isimleri paylaşmanın hazzıdır (...) İsimleri paylaşmanın bu hazzı, uzun bir zaman, ilgi ve para yatırımının ödülüdür. (Douglas ve Isherwood, 1999:83)

Paylaşılan, bir spor türü ya da bir film yönetmenin adı olabilir; önemli olan, başkalarıyla paylaşılan enformasyonun yalnızca maddi gelirle elde edilebilecek nitelikte olmaması, ama bunun yanında zaman, entelektüel ilgi ve merak gerektirmesidir. Köşe yazarları, çoğu zaman, nerede yemek yediklerinden, hangi kitapları okuduklarından bahsederler, durduk yerde bir film yönetmeninden laf açarlar. Gazetelerin life-style ve haftasonu ekleri film

festivalleri, yaz mevsiminde gerçekleşecek konserler ya da gidilmesi gereken bar, restoran, müze, sergi vb. için rehber işlevi görürler. Burada “yaşam tarzları” devreye girer; Chaney (1999:14), yaşam tarzlarını “insanları birbirlerinden farklı kılan davranış kalıpları” olarak tanımlamaktadır. Söz konusu davranış kalıplarını belirleyen, maddi sermayeden ziyade kişi ya da grup zevkleri ve beğenileridir. Sözelimi yukarıda sayılan entelektüel uğraş ya da sosyal aktivitelerin hepsine yetişmek boş zaman ve belli bir harcama gücü gerektirse ve boş zaman/para ikilisi çoğunlukla üst sınıfların tekelinde olsa da, bir üst sınıf mensubu olmak sözelimi Roger Waters konserine gitmek için tek başına yeterli olmaz. Konseri ön sıralardan seyretmek için verilen para bir yana bırakılırsa, konsere gitmek, ayrı –ve maddi olmayan- bir sermaye gerektirmektedir. Adı geçen müzisyenin kim olduğunu, neler yaptığını bilmek, yapıtlarını dinlemiş ve canlı icrasına gidecek kadar beğenmiş olmak söz konusu maddi olmayan sermayenin bir kısmıdır. Dinleyicilerden birinin konserden aldığı haz, özellikle konsere gitmemiş ya da gidememiş arkadaşlar arasında laf açılınca, “Ben Roger Waters konserine gittim” denildiğinde kendini –farklı bir şekilde- yeniden üretir, ama Roger Waters konserine gitmenin hayatında Roger Waters adını duymamış birinin umurunda olmayacağı tehlikesi de her zaman vardır. Söz konusu tehlike toplumun kültür üreticilerinin ya da statü gruplarının Roger Waters’ı biliyor olmalarıyla etkisiz hale getirilir. Mevzu bahis müzisyen, nihayetinde rock müziğin yüksek-modernizminin temsilcisi bir grubun eski elemanıdır, popüler kültürün -en azından- yüksek semalarında dolaşır, gazete yöneticilerinin, köşe yazarlarının, akademisyenlerin, sanatçıların ve entelektüellerin bir kısmı tarafından takip edilir; zira önemli olan da söz konusu statü gruplarınca beğenilmesidir. Bu gruplar, Bourdieu’nün (1984) “kültürel sermaye” (cultural capital) olarak adlandırdığı, maddi olmayan, enformatif birikimi ellerinde bulundurmaktadırlar. Kültürel sermaye, neyin nasıl tüketileceğinin bilgisidir diye tanımlanabilir. Sanattan boş zaman uğraşlarına, sergi, müze gezmek, festivale, tiyatroya, konsere gitmek gibi sosyal aktivitelerden gurmeliğe kadar, maddi sermayeye de bağlı, ama tek başına maddi sermayenin belirlemediği

kültürel deneyim ve birikimleri ve bu deneyim ve birikimleri bir hayat tarzı oluşturmak için kullanma yeteneğini gerektirir.

Sözelimi, bir Godard filmiyle, Tate Galerisi'deki tuğla kümesiyle, Pynchon ya da Derrida tarafından kaleme alınmış bir kitapla karşılaşma ve bunu anlamlı kılma (yani, enformasyondan nasıl zevk alınacağını ve/veya söyleşi ortamlarında nasıl kullanılacağını bilme) fırsatları enformasyon edinmeye ve kültürel sermayeye yapılan uzun erimli farklı yatırımları yansıtır. (Featherstone, 1996:45)

Müzeleri, resim galerini ziyaret etmek, konsere gitmek ve okumak gibi bir takım kültürel pratiklerin ya da edebiyat, resim ve müziğe duyulan ilginin “eğitim seviyesi ve toplumsal kökenle yakından bağlantılı” olduğunu söyleyen Bourdieu'nün (1984:1) Fransa toplumunun üst sınıfları üzerine yaptığı gözlemler, tüketimin kimlik ve yaşam tarzlarını inşa etme işlevi gördüğü yönündeki tezlere önemli bir referans oluşturmaktadır. Bourdieu, sanattan, yemekten, giyimden anlayan, gelir kaynağı ticaret olmayan, daha entelektüel uğraşlarla meşgul, kısacası kültürel sermaye sahibi eski varsıl ailelerle, 19. yüzyılla birlikte türemiş ve varsıllaşmaları görece yakın tarihe denk gelen, yalnızca ekonomik sermaye (economic capital) sahibi ticaret burjuvazisinin hayat tarzları arasındaki farklılıklar üzerinde durmuştur. Buna göre, kabaca “eski zenginlerle” “yeni zenginler”⁹ diye adlandırabilecek bu iki statü grubu arasındaki ayrımın, gündelik yaşam uğraşları, tüketim alışkanlıkları ve üzerine para harcanan tüketim kalemleri, kısacası zevkler (tastes) konusunda var olduğu söylenebilir.¹⁰ Bourdieu'ye (1984:6) göre:

⁹ Fransız ticaret burjuvazisi daha gösterişçi bir tüketim alışkanlığına sahip görünerek Veblen'in tüketim üzerine öncü çalışmalarına konu olan 19. yüzyıl Kuzeydoğu Amerika endüstri ve ticaret burjuvazisine yakın durmakta, eski zenginlerse görece gösterişsiz ve daha ziyade “kültürel mallar” (cultural goods) yönelik bir tüketim anlayışına sahip görünmektedir.

¹⁰ “Avrupa'daki ve özellikle de Fransa'daki “paralı eski aileler Kuzey Amerika ya da Avrupa'daki yeni zenginlerden daha az gösterişli tüketim yapma ve daha az “dikkat çekici” davranma eğilimindeydiler. Fransa'da yaşayan bu insanlar, bir takım başarılı pazarlıklar veya iş anlaşmaları aracılığıyla yeni zengin olmuş, kendi kendisini yaratmış bu iş adamlarından kendilerini farklı tutabilmek için, köklü sanat biçimlerini değerlendirebilmeyi toplumsal bir dışlama aracı olarak kullanıyorlardı. Yeni zenginler, eski aileler tarafından eğitimsiz ve gelişmemiş olarak nitelendirilen zevklere sahipti. Bunlar, güzel sanatlar (bundan pek bir şey anlamıyorlardı), yeme, içme (yeni zenginlerin çok miktarda kırmızı et yemeye, şekerli tatlılara ve çok içmeye, hatta bira, alkollü diğer

Zevk sınıflandırır ve sınıflandırıcıyı sınıflandırır: Kendi sınıflandırmaları tarafından sınıflandırılmış toplumsal özneler kendilerini –diğerlerinden- güzel ve çirkin, seçkin ve kaba arasında yaptıkları ayrıma göre farklılaştırırlar...

Kültürel sermaye sahibi statü grupları, –boş zaman uğraşları ve simgesel tüketimden müteşekkil- söz konusu birikimi kendilerini toplumun geri kalanından, ama özellikle de yalnızca ekonomik sermaye sahibi üst sınıflardan ayırtmak için kullanmaktadırlar. Böylece, klasik ve caz müzik plakları, Godard filmleri koleksiyonu, James Joyce romanları, az bulunur şaraplar ve egzotik yemekler, seçkinliğin, rafine bir zevkin ayrımcı göstergelerine dönüşür.

Bocock, Bourdieu'nün yazılarını yazdığı dönemde felsefe, sanat ve edebiyat çalışmaları yapanların birçok elit grubun gözünde “en yüksek prestije” sahip olduğunu söylemektedir. Kültürel sermaye başlangıçta söz konusu uğraşlarla meşgul sanatçılar ve entelektüeller çevresi tarafından tanımlanan ve söz konusu çevrelerin tekelinde olan bir sermaye türüdür (Bocock, 1997:72). Ama 20. yüzyılda, özellikle rock alt-kültürü ve pop-art gibi hareketler ekseninde, sanatçı ya da entelektüellerin bohem şehir yaşamlarının bir çekim merkezi oluşturmaya başlaması, sanatçı ve entelektüellerle bu grupların yaşamlarını takip eden izler-kitleler –bunlar pekala öğrenciler, geleceğin sanatçı ve entelektüel adayları, bohem yaşamın cazibesine kapılan eğitilmiş, yarı-münevverler vs. olabilir- arasında bir köprü işlevi görecektir ya da sanatçı ve entelektüel grupların yaşam tarzlarının izler-kitleye aktarılmasını, öğretilmesini sağlayacak, Bourdieu'nün “yeni kültür araçları” olarak adlandırdığı yeni kültürel sermaye sahipleri ya da ikinci

içkiler ve şarabı karıştırmaya eğilimleri vardı), aşırı süsleme, ev döşerken abartılı tarzlar kullanma gibi zevklerdi. Sosyal ve kültürel “farklılıklar” bu tür yollarla sürdürülmekteydi.” (Bocock, 1997:69) “Kültürel sermaye”, gelir bakımından toplumun daha aşağısında yer alan sınıfların tüketim anlayışlarını ya da tüketimden beklentilerini de belirlemektedir. Sözelimi, bir işçi ailesinin geliri, bir küçük burjuva ailesinden daha yüksek olabilir, ancak birinci grup daha dolaysız hazlar ya da ve yalnızca “iyi vakit geçirmek” için tüketirken, ikinci grubu motive eden, tüketim yoluyla daha üst sınıflara yakın hissetmek, “farklılık” üretmek, ya da “saygınlık” kazanmaktır (Bocock, 1997:71). Buna göre, “kültürel sermaye” sahibi statü gruplarının tüketimin “simgesel” boyutuyla daha haşır-neşir oldukları söylenebilir.

derecede entelektüel statü gruplarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar, keza, “simgesel mal ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşan” gruplar olarak göze çarpmaktadırlar:

...pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardım meslekleri (sosyal yardım çalışanları, evlilik danışmanları, cinsel terapistler, diyetisyenler, oyun önderleri vb.). Bu grubun alışkanlıklarına, sınıflandırma şemalarına ve eğilimlerine göz attığımız taktirde Bourdieu'nün bunlara hayat karşısında bilgilenmeye yönelik bir tutum benimseyen “yeni entelektüeller” dediğine dikkat etmeliyiz. Bu grup kimlik, sunum, görünüm, hayat tarzı ve bitimsiz yeni tecrübeler arayışı karşısında büyülendir. (...) Bourdieu bu grubun hayat tarzının, üsluplaştırılmış, dışavurumsal bir hayat yeşertmek yoluyla ayrımını ortaya koyma arayışının “ayırt edici tavırları, ayırt edici oyunları ve önceden entelektüellere tahsis edilen öbür ruhsal zenginlik göstergelerini neredeyse herkese sunduğu”na dikkat çeker. (...) Bu grupların hayat tarzı kimlik, görünüş, benliğin sunumu, moda tasarımı, dekor üzerinde çokça duran bir hayat tarzıdır; tüketim kültürü ve kültür endüstrilerinin yaratmayı sürdürdüğü yeni üsluplar, tecrübeler ve simgesel mallar bolluğuyla yan yana durmaya yetenekli, esnek ve ayırt edici bir beğeni anlayışının yeşertilmesine hatırı sayılır bir zaman ve çabanın sarf edilmesi zorunludur. (Featherstone, 1996:85-86, 180)

Burada “üsluplaştırılmış, dışavurumsal bir hayat” sözünün özellikle altının çizilmesi gerekmektedir. Sözü edilen statü grupları, “yeşertmeye” çalıştıkları hayatı, her şeyden önce “bir sanat yapıtına benzetme” eğilimdedirler. Modern tüketim, gündelik yaşamın böyle düzenlenme çabasında başat bir rol oynamaktadır ve bu, tüketim ve tüketim kültürü üzerine çalışmalarda “gündelik yaşamın estetikleştirilmesi” alt başlığının açılmasına neden olmuştur.

b. Gündelik Yaşamın Estetikleştirilmesi

“Gündelik yaşamın estetikleştirilmesi” ile kastedilen nedir? Featherstone (1996:117), bunun üç anlamda ele alınabileceğini belirtmektedir: Birinci anlamda, gündelik yaşamın estetikleştirilmesi, klozetten sanat yapıtı meydana getirdiği çalışmasıyla akıllara kazınan Marcel Duchamp’ın öncülüğünü, resimlerinde popüler kültür ikonlarıyla tüketim nesnelerinden bir hayli yararlanan Andy Warhol’ünse hamiliğini yaptığı modern sanat hareketlerinin gündelik yaşamda kullanılan sıradan nesnelerin –bayağı tüketim malları- sanatın konusunu oluşturabileceğini savunarak estetik olanla bayağı olanı bir araya getirmesidir. Bu çalışmalarda sanatsal olanla gündelik yaşama ait olanın arasındaki kalın çizginin silindiği görülmektedir.

Gündelik hayatın estetikleştirilmesi, ikinci anlamıyla, bir önceki bölümde değinildiği üzere, kişinin gündelik yaşamını bir sanat yapıtı haline dönüştürme projesi ve gündelik yaşamından bir sanat yapıtından aldığına benzer bir haz alma/çıkarma çabasıdır. Benjamin’in (2002:129) bahsettiği flaneur tipi, içinde bulunduğu çevreyi, gündelik yaşamını, bedenini, konuşmasını, hal-tavır ve hareketlerini “bir sanat eserine dönüştüren” şehir insanının ilk örneği olmuştur. Flaneur, 19. yüzyıl Avrupasının büyük şehirlerinde, ama özellikle Paris’te, gün boyu şehir merkezinde diğer insanları gözlemleyerek, vitrin camlarına bakarak dolaşan aylak –ve aynı zamanda aydın özellikleri olan- bir gezgin, züppe ya da dandy olarak tanımlanabilir. Flaneur’ün gözünde, aslında gündelik, sanat dışı ve sıradan olan her şey, caddeler, kalabalıklar, vitrinler ve tüketim malları estetik bir prizmadan geçerek sanatsal bir haleyle çevrenmiştir. Flaneur, “kitle tüketiminin rüya alemlerinde bayağıdan mest olur”, “bayağıyı şiirleştirir.” (Featherstone, 1996:122):

Featherstone (1996:119), “hayatı estetik olarak haz verici bir bütün halinde oluşturma ihtiyacı”nın “kitlese tüketimin gelişimi ve yeni üsluplar, duyumlar arayışıyla ve tüketim kültürü açısından merkezileşen ayırt edici hayat tarzlarının inşasıyla ilişkilendirilmesi gerektiğini” söylemektedir. Zira

önceki bölümde bahsedilen, simgesel tüketim mal ve hizmetlerinin üreticisi statü grupları, aynı zamanda, bu rolleriyle alakalı olarak, gündelik yaşamın estetikleştirilmesinin de günümüzdeki uzmanları görünümündedirler. Kuşkusuz, artık, çevresini, bedenini ve yaşamını bir sanat yapıtı olarak sunan, yaşamını kitle tüketiminin ilk mabetleri sayılabilecek pasajların varlığına adanmış 19. yüzyılın flaneur tipine rastlamak olanaksızdır. Fakat yaşamın üsluplaştırılması çabası, günümüzde, sözü edilen kültürel sermaye sahibi statü gruplarının, sanata ve entelektüalizme hayranlık besleyen, ama bir o kadar da popüler kültüre vakıf ve simgesel tüketim mallarının hayat tarzları inşa etmek için nasıl kullanabileceği konusunda uzmanlaşmış “yeni kültür aracıları”nın yaşamlarında yoğunlaşmış görünmektedir:

...”yeni entelektüeller” sanatsal ve entelektüel hayat tarzına o kadar saygı duyarlar ki, bedenlerinin, evlerinin ve otomobillerinin taşıyıcının bireyselliğini dışavurabilmesi için üsluplaştırılması gereken persona’larının bir uzantısı olarak görüldüğü bir yaşama sanatını bilinçli olarak icra ederler. (Featherstone, 1996:107)

Üçüncü anlamıyla, gündelik yaşamın estetikleştirilmesi, tüketim toplumundaki gündelik yaşamın aşırı-üretilmiş gösterge ve imajlara boğulması durumuna tekabül etmektedir. Tüketim toplumunu reklam, medya, billboard’lar, vitrinler vs. aracılığıyla kuşatan aşırı-görselleşme, sergilendiği müzelerden ve galerilerden sokağa adımını hiçbir zaman atmamış sanat yapıtının biricikliğini ve ayrıcalığını da tarihe gömmüştür: Tüketim toplumunda, sanat, her yerdedir, tüketim toplumu, kendinden önce gelen hiçbir toplumsal formasyonun olmadığı kadar kültürelleşmiş bir toplumu işaret eder. Yeniden üretilemezliği dolayısıyla sergilendiği uzamdan dışarıya çıkmayan sanat yapıtının bir ve tek olması, tekrarlanamaz ve kopyalanamaz olması nedeniyle çevresinde oluşan haleyi, sanat yapıtının aura’sını 20. yüzyılın başlarında fotoğraf ve diğer kayıt teknolojilerinde görülen gelişimin nasıl da ortadan kaldırdığı/kaldıracağı konusuna ilk eğilen düşünürlerden biri, “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı” adlı

çalışmasıyla Benjamin olmuştur. Benjamin (2002:54), teknik yolla yeniden üretimin, birincil olarak, hem fotoğraf makinesinin özellikleri dolayısıyla insan gözünün algılayamayacağı görüntüleri üreteceğini, diğer yandan ise, teknik yolla yeniden üretim yoluyla, çoğaltılan ister görüntü, ister ses olsun, izler-kitle ile sanat yapıtı arasındaki eşitsiz ilişkinin tersine döneceğini, bundan böyle izler-kitlenin yapıtın ayağına –müze ya da sergiye ya da konser salonuna- değil, yapıtın izler-kitlenin ayağına gideceğini belirtmektedir. Böylece sanat yapıtının “özel atmosferi” gücünü yitirir, bu, nesnenin –sanat yapıtının- otoritesinin sarsılması demektir:

Yeniden-üretim tekniği, yeniden-üretilmiş olanı geleneğin alanından koparıp almaktadır. Bu yeniden-üretilmiş çoğaltarak, onun bir defaya özgü varlığının yerine, yine onun bu kez kitlesel varlığını geçirmektedir. Ve yeniden-üretilmiş olanı, alımlayıcıya bulunduğu konumda seslenmesine izin vermekle, üretilmiş olanı güncelleştirmektedir. Bu iki süreç, gelenek yoluyla aktarılmış olanın dev bir sarsıntı geçirmesine yol açmaktadır –bu gelenek sarsıntısı, şu andaki bunalımın öteki yüzünü ve insanlığın yenilenişini dile getirmektedir. (Benjamin, 2002:55)

Anlaşılabacağı üzere, Benjamin’in, büyük olasılıkla, sanatın teknik olanaklarla yeniden-üretimi yoluyla kitlelere ulaşması/bir anlamda “demokratikleşmesi”nde “devrimci” bir potansiyel sezindiğinden sanat yapıtının sözü edilen otorite sarsıntısında “insanlığın yenilenişi”ne dair işaretler bulan iyimser bir yaklaşım geliştirdiği söylenebilir. Ama öte yandan ve daha ziyade, söz konusu gelişme, yerinden edilen, galerilerden ve müzelerden sokağa ve kitle iletişim araçlarına taşınarak yağmalanan ya da yenileri üretilen imajların reklamcılık ve medya sektörleri tarafından kitleleri tüketime yöneltmek gibi manipülatif amaçlı bir adaptasyonunu da beraberinde getirmiştir.

Sontag (1999:196), imajların aşırı-üretimi ve tüketimi ile tüketim toplumunun ekonomi-politiği arasındaki bağlantı konusunda da şunları belirtmektedir:

Çok çeşitli görüntüleri ve malları tüketme özgürlüğü, özgürlüğün kendisiyle eşitlenir. Özgür siyasal seçimin özgür ekonomik tüketime indirilmesi, görüntülerin sınırsızca üretilmesini ve tüketilmesini şart koşar.

Tüketim toplumunun aynı zamanda bir imajlar toplumu olduğu ve bu imajların aşırı-üretiminin kitleleri tüketim nesnelere yönelik arzu yatırımı yapmaya teşvik ettiğine daha önce kısaca değinilmişti. Bir tüketim toplumunda, estetik olanla gündelik olan arasındaki sınırların belirsizleşmesine neden olan imajlar, aynı zamanda arzuların üretilmesi ve diri tutulması işlevini görmektedir: İmajlar, hem tüketim nesnelere karşı arzu uyandırdıkları, hem de bizzat kendileri birer arzu nesnesine dönüştükleri ölçüde tüketimi yalnızca materyalist bir edim olmaktan çıkarmakta, bilinçdışı, libidinal süreçleri, haz duyma ve denetimsizlik ihtiyacını, beden, bedensel hazlar ve cinselliği tüketim üzerine yapılan çalışmaların kazı alanına dahil etmektedir.

c. İmajların Tüketimi

Tüketim toplumunda, ister az bulunur bir porto şarabı, isterse bir Beethoven plağı olsun, tüketilenin nesneler –veyahut hizmetler- değil düşünceler ve tüketimden karşılaması beklenenin de ihtiyaçlar değil arzular olduğuna daha önce değinilmişti. Yine modern tüketimin, tam da bu özelliğinden, bir ihtiyaçtan çok arzulara seslendiğinden dolayı asla tatmin sağlayamayacağının da altı çizilmişti. Söz konusu –tatmin edilemez- arzuların bilinçdışı olduğunu, ancak bunun insan biyolojisine indirgenmemesi gerektiğini belirten Bocock (1997:88), arzuların insana doğuştan verili

olmadığının ve Lacancı psikanaliz terimleriyle ifade edilirse bebeğin imgesel evreden –henüz kendi ben'iyle dünya arasında ayırım yapma yeteneğine sahip olmadığı dönem- simgesel evreye –toplumsal/dilsel/kültürel alan-geçişiyile birlikte edinilmeye başladığını belirtmektedir. Buna göre, insanın tüketmeye yönelik arzuları da doğumuyla değil, toplumsal yaşama, kültürel alana adımını atmasıyla oluşmaya başlamaktadır denebilir. Tüketicilik de, tüketmeye yönelik arzular da sonradan, toplumsallaşma sürecinde öğrenilir/edinilirler.

Batılı toplumsal yapılarda çocuklar tüketici olmayı öğrenmek zorundadırlar; onlar dünyaya, modern kapitalizmin sunduğu malları tüketmek için bir dizi arzuyla birlikte gelmezler. (Bocock, 1997:88)

Tüketim nesneleri üzerine arzu yatırımının yapılması, bir kez daha yinelemek gerekirse, alışveriş merkezlerindeki mağazaların vitrin camlarından televizyon reklamlarına, ister kamusal, ister özel, gündelik yaşamın sürdüğü hemen hemen her alanda kendilerini durmaksızın üreten imajlar aracılığıyla sağlanır. İnsanların tüketmek için yeterli gelirleri olmayabilir, ancak önemli olan arzuların ayakta tutulmasıdır, imajlar arzuları ayakta tutar. Kestirmeden gidildiğinde, eğer tüketim toplumu tüketici kitlelerin tüketmeyi arzulamaları dolayısıyla bekasını sürdürüyorsa, modern kapitalizmin, arzuları, onları en verimli kılacak alanla ilişkilendirmeyi keşfetmesi zor olmamıştır denilebilir: Bu alan, insan bedeni ve cinselliğidir:

Sinemanın, dergilerin, renkli fotoğrafçılığın ve hepsinin üzerinde televizyonun keşfinden sonraki onyıllar içinde oluşturulan imajlarda, sembollerde, görüntülerde yansıdığı gibi, arzular insan bedeninin cinsel potansiyeli ile ilişkilendirilmektedir. (Bocock, 1997:98)

Kuşkusuz beden-tüketim ilişkisi bedenin tüketime yönelik imajlarda arzuları ve haz duyma istencini provoke edici bir araç/nesne olarak kullanılmasıyla sınırlı değildir, ancak söz konusu ilişkiyi tartışmaya geçmeden evvel şu çerçeveyi çizmekte fayda var: Bireyin tüketim sürecine adaptasyonu

imajlarla kışkırtılmış/ehlileştirilemez arzularla, denetimsiz duygularla, sürekli bir haz duyma istenci ve hayallerle kurulduğundan, tüketim toplumunda Batı uygarlığının ortaçağ boyunca sürdürüğü karnavalesk geleneğinin nüveleri aranmaktadır (Featherstone, 1996:51). Bilindiği üzere, karnavallar, endüstri öncesi dönemde toplumun üst sınıflarının boğucu/baskıcı “medeni kültürü”nde açılan bir hava deliği işlevi görmüştür. Söz konusu karnaval günleri boyunca gülme/kahkaha, şişmanlatıcı yiyecekler ve aşırı içki tüketimi ve –başta cinsel hazlar olmak üzere- sınırsız bedensel hazlar yoluyla insanların duyduğu denetimsizlik, başıboşluk gereksinimine yanıt verilmiştir. Beden, “medeni kültür”e göre belirlenen gündelik yaşamın baskı altına aldığı bütün aşırı duyguların dışavurulmasında yegane araç konumundadır. Tüketim toplumunda da, alışveriş merkezlerinde tüketicilerin “özgürce” dolaşmasından müzik videoları ve reklam seyretme pratiklerine kadar, bütün bu tüketici aktivitelerinde arzuların ve hazların “hiçbir denetim altına alınmadan” tecrübe edilmesi söz konusudur. Buna göre, halkın kendi kendisine yarattığı bir popüler kültür biçimi olan karnavaleskin nüvelerinin, modern kapitalizm tarafından tüketim toplumuna adapte edildiği söylenebilir. Ancak hem karnavalesk geleneğinde, hem de tüketim toplumunda merkezi bir rolde olması dolayısıyla ön plana çıkan beden ve bedene atfedilen anlamlar, söz konusu adaptasyon sürecinde çok önemli bir metamorfoza uğramıştır: Karnavaleskin beden’iyle, karnavaleskin nüvelerini dönüştürerek kullanan tüketim toplumunun beden’i aynı *beden* değildir.

II. TÜKETİM TOPLUMUNDA BEDEN

A. ÜRETEK BEDENDEN TÜKETİLEN BEDENE

Erken dönem kapitalizmiyle birlikte dolaşıma sokulan “çalışma etiği”nin kitleleri kapitalist üretim sürecine nasıl dahil ettiğine çalışmanın başlangıcında değinilmişti. Anlaşılacağı üzere, üretimin bekasının sağlanması için girişilen kitlelerin söz konusu manipölasyonu dinsel motifleri de fazlasıyla kullanan yeni moral değerler üzerinden işlemiştir, kitleleri çalışmaya özendirme/zorlama çabasının önündeki bu ahlak paravanı kaldırıldığında çırılçıplak bir kapitalist kar güdüsüyle karşılaşılması işten bile değildir. Endüstriyel kapitalizm burjuvazisinin üretip kullandığı bu ahlaki/dinsel aparatın beden ve cinsellik konusuna ayrıca yoğunlaşması ise kaçınılmaz olmuştur, çünkü üzerinden artı-değer yaratılması beklenen toplumsal emeğin merkezinde kitlelerin kol gücü, dolayısıyla bedenleri yer almaktadır. Buna göre, bedenin, bütün enerjisi üretim sürecine kanallize olacak şekilde disipline edilmesi gerekmiş, bu da çalışma/üretim ikilisini moral bir değer olarak öne süren “çalışma etiği” örneğine benzer ve hatta “çalışma etiği”yle eşgüdümlü ve eşzamanlı olarak dolaşıma sokulduğu söylenebilecek bir moral değerler dizgesiyle mümkün olmuştur. Bedenin bütün enerjisi üretim sürecine kanallize olacak şekilde disipline edilmesinden ne anlaşılmalı? Bu çaba, her şeyden önce bedensel hazların olabildiğince kısıtlanmasını ve buna bağlı olarak, üreme amaçlı olmayan –ve dolayısıyla evlilik öncesi veyahut dışı- cinsel ilişkinin/cinsel ilgi ve arzusunun dinsel ve ahlaki olarak kötülenmesi ve yasaklanmasını beraberinde getirmiştir. Kısaca, erken/endüstriyel kapitalizm döneminin bedenin üretim lehine ve bedensel/cinsel hazlar aleyhine disiplini/ehlileştirilmesiyle uğraşmış bir baskı dönemi olduğu söylenebilir. Bu dönemde, beden, yalnızca kol gücü, emek gücü üreten aygıtlar olarak görülmüştür. Baudrillard (2002:181), -erken dönem- kapitalizmin bedeni yalnızca işgücüne indirgemesiyle ortaya çıkan beden tipini “robot” olarak kategorilendirir, “bir emek gücü”, “cinsellikten

arındırılmış, katıksız bir rasyonel üretkenlik anlayışının genelleştirilmesi” olarak “robot”, ekonomi politik açısından ideal beden tipine tekabül etmektedir.

Ancak, 20. yüzyılla, özellikle de, bu çalışmada “tüketim toplumu” olarak geçen 2. Dünya Savaşı ertesini yeni toplumsal formasyonun ortaya çıkmasıyla birlikte bedene –ve cinselliğine- yönelik algılamada topyekun bir değişim yaşanmıştır, bu çalışma açısından önemli olan da daha ziyade bu değişimle birlikte ortaya çıkan beden tasavvurudur. Sözü edilen değişim, her şeyden önce, üretim sürecine dahil edilmek için disipline/rasyonalize edilerek baskı altına alındığı bir dönemin ardından beden üzerine gösterilen ilginin artışıyla somutlaşmaktadır.¹¹

Gazeteler, dergiler ve televizyon, beden görünümü, plastik cerrahi ve bedenin nasıl genç, seksi ve güzel tutulabileceği konularıyla doluyken bedenin zayıflatılması ve formda tutulması işi milyonlarca dolarlık bir endüstri haline gelmiştir (...) İnsanların önemli bir kısmı, sağlık, beden şekli ve kişisel kimliğin ifadesi olarak beden görünümüleriyle daha fazla ilgilenir görünmektedir. (Shilling, 1993:1)

Bu çalışmanın varsayımı, beden üzerindeki mevcut ilginin kendiliğinden oluşmadığı, bilakis post-endüstriyel modern kapitalizmin koşullarıyla bağlantılı tecimsel bir ilgi olduğu ve tüketim toplumu kuramının terminolojisine başvurulmadan anlaşılamayacağı şeklindedir.¹² Söz konusu

¹¹ “[bedenin] reklamda, modada, kitle kültüründeki (...) mutlak-varlığı –bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan Arzu söylemi- bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş (salut) nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır (...) Yüzyıllar boyunca insanları bedene sahip olmadıklarına ikna etmeye çalışıldı (kaldı ki, insanlar buna hiçbir zaman ikna olmamıştı), günümüzde ise sistemli olarak insanları *bedenleri olduğuna* ikna etmekte ısrar ediliyor.” (Baudrillard, 2004:163-164)

¹² Burada, parantez içinde de olsa, Shilling’in (1993:1) bedene yönelik ilginin yeni olmadığı, söz gelimi, savaş zamanlarında, hükümetlerin halkın fiziksel sağlığı ve kondisyonuna özel önem gösterdiği yönündeki uyarısı not edilmelidir. Yine Mazower (2003:109-110), bedenin 1950’lerle birlikte tüketimin konusu haline gelmezden evvel –özellikle- totaliter siyasal rejimler tarafından “siyasal gücün ve ortak birliğin” simgesi olarak kullanıldığını söylemektedir. Yalnızca yüz binlerce bedenin bir arada toplanarak III. Reich Almanyasının birliğine ve gücüne vurgu yaptığı Nazi

ilgi artışıyla makro düzeydeki –endüstriyel kapitalizmden post-endüstriyel kapitalizme, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş gibi- sosyo-ekonomik değişimler arasında kurulmaya çalışılan bağları güçlendirmek için Turner’ın (1996:2-4) açıklamalarına bakılırsa;

Endüstriyel kapitalizm burjuvazisinin moral değerleri ve bunların cinsel hazları dinsel ve ahlaki çerçevede kötülemesi, Hristiyan püritanizminin uğradığı erozyon ve kitlesel tüketimciliğin etkisiyle birlikte nihayete ermiştir. Geç endüstriyel kapitalizmin moral değerlerindeki söz konusu değişim, ekonomik yapıdaki değişimle, özellikle de ağır endüstriyel üretimin dünya ekonomik sistemi açısından tali konuma düşmesiyle alakalıdır. Hizmet sektörlerinin artan önemi de geleneksel şehirli çalışan sınıfların gözden düşmesini ve yaşam tarzlarının işsizlikle, erken emeklilikle ve artan boş zaman olanaklarıyla ilişkilendirilmesini beraberinde getirmiştir. Bu ekonomik değişim ve yeniden yapılanma, emek/çalışmanın doğasında radikal kaymalara neden olmuş ve aynı zamanda boş zaman ve tüketimi yeniden düzenlemiştir. Buna göre, sert/maço görünümlü genç, çalışan sınıf erkekleri artık nüfus, çalışan bedense arzulayan beden haline gelmiştir (...) Postendüstriyel kültürün sonuçları, tüketimciliğin, tecimselleşmenin ve hazcılığın sosyolojisinin kavranması bakımından önemlidir. Burada, açıkça, iyi yaşamın göstergesi ve kültürel sermaye olarak beden üzerinde güçlü bir tecimsel ve tüketimci ilgi görünmektedir. Tüketimin bu temasına ek olarak, bedenin güzelliği, yaşlanan bedenin ve ölümün reddiyesi, sporun önemi ve bedeni formda tutmanın genel moral değeri konusunda özel bir odaklanma söz konusudur. Erken dönem kapitalizmde disiplin, [dünyevi/bedensel zevklerden el etek çekmek anlamında bir] çilecilik, beden ve kapitalist üretim arasında yakın bir ilişki vardı, geç dönem kapitalizmde ise hazcılık, arzu ve eğlence üzerinde bütünüyle farklı bir ilgi vardır.

Bedenin tarihindeki söz konusu kırılmanın buraya kadar aktarılmaya çalışılan neden ve sonuçlarını toplamak için şunlar söylenebilir: Daha önce

toplantılarını anımsamak bile ne demek istediğini daha iyi anlatmaktadır. 20. yüzyılın ilk yarısında, bedeni sağlıklı ve zinde tutmak, tüketici tercihi değil, “ulusal ya da sınıfsal bir görev” olmuştur.

belirtildiği üzere, yeni toplumsal formasyonun, üretim/çalışma ikilisini tüketim ve modern tüketimciliğin özel ilgi alanları olarak arzu, haz, eğlence ve boş zaman aktiviteleriyle ikame etmesiyle birlikte erken dönem kapitalizminin bedenin enerjisini bütünüyle üretime yönlendirmek amacıyla cinsel/bedensel hazzardan kaçınmayı öngören moral değerleri nötralize olmuştur. Post-endüstriyalizm olarak adlandırılan, 2. Dünya Savaşı ertesinde özellikle gelişmiş Batılı kapitalist ülkelerdeki ekonomik değişim hizmet sektörlerinin ağır sanayi sektörlerinin önemini tali bir konuma itmesi olarak tanımlanabilir. Söz konusu ülkelerde hizmet sektörlerinin yarattığı istihdamın hızla genişlemesi ve teknolojik gelişmelerin üretimi otomasyona bağlaması, erken dönem kapitalist mantığının kurduğu beden=iş gücü denkleminin gerilemesine yol açmıştır. Ama öte yandan ve bununla birlikte, modern tüketim mefhumunun kimlik, hayat tarzları, haz ve arzulara yaptığı atıflar bedensel emeğin tanımının değişmesini gerekli kılarak bedeni tüketim toplumunda merkezi bir konuma yerleştirmiştir. Bedenin ve temsiline (presentation of body), tüketim toplumunda, hem kimlik ve hayat tarzlarının inşa edilmesi sürecinde, hem de arzu ve haz mekanizmalarının işler hale gelmesinde merkezi bir konum edinmesi kaçınılmaz olmuştur, çünkü birey, her şeyden önce bedeniyle görünürdür/vardır ve bedeniyle arzular/arzulandır. Öyleyse kitlelerin üretici güçler olmaktan çıkarak tüketici yığınlarına dönüşmesiyle toplumsal emeğin kimyasında görülen değişime paralel olarak, bedensel emek de, tüketim toplumunda, işgücü kaynağı olarak değil, ama tüketmeye yönelik arzu mekanizmalarını harekete geçirme aracı ve bizzat tüketimin konusu olarak tezahür etmektedir. Kısaca, kapitalizmin bedenden faydalanma şekli değişmiş, ama bu arada bedenin şekli de değişmiştir denilebilir. Sözgelimi, yukarıda verilen alıntıda Turner'ın da ima ettiği üzere, geleneksel sert/maço çalışan sınıf erkeği imajı ve onun sağlam yapılı bedeni gözden düşmüştür, çünkü üretimin büyük oranda otomasyonlaştığı ve istihdam talebini hizmet sektörlerinin karşıladığı bir dönemde handiyse arkaik olarak değerlendirilebilecek böyle bir beden şekline daha fazla gereksinim duyulmamaktadır.

B. TÜKETİM TOPLUMUNDA İDEAL BEDEN ANLAYIŞI

Tüketim toplumunda, artık, –ister erkekler ister kadınlar için olsun- estetik, atletik, sağlıklı, güzel, ince bedenler, pürüzsüz ciltler revaçtadır. Hatta ince bir beden isteğinin psikolojik rahatsızlıklara sebebiyet verebilecek başlı başına bir saplantıya dönüştüğü söylenebilir. Reklamlarda ve sinema filmleri, müzik videoları, dizi filmler gibi diğer popüler kültür ürünlerinde izler-kitleye – ya da tüketicilere- model olarak sunulan bedenler istisnasız bir şekilde aynı şablona uymaktadır. Peki ince ve atletik beden, pürüzsüz cildin, “ahenkle dans eden” saçların, bronzlaşmış tenin, kalkık bir burnun, hatta gözlerin renkli olmasının vs. daha muteber olduğu yargısına nasıl varıldı? Hatta güzel ya da estetik beden söz konusu şablonlara uyan bedenler olduğuna kim/ne karar vermekte? Nihayet, doğal bir estetik/güzel beden anlayışından söz edilebilir mi? Bu çalışmanın yanıtı kesinlikle olumsuzdur: Çünkü tüketim yönelik arzular gibi, sözgelimi ince bir bedene ya da bronzlaşmış bir tene sahip olma istenci de kesinlikle kültürel/toplumsal süreçlerle ilgilidir, sonradan öğrenilmekte/edinilmektedir. Sözgelimi 18. yüzyıldan önce “ideal erkek formu”nun ince değil şişman olduğu (Sennett, 2002:98), günümüzde moda olan bronz beden eskiden çalışan sınıfla özdeşleştirildiği için ideal ten renginin beyaz olduğu unutulmamalıdır (Williamson, 1998:155) (Featherstone, 1982:23).

İkincil olarak, tüketim toplumunun idealize ettiği beden, ki Baudrillard (2002:181) bunu “manken” olarak tanımlamaktadır,¹³ disiplin altına alınmış bir beden olduğu açıktır. Erken dönem kapitalizminin de bedeni yalnızca üretime motive etmek için bir disiplin konusu haline getirdiğine daha önce değinilmişti, öyleyse disiplinin şekli değişmiştir denilebilir.

¹³ Baudrillard’a (2002:181) göre gösterge ekonomi politiğinin –ki Baudrillard’ın kavramsallaştırmasına bakarak bunu tüketim toplumunun ekonomi politiği olarak yorumlamakta bir beis görünmemekte- örnek bedeni “manken”dir. Bir beden kategorisi olarak “manken”, “robot” kadar işlevselleştirilmiştir, ama emek gücü değil, tüketilmek üzere cinsellik üretir, hatta “bizzat bir model olarak cinselliğin kendisi” haline gelmiştir. Kısaca, endüstriyel kapitalizmde beden tüketim nesnelerini –metai- üretmek için işgücü sağlıyordu, tüketim toplumundaysa bizzat kendisi simgesel bir tüketim nesnesine –meta-göstergeye- dönüşmüş, öyleyse bir özel mülkiyet konusu olmuştur (Baudrillard, 2004:164).

Bedenin bir disiplin tarzı olarak diyet alışkanlıkları ele alındığında ne demek istendiği daha iyi anlaşılacaktır. Turner'ın (1996:21-23) bu konudaki açıklamaları şu şekilde özetlenebilir: Geleneksel Hristiyan kültüründe, diyet, ruhu cinselliğin kötülüklerinden korumak için bir araç işlevi görmektedir. Ancak modernleşmeyle birlikte, ki bu aynı zamanda erken dönem endüstriyel kapitalizmin gelişmeye başladığı döneme tekabül eder, beden üzerinde uygulanan disiplin teknikleri bilimselleşirken diyetin amacı da sekülerleşir. Diyet yoluyla amaç, çalışan sınıfın, yani işçi sınıfının bedenini –üretim açısından yararlı kılabilmek amacıyla- disipline etmektir. Sağlıklı bir beden için ucuz ama doyurucu gıdaların tüketilmesi özendirilir. İnsan bedeninin “motor/makine”, gıda maddelerinin ise “yakıt” olarak görüldüğü bu dönem, aynı zamanda, besin maddelerinin yağ, protein ve karbonhidrat olmak üzere üç ana kimyasal bileşenden oluştuğuna dair savların ilk olarak ortaya atıldığı dönem olmuştur. Nihayet, tüketim toplumunda, diyet, beden in seksapalitesinin arttırılması amacıyla yapılmaktadır. Diyet alışkanlıklarının amaçlarında görülen bu keskin değişimleri vurgulayan Featherstone da (1982:24), geleneksel Hristiyan toplumunda görülen çileci rejimlerin ruhu serbest bırakmak ve bedeni bastırmak amacını güttüğünü, tüketim kültüründe ise diyet ve egzersizin, geleneksel kültürün anlayışına tamamen karşıt olarak, beden in cinsel açıdan çekiciliğini artırmak için yapıldığını belirtmektedir. Tüketim toplumunda egzersizden değil, “seksersiz”den (sexercise) söz edilebilir.

Tüketim toplumunda, tüketicilere sürekli bedenlerine iyi bakmaları telkin edilmektedir. Burada, tıp, sağlık, spor, estetik ve moda kurumlarının söylemleri eşzamanlı ve eşgüdümlü olarak dolaşıma sokulur. Söz konusu kurumlarda uzman olarak çalışanlar sık sık televizyon programlarına, gazete ve dergi sayfalarına konuk edilir, böylece beden in yaşlanmaması, hastalanmaması, deforme olmaması, her daim güzel ve temiz görünmesi için yapılması gerekenler tüketicilere tek tek aktarılır. Beden sürekli gözlenmesi, denetlenmesi, ölçülüp biçilmesi gereken bir nesneye dönüşmüştür; kozmetik

ve modayla süslenir, yararlı yiyecek ve içeceklerle beslenir, egzersiz aletleri, ilaçlar ve tıbbi müdahalelerle şekillendirilir/modifiye edilir.¹⁴ Bedeni -her daim ince, genç vb. görünmesi için- böyle bir disiplin konusu haline getirmek, masum bir estetik anlayışının uygulanması değil, tamamıyla politik bir hamledir:

Giyim, kozmetik, diyet ve sabah koşuları, kuralları cisimleştirmenin, bedeni metinleştirmenin araçlarıdır. Güzel beden ile çirkin beden, sağlıklı ile sağlıksız, iyi giyimli ile kötü giyimli, temiz ile pasaklı, kaslı ile göbekli arasındaki ilişki, kurallar ile sapmalar doğrultusunda gerçekleşen toplumsal ilişkilerdir, dolayısıyla da toplumsal oluşum içinde en fazla gücü olanların kurallarını bedende doğallaştırmayı hedefleyen siyasal ilişkilerdir. Sağlığın anlamları bedensel değil toplumsaldır, güzelliğin anlamları estetik değil siyasaldır: Sağlık da güzellik de aynı ölçüde sosyopolitiktirler, bundan dolayı da toplumsal iktidarı uygulamaya yönelik söylemlerdir. (Fiske, 1999:115)

Bu konunun daha iyi anlaşılabilmesi için tüketim toplumunda beden tartışmasına girişmeden önce değinilen karnavalesk geleneği ve karnavalın “grotesk” beden tipiyle tüketim toplumu ve tüketim toplumunun ideal bedeni arasında bir karşılaştırma yapmak zorunludur. Kısaca yinelemek gerekirse, modern tüketimin bedensel/cinsel hazlar, arzu, denetimsizlik, başıboşluk, boş zaman ve eğlenceye yaptığı vurgu, tüketim toplumunun endüstri öncesi dönem karnavalesk geleneğinin bir adaptasyonu olduğu yönünde yorumların yapılmasına neden olmuştur. Ancak mal, hizmet, eğlence ve kültür endüstrileri tarafından gerçekleştirilen söz konusu adaptasyon sürecinde bir halk geleneği/kültürü olarak karnavaleskin politik/muhalif çıkıntılarının açıkça

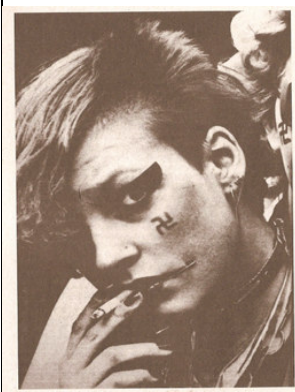
¹⁴ Bedenin modern bireyin kimlik düşüncesinde merkezi bir konuma gelmesinde, bedenin yeniden yapılabilirliği (body reconstruction) konusu kesinlikle göz ardı edilmemelidir. Beden tüketim toplumunda bir “proje”dir, Shilling’in (1993:3) anlatımıyla, “biyolojik yenidenyapımda, genetik mühendisliğinde, plastik cerrahide ve spor bilimlerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak, beden, gittikçe artan derecede bir opsiyonlar ve seçimler fenomeni olmaktadır.” Kuşkusuz, ölüm ve hastalıklar bedenin hala sınırlarının olduğunu gösterir, ama bedenin cinsiyetinin bile değiştirilebildiği bir dönemde, beden, tüketim toplumunun ruhuna uygun bir şekilde, isteğe bağlı olarak değiştirilebilir (body change) ve kişiselleştirilebilir (individualization of body) bir obje haline gelmiştir. Bu durumun, tüketim mallarının da –söz gelimi tasarım yoluyla- kişiselleştirilebilir olmasını akla getirmesi muhtemeldir.

törpülendiği görülmektedir.¹⁵ Bu bağlamda, karnalaveskin incelik, güzellik, temizlik kaygısı gibi hiçbir denetim ve disiplin aracına tabi olmayan “grotesk” bedenleri de –buna geleneksel çalışan sınıfların bedenleri de pekala dahil edilebilir- tüketim toplumundan dışlanırlar, ilki hegemonik ve nihayet kültürel olanın bütün dayatmalarını, güzellik/çirkinlik anlayışlarını reddederken diğer beden tipi tam da hegemonik ve kültürel olanın dayatmalarına ve bu anlayışa göre şekillenmiştir. Güzel olmanın, estetik bir görünüşüne sahip olmanın, ince olmanın, uzun boylu olmanın, kel olmamanın, göbekli olmamanın, bıyıklı olmamanın, temiz olmanın, tüsüz-kılsız olmanın vs. boğucu söylemi: Öyleyse buna karşı direniş de bedende cisimleşir, bu şablona –bilinçli olarak- uymayan bedenler açıkça muhaliftirler:

...şişmanlığı hiçe sayarak şişman olmak, saldırgan ve direnişçi bir dışavurum, bedenle küfür etmek sayılabilir (...) Estetikleştirilmiş beden, toplumsal denetime ve disiplin altına alınmış “temizliğe” kesinlikle hiçbir meydan okumada bulunmayan kirden arınmış bir bedendir Bu yüzden burjuva bedeni, balenin sonunda kibarca alkışlanırken ve bir izleyici olarak kendi kategorisini korurken temizdir, tehdit edici değildir. Oysa işçi sınıfının bedeni, izleyici sıralarında küfürlerini savururken ya da kavgaya tutuşurken, kendi izleyici kategorisini ortadan kaldırırken kirli, kirli olduğu denli de tehdit edicidir (...) “grotesk beden” uslanmazcasına, söz dinlemezcesine kirlidir ve disipline sokucu iktidarın kırılma anının sürekli bir hatırlatıcısıdır. (Fiske, 1999:124-125)

Karnavalın grotesk bedeni kirliliğin, orantısızlığın, dolaysızlığın bedenidir, pürüzlerle dolu maddi bedendir; bu beden güzel, simetrik, yüceltilmiş, belli bir mesafeden algılanan klasik beden, ideal beden, beden karşıtıdır. (Featherstone, 1996:136)

¹⁵ Bu bağlamda, Mutlu (2004:34) söz gelimi medya kültüründe “önceden kurulmuş ve belli kurallara bağlanmış, dolayısıyla sterilleştirilmiş” bir karnavaleskten söz edilebileceğini belirtmektedir.



(Şekil III, bir punk fotoğrafı) Beden, seçkin yaşam tarzlarının dışavurumu olabildiği gibi, iş olanaklarındaki azlığın etkilediği çalışan-sınıf gençliğinin asi yaşam tarzlarının ve işsizliğin göstergesi de olabilir. (Turner, 1996:24). Punk alt-kültüründe bedenin toplumu şok etme amaçlı temsili bu durumun bilinen bir örneğidir.

Tüketim toplumunun yukarıda betimlenmeye çalışılan ideal –ve steril- beden tipi, tüketime yönelik –edilgen- bir arzu nesnesine dönüşme baştan çıkarma aracı olma, tüketme ar-

zusunu uyandırma işlevi görür; aynı zamanda tüketicinin kendisini diğerlerinden farklılaştırmak/ayırmak için kullandığı başat göstergelerden biridir. Birey, önceki bölümlerde tartışıldığı üzere, kimliğini ve hayat tarzını inşa etmek için tüketim nesnelerinden ve “kültürel sermaye”sinden nasıl yararlanıyorsa, bedenini de aynı amaca uygun olarak kullanmaktadır. Öyleyse, “beden”, bireyi diğerlerinden farklı kılan ya da tüketilmek üzere dolaşıma çıkarılan bir gösterge olarak hem bir tüketim nesnesi, hem de “sermaye” çeşididir, Bourdieu (1984:206) bunu beden sermayesi/fiziksel sermaye (bodily capital/physical capital) olarak adlandırır. Baudrillard da (2004:164) bedenin tüketim toplumunda gördüğü bu çifte işlevin altını çizer: “SERMAYE olarak beden pratiği, FETİŞ (ya da tüketim nesnesi) olarak beden pratiği.” Bir dahaki bölümden itibaren bedenin tüketim toplumundaki söz konusu çifte işlevselliği ele alınacaktır.

C. TÜKETİM TOPLUMUNDA BEDENİN İŞLEVLERİ

1. Beden ve Kimliklerin İnşası: Fiziksel Sermaye Olarak Beden

Bedenin sağlığı, bakımı ve daha estetik bir form almasına yönelik üretilen mal ve hizmetler, diğer çoğu tüketim nesnesi gibi, kitlesel tüketimin konusu haline gelmektedir. Daha önce birçok kereler değinildiği üzere, eğer

tüketiciler kullandıkları mal ve hizmetleri kendileri hakkında çevreye enformasyon yaymak için kullanıyorlarsa, yani tüketim nesneleri sözel olmayan bir iletişim aracıysa, beden de aynı şekilde, sözel olmayan bir iletişim aracı, tüketicinin kendisi hakkında çevreye fikir verdiği –başlıca-enformasyon kaynağı olarak tanımlanabilir. Öyle ki, beden, toplumsal aleniyeti sağlayan nesneler hiyerarşisinde birinci sırada gelir, tüketici her şeyden önce bedeniyle cisimleşir ve vardır. Öyleyse, bedenin görünümü kaçınılmaz olarak kimlik ve yaşam tarzlarının bir temsiline dönüşür (Chaney, 1999:130). Tüketim toplumunda, beden, kültürel, ekonomik ya da eğitimsel sermaye türlerine ek bir sermaye türü, fiziksel sermaye olarak işlev görmektedir.

Fiziksel sermaye, anlaşılacağı üzere, bedenin satın alınan ya da satılan bir emek gücü şeklinde fiziksel sermaye olarak anlamlandırılmasından farklılık arz etmektedir. Fiziksel sermayeyle kastedilen, bedenin, üzerinden güç, statü ve ayırt edici simgesel değer üretilebilecek şekilde temsilidir. Konvertibilitesi vardır; ekonomik, kültürel ve toplumsal gibi başka sermaye türlerine çevrilebilir: Fiziksel mülkler olarak ele alındığında, beden şekli ve dili, konuşma tarzı ve yüz ifadeleri çeşitli sosyal çevrelere kabul edilmede ve iş olanakları bulmada etkin rol oynayabilir (Shilling, 1993:127,138). Ancak başta güzellik ve incelik olmak üzere simgesel değeri yüksek bedensel/fiziksel mülkler (bodily properties) toplumsal sınıflar arasında rastgele dağıtılmamıştır (Bourdieu, 1984:207).¹⁶ Bourdieu, bedenin fiziksel şeklinin nasıl tutulacağı ve yürüyüş, konuşma ve giyim tarzlarıyla nasıl sunulacağının çocukluğun erken dönemlerinde öğrenilmeye başlandığının altını çizmektedir (Shilling, 1993:128). Bourdieu'ye (1984:190) göre, beden, “bireyin toplumsal konumunun ve sınıfsal zevklerinin kesin damgasını taşır.”¹⁷ Burada bireyin toplumsal konumunun ve –yine Bourdieuyen bir

¹⁶ Bu, doğal olarak, kültürel, ekonomik, eğitimsel ve toplumsal sermayenin de toplumsal sınıflar arasında rastgele dağılmamış olmasını akıllara getirmektedir.

¹⁷ “Bedene kazanmış alışkanlık bedenin hacmi, şekli, duruşu, yürüyüş ve oturuş tarzı, yeme ve içme tarzı, bireyin talep etmeye hakkı olduğunu hissettiği toplumsal uzam ve zaman, bedene gösterilen itibar, ses tonu, vurgusu, konuşma örüntülerinin karmaşıklığı, bedensel jestler, bir kimsenin bedeniyle

kavram olarak- sınıfsal zevklerin özellikle vurgulanması gerekmektedir, çünkü muhtelif toplumsal sınıflara mensup bireylerin beden tasavvurlarıyla toplumsal konumları ve zevkleri arasında güçlü bir etkileşim söz konusudur. Sözgelimi, bir çalışan sınıf kadınının bedenine gösterdiği ilgi ve ayırdığı zamanla burjuvaziye mensup bir kadınının arasında bir eşitlik olması beklenemez (Bourdieu, 1984:380). Yaşam şartlarında ve buna bağlı olarak boş zaman yaratmada görülen farklılıklar iki grubun bedenleriyle olan ilişkilerini dolaysız olarak belirler. Aynı zamanda zevkler de, sözgelimi yiyecek tüketimiyle ilgili olanlar, farklı toplumsal sınıfların bedenleriyle ilgili düşünce yapılarıyla karşılıklı etkileşim halindedir. Buna örnek olarak, çalışan sınıf erkeklerinin daha ucuz ve besleyici gıdaları tüketirken, üst sınıflara mensup erkeklerin tercihlerini gıdanın lezzetli/sağlığa yararlı/hafif olması ve şişmanlatıcı olmaması belirler. Buna göre, ilk gruba giren bireyler için bedenin şeklinden çok dayanıklı olması, ikinci gruptakiler içinse tersi geçerlidir (Bourdieu, 1984:190). Yine, eğer spor yapmaya zaman bulabiliyorlarsa, çalışan sınıf erkekleri ağırlık kaldırma gibi bedeni dayanıklı kılmaya yönelik aktivitelerle, üst sınıf erkekleri ise golf, polo ve benzeri aktivitelerle ilgili görünmektedirler (Shilling, 1993:131-132). Bunlardan çıkan sonuç şöyle özetlenebilir: Daha sağlıklı, ince, güzel ve benzeri bedene, kısacası simgesel değeri yüksek bedene ulaşmada toplumsal konumlardan ve sınıfsal zevklerden kaynaklanan bir eşitsizlik söz konusudur. Bu, çalışan sınıf bedenlerinin her zaman simgesel değerden yoksun olduğu anlamına gelmez, ancak söz konusu bedenlerin konuşma, duruş ve giyim tarzlarıyla oluşan karakteri genellikle diğer toplumsal sınıflara ait bedensel formlar kadar değerli değildir (Shilling, 1993:133). Öyleyse fiziksel sermaye sahibi bireylerin, aynı zamanda ekonomik, kültürel ya da eğitimsel sermayeye –de ulaşmakta güçlük çekmeyen sınıflardan geldikleri ve fiziksel sermayenin de, statü ve farklılık üreterek, hayat tarzlarının inşasında diğer sermaye türlerine benzer bir işlev gördüğü söylenebilir:

barışıklığı vb.'de açığa vurulur. Bunların hepsi bir arada, bir kimsenin kökenlerinin kazandırdığı alışkanlığı taşır. Kısacası, beden, sınıfsal beğenin maddeleşmesidir: Sınıfsal beğeni *cisimleşmiştir*.” (Featherstone, 1996:152-153)

...bir kimsenin kökenlerini ve hayatının yörüngesini ifşa eden eğilim işaretleri ve sınıflandırma şemaları vücut şeklinde, ölçüsünde, kiloda, duruşta, yürüyüşte, hal ve tavırlarda, ses tonu ve konuşma üslubunda ve bedeninden duyduğu huzurda ya da huzursuzlukta belirgindir. (Featherstone, 1996:47)

Ancak simgesel değeri görece yüksek bedenlerin yapılandırılmasında yaşanan eşitsizlik baki olmakla birlikte, günümüzde, Shilling'in (1993:1) ifadeleriyle, "çoğu insan, bedenlerinin sağlığını, şeklini ve görünüşünü bireysel kimliğin bir ifadesi olarak kullanmaya gittikçe artan bir ilgi göstermektedir." Sözelimi, Türkiye'den bir örnek olarak, televizyon kanallarının sabah ve öğleden sonra kuşağında yayınlanan ve kişisel bakım, sağlık, kozmetik, giyim vb. üzerine onca malumatla dolu "kadın programları"nın ya da konuyla ilgili gazete sayfalarının "burjuvazi kadınları"na seslendiği pek söylenemez. Yine semt ya da bölge sınırı tanımadan yaygınlaşan güzellik ve spor salonlarının, kitle iletişim araçlarında yayınlanan kozmetik ve cilt bakım ürünlerinin tanıtımına yönelik onca reklamın da hedef kitlesinin oldukça geniş olduğu malumdur. Örnekler çoğaltılabilir kuşkusuz, ancak bedene gösterilen ilginin artık yalnızca belli toplumsal sınıfların tekelinde olmadığı iç rahatlığıyla söylenebilir. Yeni orta sınıfların eğilimi çok daha belirgin olmakla birlikte, bedenin sağlığına/görünüşüne ve temsiline yönelik ilginin tüketim toplumunun bir nosyonu olduğu ve hangi toplumsal sınıftan gelirse gelsin, gençlerin, kadınların ve nihayet yetişkin/çalışan erkeklerin çoğu üzerinde etkili olan bir söylemle üretildiği açıktır.

2. Tüketim Nesnesi Olarak Beden

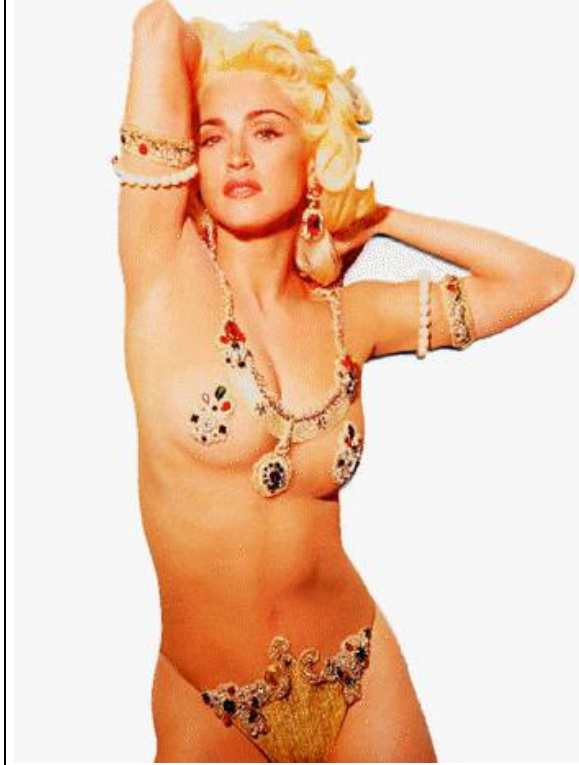
Palahniuk'un (2005) sonradan sinemaya uyarlanan ve filmi de epey ses getirmiş yapıtı "Dövüş Kulübü"nde, anarşist –ya da kimi yorumlara göre faşizan- bir yeraltı örgütlenmesiyle tüketim toplumunun bütün dayatma, değer ve yargılarına topyekun savaş açan gençlerin verdiği mücadelenin çıkış

noktası örgüt üyelerinin birbirlerine fiziksel şiddet uygulamasıdır. Birbirleriyle dövüşerek kendi bedenlerini deforme etmelerinin nedeni ise pek öyle üstü kapalı bir şey değildir: Çünkü beden de, tüketim toplumunda, mobilya ya da otomobilden hiçbir farkı olmayan bir tüketim nesnesidir. Bedenin reklam, film ve müzik gibi popüler kültür ürünlerinde topyekun cinselleştirilmesi, tepeden tırnağa erojen bir alan olarak temsili, salt cinsellikle, erotizmle eşitlenmesi bedenin açık bir tüketim nesnesine dönüşmesine yol açmıştır.

Modern tüketimin -mal ve hizmetlerden çok- imajların tüketimi olduğuna, yeniden üretim tekniklerinin gelişmesiyle birlikte modern toplumun görsel bir kültür tarafından kuşatıldığına ve izler-kitlelerin tüketimine sunulan imajların arzu ve haz mekanizmalarını harekete geçirdiğine daha önce değinilmişti. Tüketici, diğer bütün şeylerden daha çok, imajları tüketir. Beden ve bedene yapıştırılan cinsellik söz konusu imajlarda merkezi bir rol oynamaktadır. Popüler imajlar, bu ister bir blue-jean reklamı, ister bir müzik videosu olsun, hem izler-kitlelere ideal bedenin ne olduğunu örneklendirmek için modeller yaratır, hem de bedeni fetişleştirerek/bedenin provokatif temsillerine yer vererek bedeni izler-kitlelerin görsel haz alma biçiminde tüketimine sunar. Bu sayılan işlevlerden birincisine ilişkin olarak, Featherstone (1982:22-23), imajların, bireyleri dış görünüş, bedensel sunum ve görünüm (the look) konusunda daha bilinçli hale getirdiğini söylemektedir; sözgelimi, film endüstrisi, özellikle Hollywood, tüketim kültürünün erken dönemlerinden beri başat imaj üreticilerinden biri olmuştur:

Hollywood sineması görünüş ve bedensel sunum konusunda yeni standartlar yaratılmasına yardımcı oldu, izler-kitleleri iyi görünümün (looking good) öneminin farkına vardırırdı. Hollywood yeni tüketim kültürü değerleri yaratıp ünlülerin yaşam tarzlarına ait imajları dünya ölçeğindeki izler-kitlelere sundu. Büyük stüdyolar film yıldızlarını kitlesel tüketim için itinayla disipline edip paketlediler. Yıldızların fiziksel kusursuzluk ideallerine uyduğundan emin olmak, [bedenle ilgili] kusurları yok etmek için makyaj, saç bakımı ve elektroliz,

kozmetik cerrahi ve peruk gibi teknikler geliştirildi. (Featherstone, 1982:23)



(Şekil IV, Pop şarkıcısı Madonna) Madonna, 1980 sonrası popüler kültürünün en bilinen seks ikonalarından biri olmuştur; aynı zamanda, popüler müziğin beden ve cinsellikle satılabileceğini kanıtlayan ilk örneklerden biridir. Wicke (2006:282-283), Madonna'nın bedeninin bir seks ikonası olarak pazarlanması stratejisi için, "Madonna'nın bedenine bir ikona muamelesi yaparak, lezbiyen, homoseksüel, sadomazohist cinsel ilişki pratiklerini, kadın-erkek seksini, mastürbasyonu ve bunun dışında tecavüzü de içine alan her türlü cinsel sapkınlığı özenle kurgulayarak dikizciliğe meraklı bir tüketim toplumunu provoke etmesi için satışa sunmayı amaçlayan sahtekarlık, sürüme kesinlikle zarar vermemiştir." demektedir.

Mary Pickford'dan Marilyn Monroe'ya, -ya da daha güncel örnekler olarak- Madonna'dan (bkz. Şekil IV) Breatney Spears'a, ister film, ister müzik endüstrisinin çıkarmış olduğu olsun, pek çok popüler kültür ikonası kadınlar için güzel ya da seksi bir bedenin standartlarını belirleyen modeller olageldiler. Bedenin, yıldızların özel yaşamlarını, beden bakımına gösterdikleri önemi ve bunun için yaptıkları günlük egzersiz ve diyetleri izler-kitlelere aktaran gazeteler, kadın magazinleri vs. ile kozmetik, moda ve reklam endüstrilerinin –henüz 1920'lerden başlayarak- ortak ilgi alanı haline gelmesi, Featherstone'un (1982:25) deyimiyle, "popüler medya ve tecimsel ilginin 'iyi görünmek/iyi hissetmek' (looking good/feeling great) mesajını satılabilir bir meta olarak görmesi"yle açıklanabilir. Ancak söz konusu

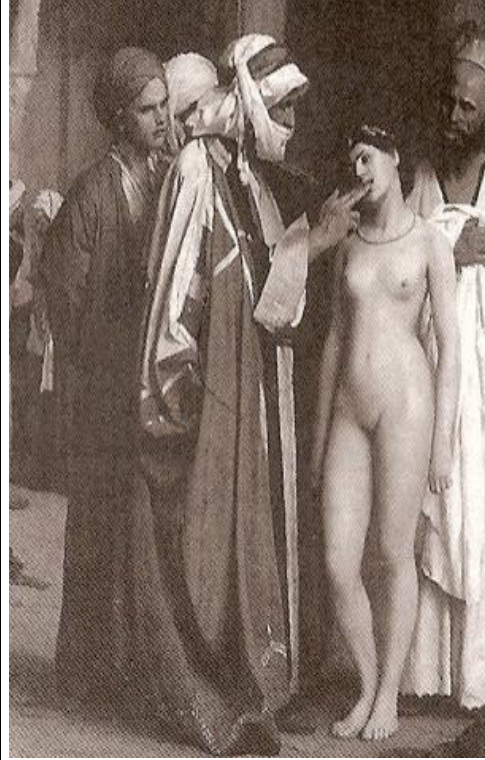
ilgi, yalnızca kadın bedeniyle sınırlı kalmamış, değiştirilmesi daha zor bir

alana, erkek bedeni üzerine de kaymıştır. Gerçi, sözgelimi Hollywood sinemasının pazarladığı ilk yıldızlardan biri olarak (aynı zamanda Mary Pickford'un eşi) Douglas Fairbanks, henüz 20. yüzyılın başı sayılabilecek bir dönemde, günlük yaşamında egzersize ve beden bakımına gösterdiği ilgi ile “ideal erkek” imajının değişmeye başladığının ilk işaretlerinden biri olmuşsa da (Featherstone, 1982:23), erkek bedeninin kadın bedeni gibi “güzellik endüstrisi”nin mutlak ilgisini çekebilmesi için 1960’lı ve 1970’li yılları beklemek gerekmiştir. Bunun nedenleri 2. Dünya Savaşı ertesine kadar erkeklerin “üretim”le, ki savaşlardaki rolleri de unutulmamalıdır, kadınların ise “tüketim”le daha çok ilişkilendirilmesinde aranabilir (Bocock, 1997:100-101). Ancak dünya savaşları sonrası dönemde, yani 20. yüzyılın ikinci yarısından sonraki gelişmelerle, endüstriyel üretimin tali konuma itilmesi, boş zaman olanaklarının artması vs. ile birlikte erkekler de kadınlar kadar tüketimin konusu haline gelmiş, böylece erkek bedeni de medya ve “güzellik endüstri”sinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Günümüzde;

Erkekler de en az kadınlar kadar modern tüketimciliğin parçası olmuş durumdadır. Kim oldukları konusunda oluşturdukları duyguyu aynı kadınlarda olduğu gibi, onlar da stil, giyim, beden görünümü ve doğru imajla elde ediyorlar. Kimlik oluşturma amacıyla yapılan bu tür tüketim, “gerçek yaşam” üzerine öylesine konurmuş önemsiz bir detay değil. İnsan bedeni –onun kendine olduğu kadar diğerlerine de çekici görünmesi düşüncesi; bedenin cinsel ve erotik çekiciliği; onun bir kimlik duygusu ifade etmek için kullanımı- etrafında oluşan tüketim olgusu, içinde arzuların gömülü olduğu ve önemli anlamların belirlendiği bir süreç haline gelmiş durumda. (Bocock, 1997:107)

İkincil olarak, popüler imajların -çoğunlukla da izler-kitleler için model olarak sunulduğuna yukarıda değinilen popüler kültür ikonlarına ait- bedenleri ya çıplaklığı vurgulayacak şekilde, ya da bedeni provoke edici giysilerin içinde göstererek tüketime açtığı söylenebilir. Burada, beden ve cinselliğinin, çoğu zaman satılmaya çalışılan ürünün, ki bu bir blue-jean ya da parfüm olabileceği gibi pekala bir film, kitap, ya da popüler müzik yapıtı da olabilir,

dikkat çekmesi, söz konusu ürün üzerine konuşulması için kullanılsa da,



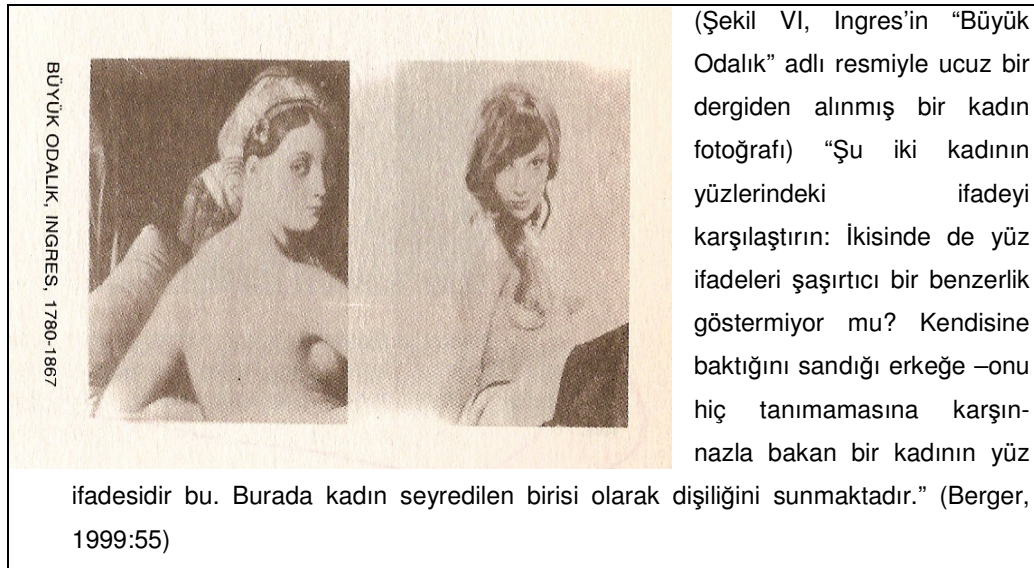
(Şekil V, Jean-Léon Gérôme'un "Köle Pazarı" adlı resminden bir ayrıntı) Bedenin erotik bir obje olarak temsili tüketime yönelik imajlarda hiçbir zaman olmadığı kadar yaygınlaşmıştır, ama –özellikle Batı-resim sanatı geleneği açısından yeni değildir.

çoğu zaman tanıtılmasına *yardımcı olduğu* üründen daha çok ön plana çıktığı söylenmelidir. Öyle ya da böyle, daha önce birkaç kez kısaca değinildiği üzere, yaratım sürecinde tecimsel güdünün var olduğu çoğu imajda, bedenin, merak duygusunu tetiklemek, ilgi uyandırmak, arzuları ve haz duyma istencini tetiklemek için topyekun cinselleştirilmiş, erojenleştirilmiş temsillerine yer verilmektedir:

Her yerde "cinselliğin patlaması", "erotizmin tırmanması" söz konusu. Cinsellik, kitle iletişiminin tüm anlam alanlarını gösterisel bir biçimde belirleyen tüketim toplumunun "baş sayfalarındaki konusu" haline geldi. Görmeyi ve dinlemeyi gerektiren her şey cinsel bir tını aldı. Tüketilmesi gereken her şey cinsel teşhir peşinde. Aynı zamanda elbette tüketime sunulan cinselliğin kendisi. (Baudrillard, 2004:184)

Resim sanatının, fotoğrafçılığın, reklamcılığın ya da sinemanın izler-kitleleri ya da tüketiciyi provoke etmeye yönelik olarak kullandığı bedenin daha çok kadın bedeni olduğu yönündeki –aslında pek de haksız olmayan-iddialar, konunun bugüne kadar daha çok toplumsal cinsiyet ve feminizm çerçevesinde tartışılmasına neden olmuştur. Örneğin resim sanatıyla reklamcılığın ya da popüler kültürün ürettiği imajlardaki kadın bedeni temsilleri arasında açık bağlantılar kuran (bkz. Şekil V ve VI) ve –bedenin tamamen seyreden'in arzularına göre düzenlenen ve böylece seyreden'in iktidarı için bir tehdit unsuru oluşturmayan- nü ile –bedenin olduğu gibi

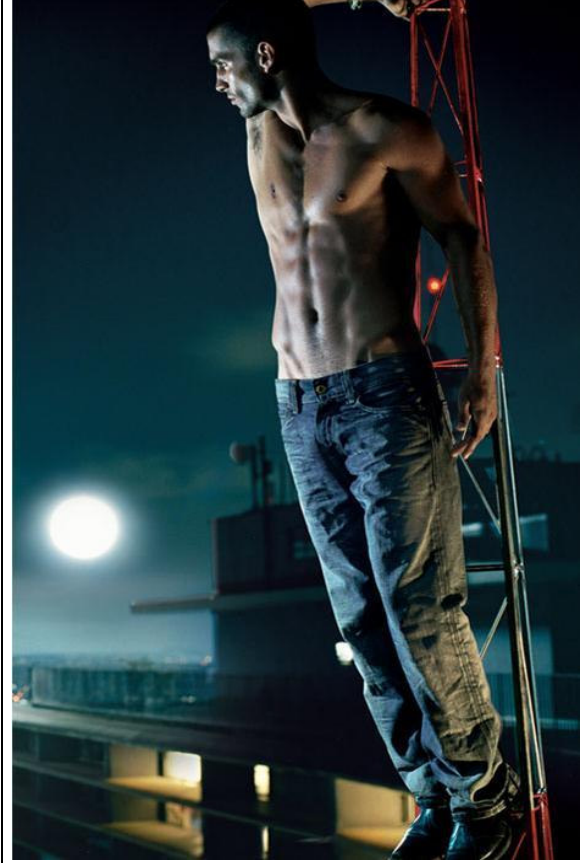
görüldüğü ve dolayısıyla seyreden'in iktidarını tehdit eden- çıplaklık arasındaki farklılığın altını çizen Berger'e göre (1999:45-64), kadın, seyredilen, dolayısıyla tabi; erkekse seyreden, dolayısıyla erk konumundadır. Bu durum, kadınları da kendilerini erkeklerin gözüyle, yani yalnızca dışı olarak, cinsel bir obje olarak gözlemlenmelerine yol açar.¹⁸



Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendini bir nesneye —özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur. (Berger, 1999:47)

Mulvey (1999) de, klasik anlatı sinemasının skopofili (ötekini erotik bir obje olarak seyretme hazzı) içgüdüüne göre yapılandığını öne sürdüğü ünlü denemesinde Berger'inkiyle uyuştugu söylenebilecek bir yaklaşım geliştirmiş, görsel hazzın erkeği aktif, kadını ise pasif olarak konumlandığına işaret etmiştir. Kadının filmdeki rolü çifte işlevselliğe sahiptir: Birincisi anlatıda yer alan —erkek- karakterler için, ikincisi de seyirciler için erotik bir obje.

¹⁸ Berger'in söz konusu savına karşı olarak, Leppert (2002:275) nü kadın ve erkek bedeni temsillerinde 19. yüzyıla gelinene kadar bir denge olduğundan söz etmektedir.



(Şekil VII, Levi's'in "Moonbathe" adlı reklamı) Burada sorulması gereken soru, ön plandakinin pantolon mu, yoksa beden mi olduğudur. Ayrıca, söz konusu fotoğraf, erkek bedeninin –denesneleştirildiği onca örnekten yalnızca bir tanesidir.

Bu çalışmada, Berger ve Mulvey'in yaklaşımları kabul edilse de, söz konusu tüketim toplumu ve tüketime yönelik imajlar olduğunda, erkek bedeninin de kadın bedeni kadar bir tüketim nesnesi haline getirilmiş olduğu varsayılmaktadır. Popüler imajlarda, erkeklerin de "güzellik endüstrisi"nin ilgi alanına girdiğinden beri, aynı şekilde, erkek bedeninin de üzerinden görsel haz almaya yönelik şekilde temsili kaçınılmaz olmuştur denilebilir (bkz. Şekil VII). Kitle iletişim araçlarının –yine tecimsel bir ilgiyle- kadının cinselliğinin farkına vardığı ve kadınların cinsellik konusunda görece daha rahat konuşup

davranabildikleri bir döneme girilmesi de, erotik bir obje olarak erkek bedeninin de bahsediliyor olmasında etkilidir. Artık erkek bedeni de, ilk önce sahibinin, ardından diğerlerinin gözünde çekici, seksi vs. olmak *zorundadır*.

1980'lerin sonu ve 1990'ların başından beri birçok reklam şirketi, giysiler, tıraş köpüğü, otomobil veya parfüm gibi ürünlerin reklamı için, eskiden olsa homo-erotik anlamlar çağrıştırdığı düşünülebilecek şekilde, erkek bedenini kullanır olmuşlardır (...) Günümüzde, erkeklerin önce kendi gözlerinde güzel görünmelerine izin verilmektedir (...)Kadın bedeninin reklamlar yoluyla "sömürüldüğü"

konusunda yapılan feminist eleştiriler, kadın bedeni yerine erkek bedeninin kullanımının yaygınlaşmasında etkili olmuşa benzemektedir. (Bocock, 1997:62)

Sonuç olarak, tüketim toplumunun hazcı ideolojisine uygun olarak üretilen imajlarda, kadın bedeni de, erkek bedeni de, tüketim nesnesine dönüşmüş durumdadır. Bir dahaki bölümden itibaren bedenin bir tüketim nesnesi olarak yoğun biçimde kullanıldığı müzik videoları incelenecek, bedenin söz konusu popüler kültür ürünlerinde nasıl temsil edildiğine yanıtlar aranacaktır.

III. MÜZİK VIDEO KLİPLERİNDE BEDEN

A. MÜZİK VIDEO KLİPLERİNDE CİNSELLİK ARAŞTIRMALARI

Müzik videosu, çalışmanın birinci bölümünde değinilen endüstrileşme öncesi karnavalesk geleneğin ikame edildiği alanlardan biri olarak görülmesi (Featherstone, 1996:51) dolayısıyla tüketim toplumunun hazcı ideolojisinin en dikkat çekici kültürel aparatları arasında yer alır. Karnavalesk geleneğin unsurlarının müzik videolarında aranmasının olası nedeni söz konusu popüler kültür ürünlerinin arzu ve haz mekanizmalarını harekete geçirici karakterinden kaynaklanmaktadır. Kaplan'ın (1987:52) MTV özelinde değindiği üzere, müzik videosunda esas olan hangi "görünüş"ün satacağıdır. Buna göre, beden ve bedenin cinselliğine atıf yapan imajların yoğun kullanımı videoya karşı ilgi uyandırılmasında ve söz konusu ilginin ayakta tutulmasında başlıca yöntem olarak seçilmiş görünür. Çoğu müzik videosu, açık ya da gizli cinsel imalar barındırmakta, bedeni cinsel arzu ve tahrik uyandırma amacına göre örgütlemektedir. Sözgelimi, MTV'de belli bir zaman diliminde yayınlanan 62 videonun içerik analizine tabi tutulduğu eski tarihli bir araştırma, söz konusu videoların % 59.7 oranında "cinsel duygu ve itki" uyandırmaya yönelik unsur barındırdığını ortaya koymuştur (Baxter, vd., 1985). Yine MTV'de yayınlanan 40 videonun incelendiği daha yeni tarihli bir çalışmada, söz konusu videoların % 89.8 oranında kapalı, % 3.5 oranında ise açık cinsel imaya yer verdiği sonucuna varılmıştır (Sommers ve diğerleri, 1993). 2005 tarihli ve daha geniş kapsamlı bir çalışmada ise, MTV dahil ABD kökenli 5 televizyon kanalında gösterilen videolardan seçilen örneklemin tam % 73'ünde cinsel içerik bulgulanmıştır (Turner, 2005). Kendi çalışmasından önce yapılan 4 araştırmadaki bulguların bir ortalamasını alan Turner (2005:70), müzik videolarında cinsel içerik kullanımının % 26 gibi önemli bir oranda arttığını söylemektedir. Türk pop müzik videoları üzerine yapılan bir araştırmada ise incelenen 100 videodan 65'inde bedenin cinselliğe yönelik teşhirine rastlandığı sonucuna varılmıştır (Behçetoğulları, 2000) Yine Türk

pop müzik videoları üzerine yapılan daha yeni tarihli bir çalışmada incelenen videoların % 36'sında kadın/erkek bedeninin cinsel obje olarak sunulduğu kaydedilmiştir (Sayın, 2006:128).

Bu noktada, söz konusu videolarda cinsel arzu nesnesi olarak konumlandırılan bedenin daha ziyade kadın bedeni mi, erkek bedeni mi olduğu sorusu ön plana çıkmaktadır. Tahmin edileceği üzere, müzik videolarında cinsel roller ve toplumsal cinsiyetle yapılan hemen hemen bütün araştırmalarda bu sorunun yanıtı kadın bedeni olarak verilmiştir (Seidman, 1992; Sommers ve diğerleri, 1993; Turner, 2005; Behçetoğulları, 2000; Sayın, 2006). Fakat Sommers ve diğerlerinin (1993) de belirttiği üzere, müzik videolarında her ne kadar kadınlar daha çok cinsel imalar barındıran aksiyonlar içinde gösterilseler de, son tahlilde ve yüksek oranda, erkek figürlerin de aynı şekilde davrandığı bulgulanmıştır:

Bu bağlamda MTV'nin dikkat çeken mesajı şudur: Erkek ya da kadın olun: (Ama) Seksi olun/davranın.

Burada değinilmesi gereken son nokta, şarkının türüyle videonun içeriği arasında, bu bağlamda cinsel ima barındırma sıklığı arasında bir korelasyon olduğudur. Bu konuda yapılan çalışmalar, Amerikan popüler müziği özelinde, cinsel içerik ve bedenin cinsel arzu nesnesi olarak konumlandırılması bakımından rap, hip-hop ve R&B müzik türlerinin başı çektiği konusunda hemfikir görünmektedirler (Turner, 2005).

B. MÜZİK VIDEO KLİP ANALİZLERİ

1. “Duş”

Pop-rock şarkıcısı Teoman'ın “Duş” adlı şarkısı için çekilen video, be-

denin, burada kadın bedeninin, müzik videolarında bir tüketim nesnesi olarak temsilinin tipik bir örneğini vermektedir. Teoman'ın, karanlık sokaklar, küçük otel odaları, eski otomobiller gibi ikonografik öğelerin ön planda olduğu diğer videolarında (sözgelimi "Paramparça") daha ziyade yalnız, bohem ve duygusal ilişkilerde kaybetmiş bir karakteri canlandığı söylenebilir. "Duş" ise şarkının sözel düzleminde erkeğin ağzından anlatılan ve "Aksın bacaklarından oluk oluk/milyonlarca doğmayacak çocuklarım" gibi Türk popüler müziği söz yazım geleneğinde pek örneğine rastlanmayacak kadar sert ve doğrudan ifadeler de barındıran bir cinsel birleşme fantezisi²¹. Video da, içerdiği bir takım imgelerle söz konusu fanteziye uygun bir görsel zemin oluşturur. "Duş"ta anlatıya mekan olarak yine bir otel odası ve gölgeler ya da siyaha yakın renk tonlarıyla yakalanmış bir görseelliğin hakim olduğu, dövme, piercing gibi bedenin süslenmesiyle ilgili işlerin yapıldığı bir yer seçilmiştir. Anlatı bu iki mekan arasında eşit olarak bölünmüş gibidir; Teoman (ya da oynadığı karakter) otel odasında yalnız başına kameraya bakarak şarkıyı söylerken, anlatının diğer iki karakteri, esas kadın ve dövmeci diğer mekanda yer alırlar.

Video, dövmeci olduğunu çok geçmeden anlayacağımız yarı çıplak bir adamdan geriye doğru yapılan hızlı bir kaydırma hareketiyle başlar. Kadın burada çerçeveye girerek anlatıya dahil olur ve dövmeciyle arasında oluşan bir göz kontağının hemen ardından soyunur. Bu göz kontağını ifade edebilmek için kadının ve adamın yüzüne yapılan artarda kesmeler sırasında dövmecinin kulağındaki küpeyle yüzündeki piercing'lerin anlatı tarafından özel olarak vurgulandığı görülür. Burada özel olarak vurgulanan bir diğer görsel öğe adamın kucağındaki iguanadır, iguananın gündelik yaşamda pek karşılaşılabilecek bir hayvan olmaması, yabanılığı, doğaya ilişkin olması

²¹ "Duş"un şarkı sözleri: "Bu aşk bizi nereye kadar savurursa / o kadar acıtacak canımızı / ama olsun / daldır elini göğsüme / al kalbimi eline / bul damarımı / bas ilacı / dindir acımı / çok mutluyum şu anda / ellerim vücudunda / umurumda değil artık dünya / son defaymış gibi / kaybederken kendimi / en ucuz şaraplarda / sırsıklam vücudunda / eğildim öptüm dudaklarından / saç telin vücudumdan küvete aktığında / içindeyim / içimdesin anladım / aşk kanımda kasıklarım / Güneşteyim eriyor bal mumum / Sapır sapır dökük kanatlarım / aksın bacaklarından oluk oluk / Milyonlarca doğmayacak çocuklarım"

dolayısıyla Teoman’la kadının dürtülerine işaret ediliyor olabilir. Anlatı çok zaman yitirmeden bir koltuğa yaslanan kadının çıplak sırtına odaklanır, zira “Duş”un hemen hemen bütün öyküsü, kadının sırtına bir dövme yaptırmaktan ibarettir.



Ses kuşağına Teoman’ın sesinin binmesiyle anlatıda kullanılan diğer mekana, yatağa yaslanmış kameraya bakarak şarkı söyleyen Teoman’ın bulunduğu otel odasına geçilir. Burası diğer mekanla kontrast oluşturacak şekilde iyi aydınlatılmış, renklerin daha canlı ve belirgin olduğu, gölgelerin bulunmadığı bir yer olarak düzenlenmiştir; anlatı bu iki mekandaki “aksiyon”un (kadının dövme yaptırması ve Teoman’ın “Duş” şarkısını söylemesi) paralel olarak kurgulanmasıyla ilerler. Teoman’ın görüldüğü sahnelerle kadının görüldüğü sahnelerin mizansen anlayışlarındaki bu farklılık anlatının kadına ve kadının bedenine dövme yapılmasına yüklediği anlamla ilgilidir denilebilir. Zira anlatı boyunca Teoman’ın bedenine vurgu yapılmadığı, bedensel özelliklerini ya da cinselliğini ön plana çıkaracak şekilde kodlanmadığı görülmektedir. Erkek, bedensel/cinsel arzuyu sözel düzlemde dile getirirken söz konusu arzunun görsel düzlemdeki ifadesi ise farklı ışık kullanımıyla mistifize edilmeye çalışılan kadın bedeni üzerinden aktarılır. Bu bağlamda, dövme de, amaçlanan cinsel birlikteliğin metaforik bir

anlatımına dönüşür. Gerek dövmenin yapıldığı bedensel uzuv (dövme kadının ensesinden kuyruk sokumuna kadar uzanan bir yılan resmidir), gerek dövme yapılırken kadının yüzünde beliren hazla karışık acı ifadelerine anlatının yaptığı vurgu, gerek kadının seyircinin bakışını davet eder ya da kendi arzusunu gösterir şekilde kodlanmış bakışları anlatının cinselliğe dönük imaları olarak göze çarpar. Nihayetinde de vuslat gerçekleşecek, Teoman, dövmesini yaptırdıktan sonra duşa girip yıkanmaya başlayan kadının yanına geldiğinde anlatı sona erecektir.



Sonuç olarak, “Duş”, yukarıda örnekleri verilmiş bir takım cinsel imalar barındıran, izler-kitlenin ilgisini kadın bedeni üzerinde toplayarak ayakta tutmayı amaçlayan, bakışın nesnesini de yine kadın bedeni olarak belirleyen bir müzik videosudur. Bunu yaparken dövme ve piercing gibi bedeni fetişleştirme araçlarından da bir hayli yararlandığı görülmektedir.

2. “Sıcak”

Pop şarkıcısı Emre Altuğ’un “Sıcak” adlı parçası, Türk pop müzik tarihinin son yıllarında güçlü bir trend olarak ortaya çıkan “yaz mevsimi için şarkı yapma” anlayışının başarılı bir örneği olarak değerlendirilebilir. Şarkının gerek müzikal, gerek sözel yapısı yaz mevsiminde, özellikle tatil bölgelerindeki eğlence mekanlarında çalınması amacıyla üretilmiş gibi duran,

tamamen eğlence ve kısa vadeli tüketime dönük bir karakter arz etmektedir. “Sıcak” videosu da söz konusu anlayışa uygun bir görsellik barındırır; videoya mekan olarak bir kumsal seçilmiş, anlatımda sıcak ve canlı renkler kullanılmıştır.

“Sıcak”ta çoğu müzik videosunda görüldüğü üzere, bir çatışması olan, giriş-gelişme-sonuç skalasını izleyen klasik anlamda bir öyküden bahsetmek zordur. Anlatı, sinema tarihinde zaman zaman örneklerine rastlanan, doğayla iç içe yaşayan, özgür, yalnız ve biraz da yabanıl adam mitosuna gönderme yaptığı düşünülebilecek Emre Altuğ’un oynadığı karakterle, büyük olasılıkla şehirli, genç, güzel ve seksi kadının tanışması olarak özetlenebilecek bir fikir üzerinden gider, ama esas olan, yine diğer çoğu müzik videosunda görüldüğü üzere, art arda sıralanan, anlamlı bir bütün oluşturmayan, bir öykü anlatma yeteneğinden yoksun imajlardır. “Sıcak”ın müzik videosunun kullandığı söz konusu imajların hemen hemen hepsinde bedenin bakışın nesnesi olarak konumlandırıldığı görülür. Fakat bu örnekte, “Duş”tan farklı olarak tepeden tırnağa erojen bir alan olarak kodlanan yalnızca kadın bedeni değil, aynı zamanda erkek bedenidir. Konuyla alakalı bir diğer farklılık renk ve ışıklandırma tercihlerinden kaynaklanır: “Duş”, cinsellikle ilgili çağrışımlarda bulunurken ve net olarak göstermediği halde kadın bedeninin belden yukarı kısmının tamamen çıplak olduğunu ima ederken, ya da göstermediği kısmı izler-kitlenin imgelem gücüne bırakırken daha ziyade soğuk ve karanlık renklerden, gölgelerden yararlanmıştı. “Sıcak”taysa, hem yaz mevsiminin çağrıştırdığı görüntülere uygun olarak çeşitli, canlı ve sıcak renkler kullanılmış, hem de bedenin, şarkı sözlerinin de “sıcak” derken ima ettiği üzere, “sıcak” ve “gerçek” gösterilmesinde söz konusu renk tercihindən, özellikle turuncuya yakın tonlardan bir hayli yararlanmıştı. Berger (1999:88), yağlıboya resimler için yaptığı yorumda, yağlıboya resmin diğer resimlere karşı üstünlüğünün nesnelerin dokunulabilirliğini, dokusunu, parlaklığını ve katılığını yansıtabilmesi”nden kaynaklandığını belirtmektedir.



(Şekil X, “Sıcak” videosundan erkek ve kadın bedenini bakışın nesnesi olarak kodlayan muhtelif kareler) (Sağ alt köşedeki) Dördüncü kare ekranda bir-iki saliseden daha fazla kalmaz. Bu tür erotik imgeleri müzik videolarında dikkati çekmek için kullanılan “görsel tuzak”lardan biri olarak tanımlayan Çelikcan (1995:186-187) söz konusu imgelerin “hızlı kurgu ve kamera hareketi ile algılanması güçleştirilerek” sunulduğunu belirtmektedir.

Yine Leppert (2000:67), yağlıboya resim geleneğinde önemli bir yeri olan natürmort türü için, “...natürmort bakılmayı beklemez, bakışı uyandırır. Dahası, natürmort genellikle koklama, tatma, işitme ve dokunma duyularını da uyandırır.” demektedir. Bu perspektiften ba-

kıldığında yağlıboya resim geleneğinde nü kadın resimlerinin önemli bir yer tutması (Berger, 1999:47) şaşırtıcı olmasa gerek. Videoyla bir paralellik kurulduğunda ise, “Sıcak”ın renk kullanımıyla yağlıboya ve natürmort resmin yağlı, parlak, “gerçekmiş gibilik” hissini arttırmak için nesnelere boyut kazandıran renkleri arasında, en azından izler-kitlede uyandırılması amaçlanan duyular açısından bir benzerlik olduğu söylenebilir.

Altuğ’un şarkısı, her şeyden önce adıyla cinselliğe göndermede bulunur, şarkı sözleri de genel olarak cinsel çağrışımlarla örülmüştür.²² Videonun anlatısının hangi fikirden yola çıkılarak kurulduğuna daha önce değinilmişti; Emre Altuğ’un canlandırdığı karakter deniz kıyısındaki derme-

²² “Sıcak”ın şarkı sözleri şöyledir: “Ne şiir ne masal ne yalanlar bu gece / Zaman mekan hepsi yalan seninle / Aklımı çelen tüm düşler delice / Gerçek olacak hadi gel bak bu gece / Avuçların yanacak / Bedenim çınlıçılak / Bu gece ateşim bedeninde yanacak / Sıcak çok sıcak / Sıcak daha da sıcak olacak / Sıcak çok sıcak / Sıcak daha da sıcak olacak bu gece”

çatma bir evde yalnız başına yaşamaktadır, kadın ise muhtemelen orada yaşamayan, tatil yapmak için adamın evinin bulunduğu kumsalı seçen bir turisttir. Bu bağlamda videonun bazı kalıplaşmış erkek ve kadın rollerini de tekrarladığı söylenebilir; adam sürekli el becerisi ve fiziksel güç gerektiren işlerle uğraşiyor görünürken kadın daha ziyade makyaj yapmaktadır. Video evinden çıkan adamın merdivenleri inerken kumsalda güneşlenen kadını fark etmesiyle başlamasına karşın adamla kadının arasında bazı kaçamak bakışlar dışında öykünün sonuna kadar hiçbir iletişim kurulmaz. Anlatı burada seyircinin bakışını erkeğin ve kadının bedenleri üzerine davet ederek ilgiyi ayakta tutmaya çabalar; ister adamın, ister kadının olsun, sürekli giydirilip soyundurulan bedenlerin erojen bölgelerine yaptığı onlarca kesme ve yakın plan çekimle seyircinin röntgenci pozisyonundan anlatı boyunca çıkmasına izin vermez.

Sonuç olarak, “Sıcak”, açıkça izler-kitledeki skopofilik dürtüler üzerine oynayan bir videodur denilebilir. Erkek bedenini de kadın bedeni kadar bakışın nesnesi haline getirir. Bunu yaparken şarkının sahibi Emre Altuğ’un “star imgesi”ne cinsel çekiciliği de eklemeye çalışır ya da bu imajı güçlendirir; bedeninin terli, ıslak ve yarı-çıplak görüntülerine durmaksızın cinsel imalar yükleyerek şarkının tali konuma itilmesine neden olur.

3. “Yemin Ettim”

Yaptığı şarkılarda ağırlıklı olarak pop ve fantezi müziğe ait tınılara yer veren Doğuş’un “Yemin Ettim” adlı parçası, sözel düzlemde, diğer hit olmuş parçalarında da görüldüğü üzere, erkeğin bir ayrılık sonrası yaşadığı sıkıntı ve ruhsal acıya odaklanır.²² “Yemin Ettim” için yapılan ve Doğuş’un tek başına rol aldığı videonun ise şarkıcının bedenine bir güzelleme olduğu

²² “Yemin Ettim”in şarkı sözleri şöyledir: “Beni bana ver beni bende anla / uzat ellerini kapat gözlerini / hisset sevdiğimi / beni bende anla / yemin ettim sana ben / sevemem sevemem / senden bir başkasına / gönlümü veremem / acıtır içimi yokluğun / eritir bedenimi”

söylenabilir. Doğuş'un bedeni, söz konusu videoda, önceki hiçbir videosunda olmadığı kadar görünür kılınmıştır. Bu durum, örneğin "dogus.blogcu.com/12865" internet adresindeki fan yorumları incelendiğinde şarkıcının etrafında yaratılan "star imgesi"nin oldukça önemli bir nüvesi olduğu anlaşılan gözlerinin ön plana çıkarıldığı diğer videolarıyla, sözgelimi "Ben Sensiz Ne Yaparım" ve "Gamsız"la açık bir tezat oluşturur. Hatta "Yemin Ettim" videosunda tercih edilen renk filtresi ve ışıklandırmanın Doğuş'un gözlerini tamamen gölgelendirerek seçilmez kıldığı görülmektedir: Şarkıcının diğer videolarında ve hatta kitle iletişim araçlarında dolaşıma sokulan hemen hemen her imajında duygusal anlamlar atfedilen gözleri "Yemin Ettim"de bedeniyle ikame edilmiş benzer.



(Şekil XI, "Ben Sensiz Ne Yaparım" ve "Yemin Ettim" videolarından birer kare) Doğuş'un gözleri ve bedeni.

"Yemin Ettim" tek bir mekanda, yerleşim birimleri dışında çorak bir arazide, stabilize bir yolda çekilmiştir. Hemen hemen tek ve oldukça uzun bir geriye kaydırma hareketinden ibaret olan video, Doğuş'un uzun bir yürüyüş planı olarak tasarlanmıştır; bir öyküye ya da çoğu müzik videosunda görülen imajların aşırı kullanımına rastlanmaz. Doğuş kendisini geriye kayarak takip eden kameraya doğru yürüyüp şarkıyı söyler. "Yemin Ettim", bu bağlamda, aksiyonun yalnızca şarkıcının yürüyüşüyle sağlandığı diğer videoları, "Adımı Çok Anacaksın", "Yalancı" ve "Yalnızım"la benzerlik gösterir. Ancak bu kez daha tepkisel kamera hareketleriyle görece akıcılaştırılmış görünen anlatı asıl sürprizini başlangıçta boğazına kadar giyinik olan şarkıcının parçanın birinci

nakaratında üzerindeki deri ceketle tişörtü şarkı sözlerinin gerektirdiği bir öfkeyle çıkarıp atmasıyla yapar. Doğuş, 6 dakikalık videonun geriye kalan hemen hemen 4 dakikası boyunca bedeninin belden yukarı kısmı tamamen çıplak halde görünür. Görünürde, bu, şarkıcının jestleri ve fevri hareketlerinden –örneğin yerde duran bir taşın alınıp fırlatılması- yararlanarak şarkıda bahsedilen ayrılık acısını görsel düzlemde ifadelendirmek isteyen anlatının yine bu amaçla tasarladığı aksiyonlardan biridir. Ama anlatı seyirciyi buna inandırmakta pek başarılı olmuş görünmemektedir, asıl amacın şarkıcının bedeninin ortaya çıkarılması olduğu söylenebilir. Keza Doğuş da anlatının gerek sözel, gerek görsel düzleminde bizi acı çektiğine ısrarla inandırmak ister. Ama atletik, sağlam yapılı ve kaslı bedeninin görünümüyle sözleri arasında büyük bir tezat vardır; şarkıcı mecazi bir kullanımla da olsa, “Yokluğun eritir bedenimi” derken söz konusu tezat doruğa ulaşır.

“Yemin Ettim”in televizyonda yayınlanması öncesine rastlayan dönemde şarkıcının “body-building” yaptığı basında çıkan bazı haberler dolayısıyla bilinmektedir(Sabah Gazetesi, 13 Ağustos 2005). Söz konusu video da, dikkatleri Doğuş’un gözlerinden bedenine kaydırarak şarkıcının bu kısmi olarak yenilenmiş imajının altını çizerek seksapelliğini vurgular. Bu haliyle şarkıcının yapıtından çok bedeni için üretilmişe benzer; video şarkının promosyonuysa, bu örnekte bedenin de videonun promosyonu olduğu söylenebilir.

4. “Of Of”

Doğuş’un “Yemin Ettim”de altı çizilen kısmi imaj değişimi, bir başka pop müzik şarkıcısı Gülşen’in kariyerinde, “İhanet” ve ardından gelen videoları, sözgelimi “Of Of”, “Of Of (Remix)”, “Sarınışım”, “Ya Tutarsa” ve “Yurtta Aşk Cihanda Aşk”ta daha radikal bir görünüme bürünür. Bu çalışmada daha ziyade “Of Of” ele alınacak; ama Gülşen’in kitle iletişim

araçlarında dolaşıma sokulan imajlarındaki bu radikal değişim konumuz açısından önemli, dolayısıyla şarkıcının ilk albümüne adını veren çıkış parçası “Be Adam”ın videosunu ve sonrasını anımsatmak yerinde olacaktır.

Gülşen’in “Be Adam” adlı şarkısı için çekilen video, İstanbul’un bir kenar mahallesinin gündelik yaşamından müdahale edilmemiş birçok doğal sahneye yer vermişti. Söz konusu videoda aynı mahallenin sakini bir genç kadını oynayan Gülşen, anlatı boyunca üzerine bol gelen pijaması, hafif makyajı ve dağınık saçlarıyla görünüyor, cinselliği asla ön plana çıkarılmıyor, bedeni bakışın nesnesi olarak kodlanmıyordu. Hatta bu videodaki imajından dolayı magazin basınının kendisinden bir dönem “pijamalı kız” olarak bahsettiği Gülşen, 80 öncesi Türk pop müziğinin hit parçalarından “Delisin”e yaptığı yorumla 70’li yıllara ve Yeşilçam sinemasına saygı duruşunda bulunduğu ikinci albümünde de söz konusu imajından köklü bir kopuş yaşamadı. Fakat internetteki fan sitesinin “gulsenfan.com/albumleri.php” sayfasındaki yoruma göre, üçüncü albümü “Şimdi”nin çıkış parçası olan “İhanet”, şarkıcının “masumiyetini bozmasının en büyük etkenlerinden biriydi.” İlk albümü ile üçüncü albümü arasında şarkıcının imaj ve kimliğinde görünen -fan sitesindeki yorumunsa “masumiyet bozulması” olarak tanımladığı- radikal değişim “İhanet”in videosunda ilk ipuçlarını vermiş, dördüncü albüme adını veren çıkış parçası “Of Of” ve müteakip videolarda ise doruğa ulaşmıştır.

“gulsenfan.com/albumleri.php” sayfasındaki aynı yoruma göre şarkıcıyı “ikinci kez zirveye çıkaran” albümün çıkış parçası “Of Of” için yapılan videoda, Gülşen, eski kenar mahalleden yüksek, şehre tepeden bakan bir rezidansın camdan bir kafese benzeyen en üst katına taşınmış gibidir. Anlatının mekan seçiminin “Be Adam”a yapılan videodakiyle tam bir tezat oluşturması şarkıcının imajı özelinde yaşanan değişim konusunda ilk ipuçlarını vermektedir, zira çalışmanın daha önceki bölümlerinde de değinildiği üzere, “simgesel değeri yüksek beden”e sahip olma ayrıcalığı daha ziyade üst sınıfların tekelindedir. Ama mekanın üst sınıf yaşamını



(Şekil XII, “Be Adam” ve “Of Of” videolarından birer kare) Şarkıcının beden merkezli kimlik değişimi ya da kenar mahalleden rezidansa yolculuğu.

imleyecek biçimde örgütlenmesinin çalışma açısından asıl önemi beden nesneleştirildiği çoğu müzik videosunun ikonografisinde de orta-üst ve üst sınıf yaşamına ait göstergelerin ya da bizatihi diğer sıradan tüketim maddelerinin (özellikle de tatlı yiyecekler) bir hayli kullanıldığına rastlanmasıdır. Özellikle anlatının karakterlerini lüks, spor otomobillerle birlikte göstermek Türk müzik videolarında güçlü bir eğilim olarak göze çarparken, yine beden fetişleştirildiği söz konusu videolarda meyve, dondurma ve çikolata gibi yiyeceklerin de yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, “Of Of” için yapılan videonun da, anlatısına mekan olarak lüks bir daireyi seçmesi ve üst sınıf yaşamına ait diğer göstergeleri –hayli geniş bir yatak, jakuzi, vs.- bol bol kullanması dolayısıyla bedeni fetişleştiren diğer Türk müzik videolarında oluşan genel şablona uyduğu söylenmelidir. Anlatının mekan seçimiyle Gülşen’in görünümü arasında da güçlü bir etkileşim söz konusudur denilebilir; “Be Adam”da yalnızca pijamalar içinde gördüğümüz şarkıcı, “Of Of”da birçok kıyafet değiştirir, uzayan saçları açılmış ve daha modern bir görünüme kavuşmuştur. “Of Of”un şarkı sözleri, istediği gibi davranmadığına inandığı sevgilisine hayıflanan bir kadının şikayetlerinden oluşur.²³ Videonun anlatısı da, evinde yalnızken gördüğümüz

²³ “Of Of”un şarkı sözleri şöyledir: “İçlendiğim günler oldu/bozulduğum şeyler oldu/hiçbirini yansıtmadım/konuşmaksa bir hayal oldu/üzülmem mi bozulmam mı/Kırılmam mı, dağılmam mı of/ Kadersiz miyim neyim/Oyuncağın mıyım neyim/Of of kömür gibi yanıyorum/Of of ayıp mıdır seviyorum/Of of hislerimle oynuyorsun/Gırgır geçip duruyorsun/Neden böyle yapıyorsun of / Of of kömür gibi yanıyorum / Of of ben derdimi biliyorum / Of of düşlerime giriyorsun / Bir girdin mi

kadının sıkıntısına odaklanır; ama yine bir çatışma ya da öyküden bahsedilemez; anlatı, bazen geniş yatağında uzanan, bazen jakuziye giren, bazen de kendi fotoğraflarını çeken Gülşen'in yine bir mantık silsilesine



(Şekil XIII, “Psikoloji” ve “Çetin Ceviz” videolarından kareler) En temel tüketici organ olan ağız “açlık” (hunger) yanında “arzu”yu (appetite) da çağırıştırır ve yeme, konuşma ile agresiflik (ısırma) dışında erotizm de (öpüşme) fonksiyonları arasındadır. (Falk, 1994:7,26,31) Videolarda gösterilen yiyeceklerin ise daha ziyade kitlesel üretim ve tüketimle birlikte yaygınlaşan ve yemek yeme kültürünün değişmesine yol açan çiklet, dondurma, çikolata ve meyve gibi hafif yiyecekler (snacks) olması anlamlı, çünkü bunlar doyurucu olmaktan ziyade haz verici (oral pleasurables) yiyecekler olarak sınıflandırılır (Falk, 1994:29-30)

oturmeyan imajlarının art arda sıralanmasından ve yinelenmesinden ibarettir. Kadının yatağına uzanıp kendi fotoğraflarını çekmesiye aklı Berger'in bu çalışmada daha önce değinilen sözlerini getirir. Gülşen'in, kendi fotoğraflarını da bizatihi kendi bakışı değil, erkek bakışı merkezli bir anlayışla çektiği görülmektedir. Söz konusu aksiyon, şarkıcının bacaklarını, omuzlarının ve zaman zaman da sırtının çıplaklığını vurgulayan, jakuzi sahnelerinde ise tamamen çıplak olduğu imasında bulunan anlatının erkek merkezli bakışıyla uyum içindedir. Kadın, fotoğraflarını çekerken *de* kendisini değil, seyredilişini, dişiliğini seyreder, “kendini bir nesneye –özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş” (Berger, 1999:47,63), anlatının erkek merkezli bakışını pekiştirmiş/onaylamış olur. Bu bağlamda kadının kendi fotoğraflarını çekmesi, Batı resim geleneğinin nü kadınları çoğu zaman aynaya bakarken göstermesine de benzetilebilir. Resimlerde sözümona kadınların kendilerine

duydukları hayranlığı belirtmek için kullanılan aynanın işlevi Berger'e göre aslında çok daha farklıdır:

Ayna, kadının kendisini her şeyden önce ve her şeyden çok seyirlik bir şey olarak gördüğünü anlatmak için konuyordu resme. (Berger, 1999:51)

“Of Of”, anlatısını skopofiliye göre kuran ne ilk ne son Türk müzik videosudur, ama bedenin farklı şekillerde kodlanmasının ya da örgütlenmesinin özellikle bir popüler müzik starının kimliğini ve algılanışını belirleyen parametreler arasında en dominant ve dönüştürücü unsurlardan biri olarak ön plana çıktığı konusunda ipuçları vermesi bakımından önem teşkil eder.²⁴ Şarkıcının bedeni, ya da bedenin örgütlenmesi merkezli gerçekleşen- imaj değişiminin, “Of Of” ve ardından gelen videolara fazlasıyla yansıdığı görülmektedir. “Be Adam”da neredeyse “aseksüel” olarak kodlanan beden, “Of Of”ta bunun tam karşıt kodlarıyla anlamlandırılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, Gülşen’in videolarıyla Yeşilçam sinemasında da sık rastlanan bir öykü şablonu arasında uzak bir benzerlik kurulabilir: Anlatının başlangıcında giyinmesini bilmemesi ya da “yanlış” giysiler seçmesi, gözlüklü olması, makyaj yapmaması yüzünden sevdiği erkek tarafından beğenilmeyen genç kadın amacına ulaşmak için farklı giysiler giyer, gözlüklerini çıkarıp makyaj yapar; bedenin bu disiplin süreci anlatının gelişme bölümünü oluşturur. Söz konusu disiplin sürecinden sonra dişiliğini kazanan kadının aşık olduğu adamı baştan çıkarmasıyla anlatının da düğümü çözülür. Gülşen, “Be Adam” videosunda aşık olduğu ama aşkına bir türlü karşılık alamadığı adama inatla kendini fark ettirmeye çalışan bir genç kadını oynamıştı; “Of Of”ta ise erkeğin fiziksel varlığı erkeğin bakışıyla ikame edilmiştir, kadının

²⁴ Şarkıcının “Of Of” adlı albümü Kültür Bakanlığı’nın verilerine göre 232.000 bandrol alımıyla 2004 yılının–yine bandrol alımı baz alındığında–en çok satan 22. albüm olmuş (Kuyucu, 2005:187) “Yurtta Aşk Cihanda Aşk” albümü, MÜYAP’ın (Müzik Yapımcıları Derneği) 2007 yılının Ocak ayında yaptığı sıralamada 171.000 bandrolle 15.liğe yerleşmiş, yüksek satış rakamlarından dolayı, yine aynı kurumun 26 Nisan 2007 tarihinde düzenlediği ödül töreninde yapımcı firması Üçüncü Göz’le birlikte “Altın Ödül”e layık görülmüştür (Hürriyet Gazetesi, 18 Ocak ve 27 Nisan 2007). “Of Of” ve ardından gelen müzik videolarına yansıyan imaj değişiminin şarkıcının kariyerinde görülen söz konusu çıkışta başat rol oynayıp oynamadığının ampirik açıdan kestirilebilmesinin güç olduğu söylenmelidir. Ama popüleritesinin artışında önemli bir faktör olduğu da yadsınmaz.

bedeni de, söz konusu bakışa göre örgütlenir. Erkeğin bakışında cisimleşen izler-kitlenin Gülşen'den -daha fazla- etkilenmemesi artık kaçınılmazdır. Böylece anlatının “Be Adam”da atılan düğümü şarkıcının “Of Of”ta kazandığı kesin zaferle çözülmüş olur.

5. “Korkma Kalbim”

Gülşen’in “Of Of” şarkısı için yapılan videonun bedenin görsel bir tüketim nesnesi olarak örgütlendiği çoğu Türk müzik videosunda olduğu gibi üst sınıf yaşamını simgeleyen bir takım göstergeler içerdiğine değinilmişti. Yine bu bağlamda belirtildiği üzere, özellikle lüks otomobiller söz konusu videoların çoğunda merkezi bir ikonografik öge olarak izler-kitlenin karşısına çıkarılmaktadır. Otomobilin Türk müzik videolarında bu denli yer ve zaman işgal etmesi, yalnızca rastlantıyla ya da müzik videolarının birbirlerini veyahut Batıdaki örneklerini taklit etme eğilimiyle açıklanabilecek bir durum olmasa gerek. Otomobilin, ama özellikle de lüks otomobilin tüketim toplumunun önde gelen fetişlerinden biri olduğu bilinmektedir. Söz konusu fetiş özelliği, arzu ve haz mekanizmalarını harekete geçirici imajlardan müteşekkil çoğu popüler anlatıda –Bourdieuven deyimiyle “simgesel değeri yüksek”- bedenlerin ve otomobillerin neden yan yana getirildiğini hemen hemen açıklar görünmektedir. Bu bağlamda, müzik videolarının, bunun bilincinde ya da değil, “James Bond” ve benzeri anlatılarınkine benzer bir tahayyül dünyasına sahip olduğu söylenebilir. İngiliz yapımı spor otomobiller ve güzel kadınlar, nasıl James Bond filmlerinin en klişe ikonografik öğeleri olarak ön plana çıkmakta, tüketici izler-kitlenin arzusunu harekete geçirmekteyse, müzik videolarında da hemen hemen aynı işlevi görmektedirler. “Gitme” (Serdar



(Şekil XIV, “Gel Gel” videosundan bir kare ve otomobil fuarında çekilmiş bir fotoğraf)
Tüketim toplumun fetişleri; otomobiller ve bedenler.

Ortaç), “Çakkıdı” (Kenan Doğulu), “Çetin Ceviz” (Ebru Polat), “Psikoloji” (Metin Arolat) ve “Korkma Kalbim” (Bengü) gibi örnekler de, Türk müzik videolarının, ister spor, ister antika, ister cip olsun, pahalı- otomobil gösterme tutkusunun en bariz örneklerinden birkaçı olarak göze çarpar. Burada Türk müzik endüstrisinin pop müzikle fantezi müziği bir araya getirme formülüne göre kotarıldığı söylenebilecek şarkılarıyla tanınan Bengü’nün²⁵ “Korkma Kalbim” videosu ele alınacak. Aslında şarkıcının bir diğer videosu “Gel Gel”in de lüks otomobil ve kadın bedeni klişesine yaslanan bir anlatıya sahip olduğu söylenebilir. Ama gerek “Korkma Kalbim”de rastlanan imajların aşırı kullanımı, gerekse bu imajların -Kahraman’ın Türk müzik videolarına ilişkin irdemesindeki sözleriyle- “saçma” ve “anlamsız” olanın sınırlarında

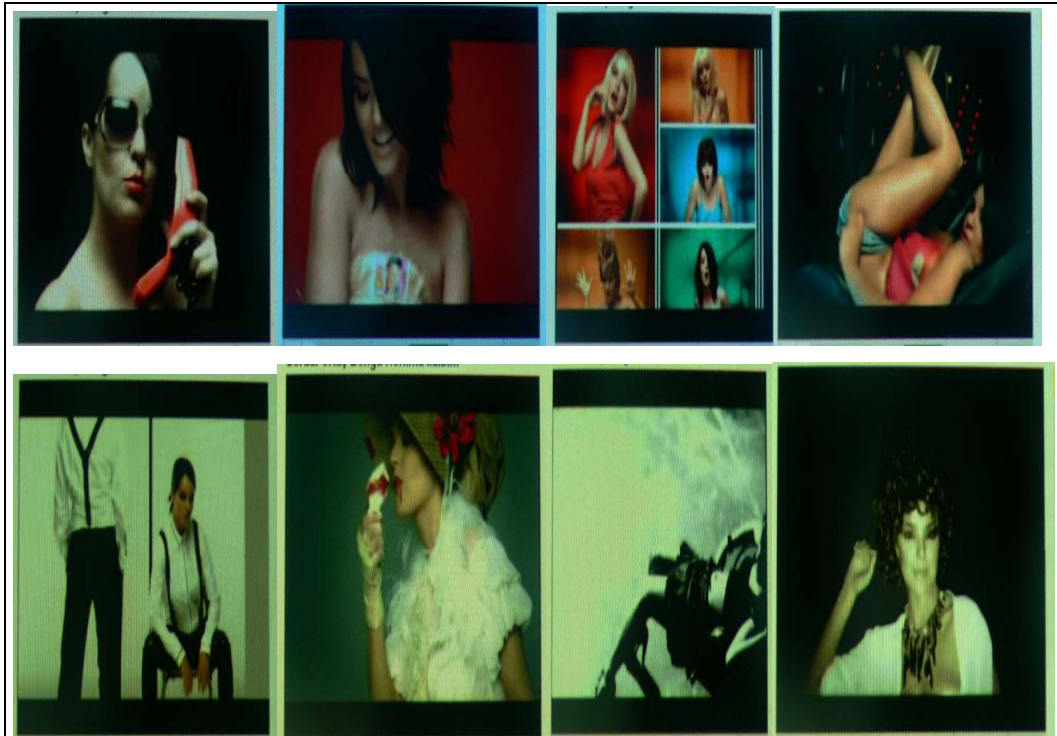
²⁵ Bengü ve 3. albümü “Taktik” için yapımcı firmanın web sitesi “erolkoseproduction.com”da yayınlanan yazı aynen şöyledir: “BENGÜ TAKTİK YAPTI!!!! Türk Pop müziğinin *genç, sempatik, lolita sexapelitesinde çoğu İzmir’li kız gibi güzel*, sesi özel, solisti Bengü, 3. albümü ‘TAKTİK’i müzik severlerle buluşturdu. Müzikle tanışması ilkokul yıllarında İzmir Devlet Senfoni Orkestrası ile başlayan Bengü 1996’da MUYAP –Show TV tarafından organize edilen “PopShow” da derece alınca devamında Akademi İstanbul’da eğitim aldı. 3 yıl Kenan Doğulu ile çalıştı ve devamında 2000 yılında ilk albümü “Hoş geldin” ve 2005 yılında “Bağlasan Durmam”ı çıkaran sanatçı 2 yıl ATV’de ‘Elifnağme’ programını sundu. Show TV’de geçtiğimiz günlerde ‘Bak Kim Dans Ediyor’ adlı yarışmayı da 1. olarak kazanan Bengü ‘TAKTİK’ adlı albümde prodüktör Erol Köse ile çalıştı. Bu albüm ile birlikte içindeki *olgunlaşmış dişi enerjisini dışa vurmanın zamanı geldiğini* hisseden sanatçı, çok daha iddali bir albümün manevi gücü ile pop müzikte zirveye oynamaya kararlı. Ses, fizik ve dans donanımı olarak, ekran tecrübesi olarak rakiplerinden çok önde olduğuna inandığımız sanatçı bu albümde ‘Yolcu’ adlı şarkının da besteci ve söz yazarı oldu.” (Vurgulamalar benim)

dolaşması söz konusu videoya bu çalışma açısından daha ayrıcalıklı bir konum kazandırmaktadır.

1990'ların “olay” filmi “Temel İçgüdü”deki post-modern açılımlar üzerine bir yorumda, filmin “kişiye, hoş a giden ve heyecan veren şaşırtıcı imgelerin yüzeysel dokusunun altında bir an için görülebilecek kayda değer açıklayıcı bir motif yakalama olanağı vermediğı” belirtilmektedir (Olivier, 1997:47) Bu değerlendirme, “Korkma Kalbim” için de rahatlıkla yapılabilir. Her şeyden önce “Korkma Kalbim”in videosuyla şarkı sözleri arasında hiçbir ilgi bulunmadığı söylenmelidir.²⁶ Keza öyküyü, derinliği ve anlamı tamamen dışlayan söz konusu video, hiçbir ekranda birkaç saniyeden fazla tutunamayan, bir bütünün parçaları olma yetisinden kasıtlı olarak yoksun bırakılmış, her türlü açıklama, anlamlandırma, tanımlama ve nedensellik ilişkisi kurma olanağını en aza indirgeyen veyahut Olivier’in (1997:39-40) deyimiyle “tüm ‘açıklama’ türlerine ilişkin kayıtsızlık ya da ilgisizlik sergileyen” imajların birbirlerine tutturulmasından müteşekkil bir kolaj görünümündedir. Bu imajlar birbirinden bağımsız, kopuk ve post-modern estetiğın alameti farikası yüzeysellikle maruftur; bizatihi kendilerinden başka hiçbir şeye gönderme yapmaz, bir mantık barındırmaz, her türlü neden-sonuç ilişkisini dışlar. Söz gelimi, izler-kitleyi oluşturan alılmayıcılar olarak, videonun şarkıcıyı neden elinde kırmızı bir telefon tutarken göstererek başladığını, henüz bir saniye bile geçmeden neden “tanımlanamayan” birçok imajın ekranda ışık hızıyla yanıp söndüğünü, Bengü’yle yeniden karşılaştığımızda neden ses kuşağına İngilizce bir cümle bindirildiğini, anlatının neden bu görüntüden tango yapan bir çiftin görüntüsüne sıçradığını anlayamayız; bu anlamlandırma güçlüğü, anlatının sonuna kadar sürer. “Korkma Kalbim”de gösterilen imajların birbiriyle ilgisizliği, videonun biçimsel özelliklerine,

²⁶ “Korkma Kalbim”in şarkı sözleri şöyledir:“Adım adım yaklaştım zafere/bulunmayan bir aşk arıyorum/senin olmasını becerir gibiyim/ama en soğuk yaz günündeyim/kime danışsam aynı şeylere/hep aynı aşka derde bağlamış/bu sefer yanacak yürek olmayacak/çünkü kalbim aynı dertle ağlamış/sözüm kıymetimi bilene/perişanım diyene/ayrıldıysak kime ne kimin kararı/ nasıl koydu ki bu sana/içinde saklasana/anlattıkça duyana/bana zararı/yüreksizin birine/gönül veren tenime/ bakıp da sözlerine/uyan kafamı/değiştirip adını/kapatmışım kapımı/gel artık ayrılığın/kesin zamanı/şeytan mısın melek misin/sanki benden yürekli misin/korkma kalbim geçer acısı/ilk defa mı aşık oldun sen ah / var mı aşkın benle kavgası / sanki ilk kez ağlıyorsun sen”

kullandığı nesne, motif ve aksiyonlara da yansımaktadır: Sözgelimi, çoğu renkli çekilmiş planların arasına bazen siyah-beyaz çekimlerin sıkıştırıldığı, birbiriyle uyumsuz dans türleri ve koreografların aynı müzik için aynı anda sergilendiği, basketbol topu, dondurma, otomobil, telefon, yapma çiçek, boks eldivenleri, spor otomobil, üzerinde ışıklı kocaman harflerle “Bengü” yazan paravan gibi nesnelerin hemen birbirlerini takip eden imajlarda yer aldığı görülür. İmajlar ve içerdiği şeylerin uyumsuzluk ve çeşitliliği beden



(Şekil XV, “Korkma Kalbim” videosundan muhtelif kareler) Şarkıcının “naif”den “komik”e, “erkeksi”den “seksi” ve “lolita”ya, “sarışın”dan “esmer”e baş döndürücü imaj değişimi.

görünümüne de yansır: Özellikle şarkıcının saç stili ve rengi, kullandığı/taktığı aksesuarlar sürekli yenilenirken, giydiği birkaç düzine giysi de, bikiniden erkek gömleği ve pantolonuna kadar takip edilemeyecek kadar hızlı bir değişim ve çeşitlilik göstermektedir: Böylece, Kellner’ın (2001:196), Miami Vice’ın “sürekli giysilerini, saç biçimlerini, görünüşlerini değiştiren” kadın karakterlerinden yola çıkarak yaptığı yorumda belirttiği gibi, “imajın ve görünüşün sürekli bir yıkımı ve yeniden inşa edilmesi onaylan[mış]” olur.

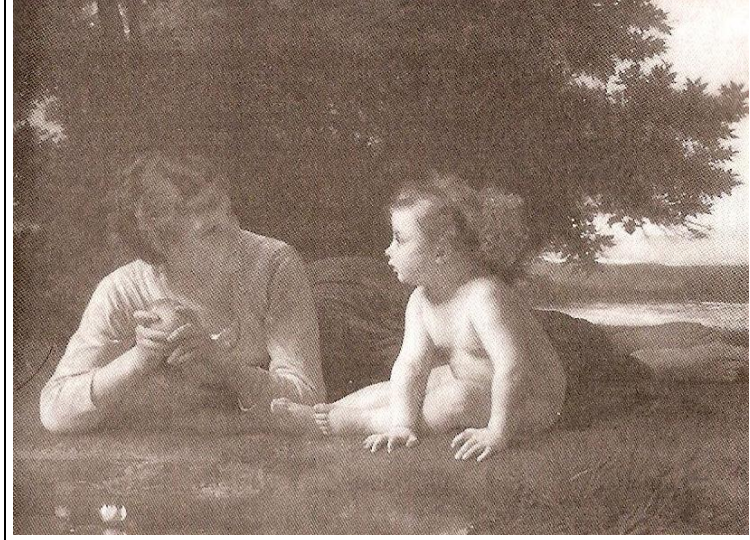
Şarkıcıyı yeşil renkli bir bikiniyle gördüğümüz karelerin, “Korkma Kalbim”in en “provokatif” imajı olarak tasarlandığı söylenebilir. Söz konusu imajda beden bakışın nesnesi olarak kodlanmıştır; ama bedeni, daha doğrusu kadın bedenini otomobille yan yana getiren imajlarda olduğu gibi bu örnekte de yalnız değildir; zira onlarca yeşil elmanın arasına uzanırken gösterilir. Yiyeceklerin, Türk müzik videolarının –otomobil haricindeki- bir başka takıntısı olarak göze çarptığına değinilmişti, ama yeşil elma veyahut elmanın alt-okumalara daha açık bir gösterge olması ayrıca üzerinde durmayı gerektirir.



(Şekil XVI, “Korkma Kalbim” ve “Psikoloji” videolarından birer kare) Metin Arolat’ın “Psikoloji” adlı şarkısı için çekilen videonun Georges Bizet’nin ünlü operasına adını veren ayran gönüllü çingene Carmen’in bir benzeri olduğu söylenebilecek kadın karakteri ile “Korkma Kalbim” videosundaki şarkıcının duruşları, kullanılan nesneler ve çekim açılarının benzer olması şaşırtıcıdır. Leppert (2002:281) sanat eserlerinde nü olarak resmedilen hemen hemen bütün kadın figürlerin boylamsal olduğunu ifade etmektedir, çünkü konuyu dikey olarak ele almak fallik çağrışımlara neden olur.

Kahraman (2005:57-59), görsel popüler kültür ürünlerinde ve gündelik yaşamda sıkça karşılaşılan yeşil elma imgesinin, insanın, en eski ve güçlü ifadelerinden birini “Gılgamış Destanı”nda bulmuş sürekli genç kalma ve ölümsüzlük arzusuna işaret ettiğini belirtmektedir. Ama yeşil renklisi sterilliği ve ölümsüzlüğü çağrıştıran elma, yine Kahraman’ın da söylediği üzere, aynı zamanda insanın Tanrı tarafından ölüme yazgılı olmakla cezalandırılmasına neden olan “ilk günah”a da gönderme yapar. Gerek “Korkma Kalbim”in, gerekse “Psikoloji”nin (Metin Arolat) bakışın nesnesi olarak kodladığı kadın bedeniyle elmayı birlikte göstermesi bu bağlamda ele alındığında görece

daha güçlü bir okumaya gidilebilir. “Eski Ahit”in “Yaratılış” kısmının 3. bölümünde anlatıldığı üzere, ilk insanlar Adem ve Havva, Tanrı tarafından ölümsüzlük bahşedilerek kondukları Aden Bahçesi’nde yılan tarafından kandırılıp yasak ağacın yasak meyvesini (elma) yediklerinde ilk günahı da işlemiş olurlar; Adem’le Havva’yı Aden Bahçesi’nden kovan Tanrı, onların ölümsüzlüklerini ellerinden alır, ayrıca kadını doğum sancısı çekme ve erkeğine itaat etmekle, erkeği ise karnını doyurmak için çalışmak zorunda kalmakla cezalandırır. Falk (1994:97-99), insanlardaki lüks tüketim arzusunun kökenlerini işte bu hikayede arar. Adem ve Havva, Aden Bahçesi’nde gereksinim duydukları her şeye sahip olmalarına, hiçbir eksiklerinin bulunmamasına karşın yasak ağacın yasak meyvesini yemişlerdir. Çünkü eksikliği/eksiklik duygusunu oluşturan bizatihi yasak ağacın ve meyvenin varlığıdır, yasak ağaç ve meyve “hem eksikliği yaratır, hem de açıkça ifade eder.” Burada yasak meyve (forbidden fruit), “baştan çıkarıcı” (tempter), “arzu nesnesi” (object of desire), “günah işlemek için duyulan arzu” (desire for transgression) ve “günahkar arzu” (transgressive desire) gibi sözcüklerle tanımlanır ya da bunları simgeler(Falk, 1994:98). Üstüne üstlük Adem’i/erkeği elmayı yemesi için kandıran/baştan çıkaran da – yılan tarafından kandırılmış- Havva/kadındır. Bu bağlamda, Leppert (2002:316), Batı kültüründe genellikle Havva’ya/kadına yüklenegelmiş “ilk günah”la Batı resim geleneğindeki bazı –erkeği- “ayartan” kadın bedeni temsilleri arasında açık bağlantılar olduğunu altını çizer, nü olarak resmedilen kadınlar ataları Havva’nın varisleri olarak “ayartıcı” durumundan kurtulamazlar. Sonuç olarak, kadın bedenini arzu nesnesi olarak örgütleyerek –insanlık tarihinin ilk arzu nesnesi- elmayla birlikte gösteren “Korkma Kalbim” ve “Psikoloji” gibi müzik videolarının böyle bir okumaya açık kapı bıraktığı söylenebilir. Hatta “Korkma Kalbim”in şarkıcıyı, “Psikoloji”nin de kadın karakterini bir ara elmayı ısırırken gösterdiğini de bu okumayı tamamlamak için belirtmek gerekmektedir.



(Şekil XVII, William Adolphe Bouguereau'nun "Ayartma" adlı resmi) "Elma genç kadının farazi adını söylüyor: Havva, yani kendini dizginleyemeyen kadın, muhtemelen çocuğu kendisini seyrederken elmayı yiyecek olan kadın. Bouguereau ayartmanın kadınların içine işlediğini göstererek uyarıda bulunuyor." (Leppert, 2002:316)

6. "Beni Unut"

Müzik videolarının simgesel değeri yüksek bedenleri yine simgesel tüketim değeri yüksek otomobil gibi diğer lüks tüketim kalemleri veyahut üst sınıf yaşamına ait göstergelerle birlikte sunmasının rastlantı olamayacağına değinilmişti. Bu bağlamda, Kellner'ın 1980'lerin popüler Amerikan televizyon dizisi "Miami Vice" için yazdıkları müzik videolarına da uyarlanabilir:

Genel olarak, Miami Vice bir ileri teknoloji, zengin, aşırı tüketim toplumu imajlarını sunarak izleyicilerini zengin, üst düzey bir yaşam biçimini deneyimliyor gibi hissetmelerini ve arzulamalarını sağlayacak şekilde konumlandırır. Yüksek yapılar, lüks evler, hızlı ve pahalı arabalar, kadınlar (...)

Program aynı zamanda izleyicilerini heyecan verici, tüketim çılgınlığına dayalı bir boş zaman anlayışı üzerine kurulu, çok hızlı, hareketli bir yaşam tarzıyla özdeşleşmeye davet eder. (Kellner, 2001:197)

1990 sonrası Türk pop müziğinin en üretken ve başarılı müzisyenlerinden olan Serdar Ortaç'ın "Beni Unut" adlı şarkısına yapılan video böylesi bir yaşamın kapılarını izler-kitle için dört buçuk dakikalığına açık tutmaktadır (Zira video evin demir bahçe kapısının kendiliğinden açılmasıyla başlar). Geniş bir bahçesi ve havuzu olan, lüks, devasa bir müstakil ev, sabahlara kadar süren parti ve eğlence, erken uyanmak zorunda olmamak, durmadan yemek-içmek, bulaşıklarla dolu bir mutfak, boş zaman vs. söz konusu üst sınıf yaşamının kodları olarak verilir; otomobile hiç vurgu yapılmamış olması ise bu tüketim çılgınlığının ortasında önemsiz bir nüans olarak kalır. Evin muhtelif odalarına, havuza ve bahçeye neredeyse gelişigüzel bırakılmış olduklarını gördüğümüz, uzanarak ya da uyuyarak



(Şekil XVIII, "Beni Unut" videosundan muhtelif kareler) Eğlence, boş zaman, lüks ve hazzın etrafında bedenler önceki gece verilen partinin yorgunluğunu atmaya çalışan seksi kadın bedenleri ise bu şaşaa ve eğlence dolu dünyanın merkezinde yer almaktadır.

İstisnasız hemen hepsi –özellikle dans sahnelerinde- bakışın nesnesi olarak kodlanmış bedenlerin nicel aşırılığı, Serdar Ortaç'ı dans eden onlarca kadın arasında gösteren “Dansöz”, “Gitme” ve “Sor” gibi videolar göz önünde bulundurulduğunda şaşırtıcı değildir. Sayın'ın (2006:181) araştırmasına göre Türk pop müzik videolarının % 28'indeki figüranların yarısını dansçılar oluşturmakta, müzikal unsurlar dans aracılığıyla ifade edilmektedir. Ama dansın ya da dans eden bedenın görüntülenmesinde seçilen planların bedeni/kadın bedenini seyirlik bir arzu nesnesi olarak kodlaması bu çalışmaya göre daha önemli bir işlev olarak ön plana çıkar.

“Beni Unut”ta gösterilen kadın bedenlerinin nicel aşırılığı ırksal bir çeşitliliği de beraberinde getirmiştir. Videoda, söz gelimi, havuzdaki bir su yatağına uzanmış siyahi bir kadın –bile- vardır. “Beni Unut” ve bu konuyla ilgili örnek gösterilebilecek diğer videolar “Dansöz”, “Sor”, “Dinle” (Mahsun Kırmızıgül) ve “Psikoloji”de (Metin Arolat) rol alan siyahi ya da melez kadın figüranların tüketimin, kozmopolitliğin ve eğlence endüstrisinin küresel ölçekteki başkenti ABD'ye ve ABD'nin Afro-amerikan, Hispanik/Latin nüfusuna gönderme yaptıkları açıktır. Siyahi ya da melez kadın figüranlara rol vermek Türk müzik videolarının yeni bir takıntısı olarak göze çarpar, bunun nedenlerini özellikle R&B gibi ABD kökenli yükselen müzik türlerini icra eden şarkıcılar ve söz konusu müzik türüne giren şarkıların videolarında rol alan figüranlar arasında ırksal bir heterojenliğe rastlanmasında aramak gerekir. Türkiye’de böyle bir demografik gerçek olmadığına göre, “Beni Unut”, “Sor” ve “Dinle” gibi müzik videolarının Batıdan yaptığı bu beden ithalatının daha ziyade MTV’de yayınlanan R&B tarzı müzik videolarının taklitçiliğinden başka bir şey olmadığı söylenebilir.

Modern kimliğin konumu, insanın mesleği, kamusal (ya da ailevi) alandaki işlevi etrafında oluşurken, post-modern kimlik görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan, boş zaman faaliyetleri çevresinde oluşur (...)

...görünüşe bakılırsa post-modern kimlik, daha çok boş zaman ve tüketim imajlarından inşa edilmeye yönelmek ve çok daha değişken ve değişime açık olmak eğilimindedir. (Kellner, 2001:199-200)



(Şekil XIX, “Gazete” videosundan kareler) Bedenin bir disipline edilme şekli olarak jogging, egzersiz, ağırlık kaldırma gibi sportif aktiviteler söz konusu videonun yegane aksiyonunu oluşturmaktadır.

“Beni Unut” da, “Korkma Kalbim” ve “Of Of” gibi, tüketim ve beden üzerine inşa edilen kimlikler hakkında konuşma fırsatı vermektedir. Bunlar ve benzer videoların hemen hepsinde

bedenin boş zaman faaliyetleri etrafında örgütlendiği görülür; tatil (“Sıcak”), yüzme ve spor (“Affedersin”, “Gazete”-Demet Akalın), dans ve eğlence (Serdar Ortaç, Demet Akalın, Mustafa Sandal, Kenan Doğulu vb. şarkıcıların çoğu videosu) ve cinsel ilişki (“Beni Unut”) tercih edilen boş zaman faaliyetlerinden birkaçıdır. Söz konusu müzik videolarının hemen hiçbirinde çalışan bedenlere rastlanmaz. Özellikle kadın karakterlerin görünüşleri ise sürekli bir değişim ve yenilenme halindedir.

Sonuç olarak, “Beni Unut” videosunun, gerek bedeni bakışın nesnesi olarak kodladığı, gerekse boş zaman ve tüketim faaliyetleriyle birlikte göstererek post-modern kimlik hakkında ipuçları verdiği söylenebilir. Serdar Ortaç, kendisini değilse bile kendisine benzer birinin yaşamını oynuyor görünmektedir ya da video, izler-kitlenin Serdar Ortaç’ın böyle bir geceyi yaşama olasılığına sahip olduğunu sezinlemesini ister. Birbirinden seksi kadınlar, çılgın partiler, lüks, şaşaa ve eğlence: İzler-kitlenin dört buçuk dakika için imgesel tüketimine sunulan dünya budur. Serdar Ortaç parti gecesi tanıştığı “ayartıcı” bir kadınla birlikte olarak sevgilisine “Beni Unut”

der.²⁷ Büyük olasılıkla tek geceden ibaret kalacak böyle bir ilişkiye girilmiş olması, bu hızlı, tüketim ve eğlence arasında gidip gelen yaşama kesinlikle uygun bir davranıştır ve anlatı tarafından da onaylanır.

²⁷ “Beni Unut”un şarkı sözleri şöyledir: “Kader senin elinden çektiğim dertlerimden / kurtulmanın yolu bulamadım sonu / seni unutması sensiz yaşamasını / öğrendim aşka dair yanıp tutuşmasını / beni unut düşme sakın peşime / beni unut gülme sakın halime / bir daha ağlamak yok kadere yalvarmak yok / elimi kolumu gözümü bağladın

SONUÇ

Batı kapitalizminin 2. Dünya Savaşı sonrasında yaşadığı dönüşümün şekillendirdiği yeni toplumsal formasyon, bedene yüklenen anlam ve işlevlerin değişmesini de beraberinde getirmiştir. Endüstri Devrimi sürecinde “Çalışma etiği” propagandasıyla fabrikalara tıkmış, çalışmaya zorlanmış, iş gücü olarak görülmüş ve bu yönde disipline edilmiş bedenin muazzam büyüklükte bir “güzellik endüstrisi” tarafından kuşatılmaya başlanması ancak bu değişimle açıklanabilir. Kitlelerin, “güzellik endüstrisi”nin sağlıklı/güzel/seksi/ince beden kültürünün boğucu söylemine maruz bırakılmasında ise kitle iletişim araçlarından yayılan görsel/popüler kültür başrolü oynar. Bedenin tüketim mallarının pazarlanmasında skopofilik dürtüler üzerine gitmenin başarılı olduğunu fark eden reklamcılık sektörü tarafından arzu nesnesi olarak kodlanması da bu döneme denk gelmiş, seyirlik bir tüketim nesnesi olarak temsili, zamanla, gazetelerin arka sayfalarından müzik videolarına kadar bütün bir görsel kültürü etkisi altına almıştır. Tüketim toplumunda cinsellik bedene yapışmıştır, bir daha ayrılması da olanaklı görünmemektedir.

Kuşkusuz Türkiye’de yaşanan sosyo-ekonomik değişimler bu çalışmanın izlediği şemaya pek uymaz, her şeyden önce Türkiye’nin modernleşme ve kapitalistleşme tarihi Batıdakinden farklılık arz eder. Ama 1980 sonrasında izlenen dışa açılmacı neo-liberal politikaların bir tüketim toplumu olma yolunda Türkiye’yi Batıya bir hayli yaklaştırdığı da yadsınamaz. Türkiye toplumu, bugün, reklam sektörüyle, kişi başına düşen kredi kartı sayısı, bankaların verdiği tüketici kredileriyle, alışveriş merkezleriyle bir tüketim toplumunda aranabilecek hemen hemen bütün özelliklere haizdir. 1980 sonrası dönem, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bir değişimin yaşandığı, yönü çevreden merkeze doğru olan toplumsal devingenliğin doruk noktasına ulaştığı, resmi ideolojinin kültürel söyleminin aşınmaya başladığı, kitle iletişim araçlarının sınırları ortadan kaldırmasıyla gündelik yaşamın ve kültürün Batı yaşam tarzı ve popüler kültürüyle daha da

giriş hale geldiği bir dönemdir. İşte pop müziğin ve -söylem düzeyindeki- cinselliğin birbiriyle hemen hemen eşzamanlı olarak patlaması da söz konusu manzaradan ayrı düşünülemez. Solmaz'ın (1996:12) ifadeleriyle “pop müziğin her şeyden önce bir tüketim toplumuna ihtiyacı vardır”; cinsellik ise Türkiye’de 1980’lerden itibaren konuşulan, ifşa edilen, deşilen ve kitle iletişim araçları tarafından pompalanan bir vakıdır. Müzik videoları, Batıdaki örneklerine bakarak kaderlerinin kesişmesinin kaçınılmaz olduğu söylenebilecek pop müzikle cinselliğin tanıştığı, buluştuğu alan olarak ortaya çıkar; henüz 1990’ların ortasında yapılan videolardan itibaren cinsellik pop müziğe bulaşır. Bedenin ise, söz konusu videolarda, dönemin “Ortadoğulu Türk” imajını yıkmaya çalışan ruhuna uygun biçimde “Batılılaştırılmış” ve tüketim toplumunun ideal beden standartlarına yaklaştırılmış olduğu görülür.

Bu çalışmada ilk yayın tarihleri 2003-2006 yılları arasında değişen 6 pop müzik videosunun analizine yer verildi. Söz konusu videolar, tüketim toplumunda beden ya da tüketim nesnesi olarak beden üzerine ipuçları veren yegane Türk müzik videoları olduklarından değil, konu hakkında genel bir değerlendirme yapmak için yeterli görüldüklerinden seçildi; kuşkusuz, tüketim ve beden ilişkisi üzerine bir şeyler söyleyen müzik videosu sayısı çok daha fazladır.

İlk olarak, analizine yer verilen bütün videolarda, figüranlarınkiler dahil, bedenlerin hepsinin çalışmanın 2. bölümünde değinilen tüketim toplumunun ideal beden anlayışına uygun oldukları görülmüştür. Bedenlerin istisnasız hepsi tüketim toplumunun sterillik, gençlik, sağlıklılık, incelik, güzellik/yakışıklılık, seksilik, bakımlılık vb. kriterlerine göre şekillenen beden kültüyle uyumlu, “simgesel değeri yüksek” bedenlerdir, bu özelliklere haiz olmayan –grotesk/muhafif- bedenler videolarda yer almazken karakter ve figüranların istisnasız hepsinin bedenleriyle barışık, bedenlerinden memnun oldukları göze çarpar. Yine ele alınan videoların bazılarında, bedenin ideal form ya da görünümüne ulaşmak için bir disiplin sürecinden geçtiği (“Yemin Ettim”) görülür.

Söz konusu videoların hepsinde, bedenlerin Batılı görünüşü/Batı kültürünü vurgulamasına dikkat edilmiştir. Örneğin erkeklerin, figüranlar dahil hiçbirinde yerelliğe yönelik çağrışımlar yapabilecek (kirli sakal haricinde) sakal ve bıyık görülmemesi dikkat çekicidir. Genel olarak, saç stilleri, beden giydiriliş tarzları, danslar, beden dili, takılan aksesuarlar vs. hem kadın hem erkek bedenlerinin Batılı görünüşü vurguladığı bulgusunun asıl kanıtları olarak göze çarpmaktadır. Hatta bazı videolarda melez ve siyahi bedenlere yer verildiği de görülmüştür; ama bunun egzotikliği ya da kültürel bir mozaiki değil, yine Batı kültürünü vurgulamak amacıyla yapıldığı daha doğru bir okuma olacaktır.

Simgesel değeri yüksek beden in toplumsal sınıflar arasında rastgele dağıtılmadığına, fiziksel sermaye ile kültürel/ekonomik sermaye arasında doğru orantılı bir korelasyon olduğuna değinilmişti. Buna uygun olarak, “Of Of” ve “Beni Unut” videolarında daha belirgin olarak görüldüğü üzere, simgesel değeri yüksek bedenler hep üst sınıf yaşamına ait göstergelerle birlikte görünürler. Söz konusu videolarda bedenler üretmez veyahut çalışmaz; eğlence, tatil, yeme/içme ve cinsel ilişki gibi hep tüketim ve boş zaman faaliyetleri etrafında örgütlenirler; zira tüketim toplumunun ideal bedeni çalışan değil, tüketen/tüketilen bedendir. Videolarda yer alan karakterlerin kimlikleri de, boş zaman faaliyetleriyle ya da beden in görünümünün sürekli değişmesiyle tanımlandığı görülür.

Müzik videolarında rastlanan çoğu örüntüde beden in lüks veyahut en sıradan tüketim nesneleri ile birlikte gösterildiği bulgulanmıştır. Beden in lüks (örneğin otomobil) veyahut sıradan (yiyecek) tüketim kalemleriyle birlikte gösterilmesi beden in fetiş karakterini pekiştirir. Yine videoların kapalı cinsel imalarda bulunurken de otomobil ve yiyeceklerden bir hayli yararlandığı görülmektedir. Nihayet, bu videolarda gösterilen bedenlerin hemen hepsine cinsellik yapışmış gibidir. Sinema, fotoğraf, resim ve reklamcılık geleneklerinden devrıldıkları skopofili mirasına uygun olarak, müzik videolarının, şarkıcının kendisi veyahut figüranlar olsun, daha ziyade kadın

bedenini bakışın nesnesi olarak kodladığı görülür. Ama “Sıcak” ve “Yemin Ettim” örneklerinde rastlandığı üzere, erkek bedeni de aynı şekilde teşhir edilebilmektedir. Hatta “Sıcak”ta, normalde bedenle ilgili tiksinti uyandırabilecek bir unsur olarak terden bile, erkek bedeninin arzu nesnesi olarak düzenlenmesinde yararlanılmıştır.

Müzik videolarında, dövme ve piercing gibi daha ziyade Batılı alt-kültürlerle birlikte anılan göstergelerin de bedenin fetişleştirilmesinde kullanıldığı görülür. Özellikle toplumu şok etme amacı güden bir alt-kültür hareketi olan punk’ta, dövme, piercing ve halkaların aşırı kullanımı toplumu şok etme amacını taşıyordu; bedeni fetişleştirmek için kullanılamazdı, çünkü zaten punk’ların güzel görünmek, beğenilmek gibi amaçları yoktu. Ancak tüketim toplumunda, söz konusu videolarda da görüldüğü üzere, bir zamanlar alt sınıf bedenlerine ait bir gösterge olan bronz ten rengi gibi, dövme ve piercing’in anlamı da zaman içinde değişmiş, tüketim toplumunun ideal beden anlayışı tarafından gasp edilerek içi boşaltılmıştır.

Bu çalışmanın amacının beden, cinselliği ve özgürlüğü konusunda tutucu bir yaklaşım sergilemek olmadığı son söz olarak söylenmelidir. Ama bu çalışmada ele alınan beden ve cinselliği, karnavalesk geleneğinin veyahut 1968 kuşağının Batılı ülkelerde gerçekleştirdiği cinsel devrimin tersine yıkıcı/muhalif ya da insanları ve toplumları özgürleştirici nüveler barındırmaz; bilakis kitle iletişim araçları, tüketim ideolojisi, güzellik endüstrisi vs. gibi belli tecimsel amaçlara göre hareket eden yapılar tarafından kitlelere pompalanırlar. Tüketim toplumunun güzel beden anlayışı doğal değil, kültürel ve politiktir. Müzik videolarında ve diğer görsel kültür ürünlerinde gösterilen ise, ancak, kitlelerin, gerçek insanların cinsel özgürlüğü değil, Herbert Gans’ın (2005:159) ifadesiyle, “kitle medyasının cinsel özgürlüğü” olabilir.



(Şekil XX, John Lennon ve Yoko Ono)

KAYNAKÇA

- ATAY, Oğuz. "Eylembilim", İletişim Yay., İstanbul, 1998.
- ATAY, Hakan. "Yorumlayıcı Analiz ve Araştırma Deseni Hazırlama", "Nitel Araştırma: Neden Nasıl Niçin?" İçinde Haz. Atilla YÜKSEL ve diğerleri, Detay Yay., Ankara, 2007.
- AZİZ, Aysel. "Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim", Turhan Yay., Ankara, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. "Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm", Çev. Oğuz ADANIR, Boğaziçi Üni. Yay., İstanbul, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. "Tüketim Toplumu", Çev. Hazal DELİCEÇAYLI-Ferda KESKİN, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. "Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar", Çev. Ümit ÖKTEM, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999.
- BAXTER, R.L. ve Diğerleri, "A Content Analysis of Music Videos", Journal of Broadcasting&Electronic Media, Cilt 29, No. 3, Yaz 1985 (s. 333-340).
- BEHÇETOĞULLARI, Pembe. "Müzik Videolarında Kadın İmgesi ve Kadına Yönelik Şiddet", "Televizyon Kadın ve Şiddet" İçinde Haz. Nur Betül Çelik, KİV Yay., Ankara, 2000.
- BENJAMIN, Walter. "Pasajlar", Çev. Ahmet CEMAL, Yapı Kredi Yay., İstanbul, 2002.
- BERGER, John. "Görme Biçimleri", Çev. Yurdanur SALMAN, Metis Yay., İstanbul, 1999.
- BERLAND, Jody. "Sound, Image and Social Space: Music Video and Media Reconstruction", "Sound and Vision: The Music Video Reader" İçinde Haz. Simon FRITH ve diğerleri, Routledge, Londra, 1993.
- BOCOCK, Robert. "Tüketim", Çev. İrem KUTLUK, Dost Kitabevi Yay., Ankara, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. "Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste", İngilizce'ye Çev. Richard NICE, Routledge & Kegan Paul, Londra, 1984.

- CHANEY, David. "Yaşam Tarzları", Çev. İrem KUTLUK, Dost Kitabevi Yay., Ankara, 1999.
- ÇELİK, Hüseyin. "Müzik Videosu ve Kral TV Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1999.
- ÇELİKCAN, Peyami. "Popüler Müzik-Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Televizyonu", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1995.
- DEBORD, Guy. "Gösteri Toplumu", Çev. Ayşen EKMEKÇİ-Okşan TAŞKENT, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2006.
- DEMİRAYAK, Şennur. "Görsel ve İçerik Olarak Video Klip", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1996.
- DİLMENER, Naim. "Bir Varmış Bir Yokmuş: Hafif Türk Pop Tarihi", İletişim Yay., İstanbul, 2006.
- DOUGLAS, Mary ve Baron ISHERWOOD. "Tüketimin Antropolojisi", Çev. Erden A. AYTEKİN, Dost Kitabevi Yay., Ankara, 1999.
- FALK, Pasi. "The Consuming Body", Sage Publications, Londra, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike. "The Body In Consumer Culture", Theory, Culture & Society, Cilt 1, No. 2, 1982 (s. 18-33).
- FEATHERSTONE, Mike. "Postmodernizm ve Tüketim Kültürü", Çev. Mehmet KÜÇÜK, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1996.
- FISKE, John. "Popüler Kültürü Anlamak", Çev. Süleyman İRVAN, Ark/Bilim ve Sanat Yay., Ankara, 1999.
- FOUCAULT, Michel. "Hapishanenin Doğuşu", Çev. Mehmet Ali KILIÇBAY, İmge Yay., Ankara, 2000.
- FOUCAULT, Michel. "Cinselliğin Tarihi", Çev. Hülya Uğur TANRIÖVER, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2003.
- FRITH, Simon ve diğerleri, "Sound and Vision: The Music Video Reader", Routledge, Londra, 1993.
- GANS, Herbert J. "Popüler Kültür ve Yüksek Kültür", Çev. Emine O. İNCİRLİOĞLU, Yapı Kredi Yay., İstanbul, 2005.
- GIDDENS, Anthony. "Sosyoloji", Çev. ve Haz. Hüseyin ÖZEL, Ayraç Yay., Ankara, 2000.

- GOODWIN, Andrew. "Fatal Distractions: MTV Meets Postmodern Theory", "Sound and Vision: The Music Video Reader" İçinde Haz. Simon FRITH ve diğerleri, Routledge, Londra, 1993.
- JAMESON, Fredric. "Postmodernism and Consumer Society", The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture, 1983 (s. 111-125).
- KAHRAMAN, Hasan Bülent. "Kitle Kültürü Kitlelerin Afyounu", Agora Kitaplığı, İstanbul, 2003.
- KAHRAMAN, Hasan Bülent. "Cinsellik Görsellik Pornografi", Agora Kitaplığı, İstanbul, 2005.
- KAPLAN, E. Ann. "Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture", Methuen, New York, 1987.
- KELLNER, Douglas. "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", Doğu-Batı Sayı 15, Ankara, 2004 (s. 187-219).
- KUMAR, Krishan. "Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları", Çev. Mehmet KÜÇÜK, Dost Kitabevi Yay., Ankara, 2004.
- KUYUCU, Michael. "Pop İnfilakı", Kar Yay., İstanbul, 2005.
- LEPPERT, Richard. "Sanatta Anlamların Görüntüsü: İmgelerin Toplumsal İşlevi", Çev. İsmail TÜRKMEN, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2002.
- MARX, Karl. "Kapital: Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili 1", Çev. Alaattin BİLGİ, Sol Yay., Ankara, 1993.
- MARX, Karl. "1844 El Yazmaları", Çev. Murat Belge, Birikim Yay., İstanbul, 2000.
- MAZOWER, Mark. "Karanlık Kıta: Avrupa'nın 20. Yüzyılı", Çev. Mehmet MORALI, İst. Bilgi Üni. Yay., İstanbul, 2003.
- MULVEY, Laura. "Visual Pleasure and Narrative Cinema", "Visual Culture: The Reader" İçinde (s.381-390) Haz. Jessica EVANS ve diğerleri, Sage Publications, Londra, 1999.
- MUTLU, Erol. "Popüler Kültürü Eleştirmek", Doğu-Batı Sayı 15, Ankara, 2004 (s. 11-42).
- ODABAŞ, Sevim. "Modern Beden Kültüründe Güzellik Salonları", Topum ve Bilim Sayı 104, İstanbul, 2005 (s. 153-181).

OLIVIER, Bert. "Modernite, Modernizm ve Postmodernist Film: Verhoeven'in Temel İçgüdü'sündeki Yüzeysellikler", "Postmodernizm ve Sinema" İçinde (s. 31-54) Haz. ve Çev. Sabri BÜYÜKDÜVENÇİ ve diğerleri, Ark/Bilim ve Sanat Yay., Ankara, 1997.

ÖNCÜ, Ayşe. "1990'larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul'un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi", "Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat" İçinde, Haz. Deniz KANDİYOTİ ve diğerleri, Çev. Zeynep YELÇE, Metis Yay., İstanbul, 2005.

SARUP, Madan. "Post-yapısalcılık ve Post-modernizm", Çev. Abdülbaki GÜÇLÜ, Bilim ve Sanat Yay., Ankara, 2004.

SAYIN, Güneş. "Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Türk Pop Müzik Videolarının Anlatı Yapısı ve Biçimsel Özellikleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

SEIDMAN, S.A. "An Investigation of Sex Role Stereotyping In Music Videos", Journal of Broadcasting, No. 36, 1992 (s. 209-216).

SENNETT, Richard. "Kamusal İnsanın Çöküşü", Çev. Serpil DURAK-Abdullah YILMAZ, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2002.

SHILLING, Chris. "The Body and The Social Theory", Sage Publications, Londra, 1993.

SLATER, Phil. "Frankfurt Okulu", Çev. Ahmet ÖZDEN, Kabalcı Yay., İstanbul, 1998.

SMITH, Philip. "Kültürel Kuram", Çev. Selime GÜZELSARI-İbrahim GÜNDOĞDU, İstanbul, 2007.

SOLMAZ, Metin. "Türkiye'de Pop Müzik: Dünü ve Bugünü ile Bir İnfilak Masalı", Pan Yay., İstanbul, 1996.

SOMMERS R. ve Diğerleri. "What's Happening on Music Television? A Gender Role Content Analysis", Sex Roles, Cilt 28, No. 11-12, Haziran 1993 (s. 745-753).

SONTAG, Susan. "Fotoğraf Üzerine", Çev. Reha AKÇAKAYA, Altıkkırkbeş Yay., İstanbul, 1999.

STOREY, John. "Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar", Çev. Koray Karaşahin, İstanbul, 2000.

- STRAW, Will. "Popular Music and Postmodernism in the 1980s", "Sound and Vision: The Music Video Reader" İçinde Haz. Simon FRITH ve diğerleri, Routledge, Londra, 1993.
- ŞAYLAN, Gencay. "Postmodernizm", İmge Kitabevi Yay., Ankara, 2002.
- TURNER, Bryan S.. "The Body and Society: Explorations in Social Theory", Sage Publications, Londra, 1996.
- TURNER, Jacob. "An Examination of Sexual Content in Music Videos", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Delaware, 2005.
- WEBER, Max. "Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu", Hil Yay., İstanbul, 1997.
- WICKE, Peter. "Mozart'tan Madonna'ya: Popüler Müziğin Bir Kültür Tarihi", Yapı ve Kredi Yay., İstanbul, 2006.
- WILLIAMSON, Judith. "Kadın Bir Adadır: Dişilik ve Sömürgecilik", "Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar" İçinde (s. 135-155) Haz. Tania MODLESKI, Çev. Nurdan GÜRBİLEK, Metis Yay., İstanbul, 1998.
- YILDIRIM, Ali ve Hasan ŞİMŞEK. "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", Seçkin Yay., Ankara, 2006.

EKLER

Çalışmada Adı Geçen Müzik Video Klipleri

“Adımı Çok Anacaksın”-Doğuş

“Affedersin”-Demet Akalın

“Be Adam”-Gülşen

“Ben Sensiz Ne Yaparım”-Doğuş

“Beni Unut”-Serdar Ortaç

“Çakkıdı”-Kenan Doğulu

“Çetin Ceviz”-Ebru Polat

“Dansöz”-Serdar Ortaç

“Delisin”-Gülşen

“Dinle”-Mahsun Kırmızıgül

“Duş”-Teoman

“Gamsız”-Doğuş

“Gazete”-Demet Akalın

“Gel Gel”-Bengü

“Gitme”-Serdar Ortaç

“İhanet”-Gülşen

“Korkma Kalbim”-Bengü

“Of Of”-Gülşen

“Of Of Remix”-Gülşen

“Paramparça”-Teoman

“Psikoloji”-Metin Arolat

“Sarışınım”-Gülşen

“Sıcak”-Emre Altuğ

“Sor”-Serdar Ortaç

“Ya Tutarsa”-Gülşen

“Yalancı”-Doğuş

“Yalnızım”-Doğuş

“Yemin Ettim”-Doğuş