

İmaj, Gösteri ve Tüketim Toplumunun Eleştirel Analizi: *İmaj Katili*

Doç. Dr. Süreyya ÇAKIR

mersin üniversitesi iletişim fakültesi
cakirsureyya@yahoo.com

Özet

Gerçeklik ile simgesel biçimleri arasındaki ilişki, tarihsel ve toplumsal nitelikli bir temsil ilişkisidir. Günümüzde dijital teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte gittikçe artan oranda bu temsil ilişkisinin niteliği değişmiş, geleneksel temsil sistemlerinin yerini reproduksiyona dayalı, nesnesi ile bağıını koparmış temsil sistemleri almaya başlamıştır. Medya tarafından üretilen gerçeklik, temel gerçeklik haline gelmiş; nesnel gerçeklik hakikat zemini olma niteliğini yitirmiştir. Elektronik medya ile bağlantılı olarak gündeme gelen ve sanal olanın lehine gelişen imgesel dönüşüm süreci yansız değildir; küresel nitelikli, tüketim ve gösteri merkezli geç kapitalist kültürün egemen değerleriyle, onun yeniden üretimiyle ilişkilidir. Behiç Ak'ın İmaj Katili adlı oyun metni, yaşanan bu imgesel dönüşüm sürecini, tüketim ve gösteri merkezli bir kültürün dönüşümü ile eleştirel olarak ilişkilendiren bir metindir. Bu çalışmada, imge ve simülasyon sistemlerine yaslanan tüketim çağıının İmaj Katili'nde nasıl temsil edildiği üzerinde durulmuştur. Bu noktada, sermaye ve iktidar ilişkilerini içeren, ekonomi-politik vurguya sahip daha geniş bir toplumsal bağlamı dikkate alan eleştirel yaklaşımlara başvurulmuştur.

anahtar kelimeler: *imge ve simülasyon kültürü, gösteri ve tüketim toplumu, eleştirel yaklaşım, teknolojik perspektif, İmaj Katili*

Résumé

Une évaluation critique de la société d'image, de spectacle et de consommation: L'assassin d'image.

La relation entre les formes symboliques avec le monde réel est déterminée par leur contexte historique et social. La vraie nature de cette relation a graduellement changé avec la généralisation des technologies numériques : de nouvelles formes de représentation, souvent sous forme de reproduction, ayant rompu leurs liens avec leur objet ont remplacé les formes traditionnelles de représentation. Le réel, tel qu'il est reproduit par les médias, a perdu sa qualité de « représentations » et est devenu la forme de base. Les médias électroniques et leur rôle sur la domination croissante du système imaginaire et de la transformation de celui-ci qui favorise le virtuel est loin d'être neutre ; ce processus est lié aux valeurs dominantes de la culture du capitalisme tardif qui se fonde sur la mondialisation, la consommation et le spectacle. Dans ce sens le texte de Behiç Ak intitulé « l'assassin d'image » met en relation d'une façon critique ce processus de transformation imaginaire avec la transformation d'une culture de consommation et de spectacle. Cet article vise démontrer comment, cette ère de consommation qui repose sur l'image et la simulation est représenté dans « L'assassin d'image ». Ce faisant, il a été tenu compte des approches critiques à perspective sociale traitant des relations entre le capital et le pouvoir.

mots-clés : *La culture de l'image et de la simulation, société de consommation et de spectacle, approches critiques, perspectives technologiques, « L'assassin d'image ».*

Abstract

A Critical Evaluation of Image, Spectacle and Consumption Society: The Image Killer

The relation of the real world to its symbolic forms is determined by the social and historical contexts. The true nature of this relationship has changed gradually in the current scene mostly due to the recent advances in the digital technology: new forms of representations mostly in the form of a reproduction, with no relation to their real objects replaced the traditional forms of signification. Reality, as reproduced by mainstream media has become the only basic form of reality, ultimately losing its quality of representing the true. Electronic media play its role in the over growing dominance of image systems that favour the virtual over actual and this transformation is not neutral. The process is tied to the dominant values of the late-capitalist culture that centers around patterns of spectacle and consumption. In this respect, Behiç Ak's text, "The Image Killer" relates, in a critical fashion, the current transformation of images of reality with the contemporary transformation of a society dominated by spectacle and consumer culture. This study aims to analyze how current consumption era relying on systems of simulations of reality and its respective images is represented in "The Image Killer". While doing this, for being able to benefit from a wider perspective, the critical approaches which refer to the socio-politics of the dominant power relations are used.

keywords: *image and simulation culture, spectacle and consumption society, critical evaluation /theory, technological perspective, The Image Killer*

Giriş

Teknoloji ve yeni kitle iletişim araçlarının varoluş perspektifleri ile kolektif toplumsal yapının biçimleri ve simgesel üretimleri arasında –doğrudan veya dolaylı olarak gelişen– karşılıklı bir etkileşim vardır. Bu etkileşim, belli süreklilik ve kopuş noktalarıyla birlikte tarih içinde anlam kazanır. Neo-liberal yeni dünya düzeni içinde kullanılan, kolektif toplumsal bağın tesis edildiği verili kamusal varoluş alanı içine yerleşen yeni medya biçimleri, mekân, zaman ve dünya algısını ve gündelik yaşam alışkanlıklarını köklü biçimde değiştirecek, kamusal alanın yapısal dönüşümüyle bağlantılı nitelikler taşır. Kültürel ürün niteliğiyle bir toplumsallaşma aracı olarak medya, teknoloji ve kurumsal yapılarla birlikte alımlama sürecinin izleyici /okuyucu ayağını da içine alan karmaşık bir ilişkiler ağından oluşur. Kitle iletişim aracı, fiziksel bir aygıt olmaktan ziyade bu aygıtın içinde yer aldığı toplumsal ağ içinde bağlamsallık kazanmış olan bir yapıdır.

Bu nedenle, verili toplumsal gerçeklik ve o gerçekliğe özgü medyatik simgesel temsil sistemlerinin karmaşık ve dinamik doğası, toplumsal ve tarihsel bir nitelik taşır. Gerçeklik ve simgesel olan arasındaki değişen temsil ilişkisinin tarihselliği de kuşku götürmez. Bu yazıda öncelikle bu ilişkinin, verili teknolojiyle ve kitle iletişim araçlarıyla ilintili olan, daha önceki dönemlerden farklı olarak “gerçeklik düzeyinin üzerinde yüzebilen yeni bir imgeler düzleminin ortaya çıkması” (Jameson,1994: 354) şeklinde ortaya çıkan boyutu üzerinde durulacaktır. Gerçeklik ile simgesel biçimleri arasındaki temsil ilişkisinin ters-yüz olmasına bağlı olarak imgeler /simgeler gerçeklik üzerinde egemenlik kazanmış ve “gerçeğin imajda özümşenerek erimesi” şeklinde karakterize olan bir sorun gündeme gelmiştir. İmge sistemlerinde yaşanan bu dönüşüm, yansız değildir; küresel nitelikli geç kapitalist tüketim toplumunun egemen değerleri ile uyum içindedir. Tüketimi, değişim değerini ve gösterge işlevini merkez alan sermayenin kültürel mantığı ile bu gelişmeler arasında bağlantılar vardır. Behiç Ak'ın *İmaj Katili* adlı oyun metninde, olgusal gerçeklik karşısında sanal olanın ve imajın lehine gelişen imgesel dönüşüm süreci, tüketim ve gösteri merkezli bir kültürün dönüşüm süreci ile ilişkilendirilmekte, bu dönüşüm sürecine bağlı olarak değişen algı ve ilişki biçimleri üzerinde durulmaktadır. Eleştirel bir imaj ve tüketim toplumu eleştirisi perspektifi sunan bu metinde, imaja ve tüketime dayalı bir kültürün eleştirisi yapılmakta, bu bağlamda yaşadığımız çağa özgü sorunlar dillendirilmektedir. Bu çalışmada, bu eleştirinin *İmaj Katil*'nde nasıl yapılandırıldığı, içinde yaşadığımız imaj ve tüketim toplumunda değişen algı ve ilişki biçimlerinin nasıl temsil edildiği üzerinde durulacaktır. Bunun için, medyayı

ekonomi-politik, kültürel ve ideolojik yapılarla ilişkilendiren ve medya kültürlerinin hangi yollarla bir toplumsal iktidar biçimi haline geldiğini göstermeye çalışan eleştirel perspektiflere başvurulacaktır. Bu amaçla, kültür endüstrilerinin ekonomi-politiği ile bağlantılı olarak bir kültür eleştirisi geliştiren Theodor Adorno ve Max Horkheimer'a, piyasa ve simgesel yapıların bütünleştiği geç kapitalist toplumun kültürel yapısı ile ilgilenen Frederic Jameson'a, modern dünyada yaşanan imgesel dönüşüm sürecini iktidar aygıtları, söylem yapıları, tüketim ideolojisi ve gündelik yaşam pratikleri ile ilişkilendiren Henri Lefebvre'e, günümüz tüketim kültürlerinin yapısı konusunda bir bakış açısı sunan Mike Featherstone'a, sanal gerçeklik teknolojisi konusunda eleştirelilik üreten Kevin Robins'e başvurulacaktır.

İmgenin Dönüşümü Sorunu¹

Tarihin her döneminin kendine özgü bir teknolojik yapısı vardır. İnsan, kültürünü bu teknolojiye uygun iletişim sistemleri içinde yapılandırır ve toplumsal gerçeklik, bu farklı sistemlere özgü olarak yapılandırılan simgesel düzen içinde anlam kazanır. Gerçeklik ile toplumun onlar kanalıyla örgütlendiği düzeneklerin en önemlilerinden biri olan ve kendine özgü simgesel yapılara sahip olan medya biçimleri arasındaki ilişki, bir temsil ilişkisidir. 18. yüzyıldan itibaren gittikçe artan oranda simgesel ortamın şekillendiricisi olan medya, toplumsal gerçekliği kurmanın ve onu anlamlandırmanın aracısı haline gelmiştir. İletişim teknolojisindeki gelişmelere ve gözün diğer duyarlar üzerindeki egemenliğine bağlı olarak 20. yüzyıldan itibaren görsel kültür başat bir nitelik kazanmış ve günümüzde tüketim ve gösteri ile birleşik görüntü merkezli bir kültür gündeme gelmiştir. Görsel kültürün başatlık kazanması ve imgelerin artan gücü ile eşgüdüm içinde, gerçekliğin ve dünyanın kavranışına dair temsil ve epistemolojik sorunları ortaya çıkmıştır. Her ne kadar modern döneme özgü toplumsal iletişim sorunları 19. yüzyılda başlasa da, hâlâ bu yüzyılda nesnel gerçeklik ile ilişkinin somut zeminleri sarsıntı içinde değildir ve algı da dahil olmak üzere gerçeklik

1 İmge sözcüğü Türkçe'de iki anlamda kullanılmaktadır: İlk olarak, "gerçekliğin ya fiziksel olarak ya da imgelemsel olarak görsel temsili"; ikincisi ise, "gerçeği temsil etmek yerine, izlerkitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamına gelen 'imaj' olarak" (Mutlu, 2004:153). İmgelerin gönderge üzerinde başat bir nitelik kazandığı geç kapitalist toplumda yaygınlaşan iletişim araçlarının, kamusal temsil gücünü aydınlatıcı değil yanlış kullanması, imgenin araçsallaşma zeminini genişletmiştir. Bununla ilişkili olarak imge sözcüğü günümüzde "yanıltıcı görüntü" anlamına gelmek üzere imaj olarak da kullanılmaya başlanmıştır. İmaj, işlevsellik ve pazarlama süreçleri ile bağlantılı olan ve profesyonel imaj üreticilerini gerektiren bir kavram niteliğine sahiptir (Türkoğlu, 2000:103-104). Metinde imge ve imaj sözcükleri bu farklı anlam içerikleri göz önüne alınarak kullanılmıştır.

/göndergeler kendi içinde bir birliğe sahiptir; göstergelerin nesnesiyle ilişkisi söz konusu olduğunda anlam içeren göndermeler söz konusudur. Bununla birlikte elektriğin yaygınlaştığı, kitle iletişim araçlarının çeşitlendiği, görsel kültürün yaygınlık kazandığı 20. yüzyılın başından itibaren göndergelerin / referansın kaybolduğu, dünyanın temsil haline geldiği koşullarda, somut gerçeklik yerini göstergelere ve bu nedenle temelini yitiren toplumsal ilişkiler de yerini söylemlere bırakır (Lefebvre, 1998:113-120). Görselliğin giderek artan oranda merkezi bir öneme sahip olduğu günümüzde, farklı medya biçimlerinin ürettiği temsil sistemlerine ait simgeler /imgeler, toplumsal gerçeklik üzerinde belirleyici /etkileyici bir öneme sahip olur.

Savaş sonrası kapitalist örgütlenme modeli, teknolojiyi ve tüketimi öne çıkaran bir dönüşüm süreci içine girmiştir. Ardından 1960-70'lerle birlikte görülmeye başlayan, ancak kendini asıl olarak 1980'lerden sonra ortaya koyan ve postmodern mantığı temel alan geç kapitalizmin kültürel dönüşüm süreci yaşanmıştır. Bu süreç içinde ortalığı piyasa mekânizması içinde yeni imge ve simülasyon kültüründe ifadesini bulan medya göstergeleri kaplamıştır. Sanallıkların temel alındığı bir gerçeklik düzeninde kendine-gönderimli imge sistemleri başat bir nitelik kazanmış, toplumsal gerçeklik temel hakikat zemini olmaktan çıkmıştır. Klasik temsil sistemlerinin yerini reproduksiyona dayalı, nesnesi ile bağıni koparmış bir temsil sistematiği almıştır. Gerçek ve görüntü arasındaki ayırımın silikleştiği, görüntünün gerçek üzerinde egemen bir güce sahip olduğu ve "varlıksal içeriğin ters-yüz oluşu" olarak kavramsallaştırılabilecek imgenin dönüşümü sorunu yaşanmıştır. Gerçek, imajda özüm senerek silikleşmiş ve gerçeklik imaj ve gösterinin kurbanı olmuştur. Böyle bir ortamda imgelerin rolü ve işlevi de değişmiştir.

Sanal teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte imgenin kullanım biçimleri ve kapsam alanları radikal biçimde farklılaşmıştır. Robins, batı kültürünün değerleri, rasyonalitesi ve denetim mantığıyla şekillenmiş, emperyalist eğilimleri olan dijital imaj teknolojileri ile birlikte "genelleştirilmiş bir imaj teknolojisi ve imaj kültürü" içinde yaşandığının söylenebileceğini belirtir. İmajları yoktan var etmenin veya taklit etmenin mümkün olduğu bu evrede, kültürün bütün alanları "sahtelerin, uydurmaların ve yanıltmacaların üretimine açılmış"; imajın zamanla, tarihle ve bellekle ilişkisi altüst olmuştur. "Görünüşün varlıktan ayrıldığı", imajların aslının yerini aldığı günümüzün yeni gerçekliğinde, yaratılan imajlara bağlı olarak taklit ve orijinal birbirine karışmış; sahte imajlar ortalığı kaplamıştır (1999: 72-78).

Görsel imgelerin yoğun olarak kullanıldığı Behiç Ak'ın *İmaj Katili* adlı oyun metni, bu görüntü, imaj ve tüketim merkezli günümüz toplumunun eleştirisi olarak yapılandırılmıştır. Tüketim mantığına dayanarak örgütlenmiş bulunan ve egemen değerlerle işbirliği içinde gelişen 'imajın gerçeğe galip gelmesi' olgusunun, birey ve toplum yaşamında yol açtığı sorunlar ele alınmıştır. Zaman-mekân algısının ve insanlar arası ilişkilerin, kültürel bir gösterge olan görsel imajların üretimi ve tüketimi ile bağlantılı olduğunu ortaya koyan metin, bir tüketim kültürü eleştirisi olduğu kadar, aynı zamanda, görüntü ve gösteri merkezli imaj kültürünün, neo-liberal tüketim toplumu ideolojisinin işleyişinde ve yeniden üretiminde oldukça önemli bir role sahip olan ve medyanın oluşumuna katkıda bulunduğu bir imaj kültürü eleştirisidir. Oyun, meta fetişizmine, kitle iletişim araçları tarafından üretilen simgesel malların üretimine ve tüketimine dayanan günümüz dünyasında geçmektedir. Böyle bir genel zaman ve zemin bağlamında, ortalığı bilinç yönetimi ile işlevlendirilmiş bulunan simgesel medya göstergeleri, genel imge sistemi ile bütünleşmiş ve yanılısama üreten sahte medya imajları kaplamıştır. Herkesin ve her şeyin imajı yoluyla aslına benzer veya aynı kılındığı, dolayısıyla birbirinin yerine geçebildiği, özgün olanın yerine kopyanın ikâme edildiği sahte bir "ikâmeler sistemi" hüküm sürmektedir. Yanılısamanın ve sahtekarlığın hüküm sürdüğü, gösteri ve görüntü bombardımanı altında yoğun bir dezenformasyon sürecinin egemen olduğu bir toplumsal bütün içinde parçalar yerini alır. "Ah, ah, ne sahtekarlarla dolu ortalık! / Hile hurda, çürük çarık, / dezenformasyon, duygu yankesicileri, / zaman hırsızları, görüntü tellalları! (Ak, 2004:14-15)" nakaratı oyun boyunca sıklıkla tekrarlanır. "Entrikalar, fitne fücur, / fattanlık, hilebazlık, / desiseler, / şer ve intikam" şehrin doğal atmosferini oluşturmaktadır (Ak, 2004:10). Bu sahte, "spekülatif evrende değerini yitirmiş olan şey (ise) herkesin somut yaşamıdır" (Debord, 1996: 41).

Oyunun öykü yapısı şöyle gelişmektedir: Taşradan İstanbul'a gelerek gittikçe yükselen ünlü TV komiği Kubilay Bey'in taklidini yaparak ün kazanan 'Ayhan Güzel' isimli bir kopyası vardır. Kubilay Bey, "imaj katili" olan Mahmut Bey'den, kendisini taklit eden 'Ayhan Güzel' isimli imajı yok etmesini ve bu amaçla ülkenin sayılı "imaj yapıcı"larından Nilgün Hanım'la işbirliği yapmasını istemektedir. Kubilay Bey'e Mahmut Bey'i öneren Nilgün Hanım, onu kendi taklidi olan Zehra kanalıyla bulmuştur. Nilgün Hanım evdeki eski eşyaları evine gelen temizlikçiye, temizlikçi kadın da bunları kızı Zehra'ya vermektedir. Zehra da bu eşyaları tıpkı Nilgün Hanım'ın bir kopyasıymış gibi kullanmakta ve onun yaptıklarını yapmaktadır. Zehra, oyundaki yazar karakterine (Fikret Can) aşiktir. Yazar ise Mahmut Bey'in kopyasıdır. Mahmut Bey'le aynı şeyleri giymekte, aynı

tütünü içmekte, aynı CD'yi dinlemektedir. Hatta Mahmut Bey'in çöpe atmak üzere kendisine temizliğe gelen Sabahat Hanım'a –aynı zamanda Yazar'ın da komşusu olan Sabahat Hanım'a–, Sabahat Hanım'ın da atmaya kıyamayıp Yazar'a verdiği günlüğündeki fikirleri kendi düşünceleri gibi anlatmaktadır. Üstelik bu düşünceleri kullanarak baskı üstüne baskı yapan romanlar yazmakta, Mahmut Bey'in yırttığı fotoğrafları çöpünden toplayarak kolaj yapmakta ve bundan oldukça çok para kazanmaktadır. Tüm bunlardan habersiz olan Mahmut Bey, şaşkınlık içinde, Nilgün Hanım'dan kendi taklidi Yazar ile ilgili gerçekleri öğrenir. Artık Ayhan Güzel sorunu çözülmüştür ve bu kez Yazar yüklü bir para karşılığında Mahmut Bey'den başka bir talepte bulunmaktadır. Mahmut Bey'in kendisiyle ilgili gerçekleri öğrendikten sonra artık çöpe bir şey atmamasından dolayı yaratıcılık krizine giren Yazar, ona yanında çalışma önerisinde bulunur. Yazar, Mahmut Bey'den o güne dek parasızlıktan gönüllü olarak yaptığı "imaj öldürme işini" profesyonel olarak yapmasını istemektedir. İlk başta bu öneriyi aşağılık bulan Mahmut Bey, sonunda boyun eğecek ve işi kabul edecektir.

Metinde karakterlerin zaman ve mekânı algılama, deneyimleme biçimleri ve ilişkilerin yapısı, yukarıda portresi çizilen, görsellik üzerinden gösteriye dönüşmüş bulunan ve tüketim kültürü ile karakterize olan makro zaman-mekânın özelliklerini taşımaktadır. Görsel kültürün etkisi oyunda yoğun olarak hissedilmektedir. Yeni imaj teknolojileri tarafından üretilen popüler medya mesajlarına teslim olmuş bir görüntü kültüründe, görsel imajlar, her şeyin onlara göre anlam kazandığı, özerk bir varoluşa sahiptir. Oyunda karakterler, giysiler, üsluplar, tarzlar, modalar görsel imajlar üzerinden şekillenir; gerçek imajda silikleşir; nesnelere ve insanlar görüntüler kanalıyla varlık kazanır. Görüntü, nesnelere ve insanların yapıp ettiklerinin, sözlerinin hakikati haline gelerek onlara gerçeklik kazandıran bir kanaldır. Mahmut Bey şöyle söyler: "İmaj oluşturmanın doğasında gerçeğin ölümü var! / İmaj öldürmenin doğasında ise gerçeğin yaşatılması!... Ya da görselliğin oluşturduğu körlük!" (Ak, 2004:17). Gerçek üzerinde egemen olan ve varlıksal içeriği hiçleştirerek kendisi gerçek olan bu özerk görüntü evreni; gerçekliği imaj lehine ters-yüz ederek ve onu yok-varlığa dönüştürerek kendini gerçek kılar. Var olmanız için görsel bir imajınızın olması, varlığınızın onun tarafından kanıtlanması ve görüntü dünyasının bir parçası olmanız gerekir. Nitekim, Nilgün Hanım bir fotoğrafı olmayan Mahmut Bey'e şöyle demektedir: "Sizden birçok kişi bahsediyor ama / yolda sizi görenler tanımıyor. / Görünmemeniz sizi de körleştirmiş. / Unutmayın, / görüntüler imparatorluğunda görünmeyen insan göremez" (Ak, 2004: 39).

Televizyon, dijital teknolojiler oyunun aktörlerindedir. Televizyon metinde de gerçek dünyadaki gibi egemen bir varoluşa sahiptir. “Bizim kamusal enformasyon anlayışımızın paradigmasını oluşturan” (Postman, 2004:126) ve ikonik bir araç olan televizyon, metinde, bütün yapıp edilenlerin onun kanalıyla gerçeklik ve anlam kazandığı bir bağlam olarak durur. Şeyler, televizyon ekranında görünmediği sürece ‘yok-varlık’dırlar; anlam ve varoluş kazanmaları için televizyon imgeleri yoluyla yeniden üretilmeleri gerekir. Yazar’ın sevgilisi Zehra televizyonu açtığında, sahnede konuşmakta olan Kubilay ve Mahmut Bey’in görüntüleri fonda TV’de belirir ve onların varlıkları televizyon imajları olarak somutluk kazanır (Ak, 2004:30). Dijital imajların önemli bir yere sahip olduğu metinde, gerçeklik karşısında zafer kazanmış bulunan dijital imajlara gönderme yapılırken imajların ve imaj toplumu insanının da eleştirisi yapılmaktadır. Mahmut Bey, popüler bilim dergilerindeki “beslenme zinciri illüstrasyonları”nda, gelişmiş canlıların küçüklerini yerken görüntülenmesine karşın, aslında ağacından meyvesine, sümüklüböceğinden kurbağasına her şeyi yiyen ve üstelik balinaları da küçük tenekelerde ambalajlayarak süs köpeklerine mama olarak yediren insan türünün resmedilmeyişini eleştirmektedir: “Ama insanoğlu çok insaflıdır. / Yiyip yok ettiği şeylerin nesillerini tüketmeden önce / birer fotoğrafını ya da filmi / mutlaka arşivler ve bilim müzelerinde sergiler. / Bilim müzeleri Nuh’un gemisi gibidirler. / Bazen düşünüyorum da, / bugün bir tufan olsa Nuh Peygamber / her hayvandan bir çift almak yerine, / bir çiftinin video görüntüsünü ya da ya da dijital imajını almayı tercih ederdi herhalde” (Ak, 2004: 21-24).

Metinde her tür imgenin üretim ve tüketim biçimi, dijital imaj teknolojileriyle benzerlik göstermektedir. Robins’in deyişiyle, “bu dijital imaj teknolojileri ile artık gerçeklik temsil edilmemekte, aynı anda hem örnek alınmakta, hem taklit edilmektedir”. Bu durumda geçerlik ve özgünlük, devasa sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır (1999: 78; 248). Dijital imaj teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kopyanın, taklidin gerçekliği, aslından daha gerçek olmuş; imajın nesne yerine geçmesi mümkün olduğundan imajlarla bir deneyim yaşamak olanaklı hale gelmiştir. Nitekim, görsel imajların gerçeklik üzerinde belirleyici bir öneme sahip olduğu oyunda da imajların varlıkları, gerçeğinden daha makbul, arzulanır olmuştur. “Ölü ressamın resimleri, / nasıl canlılarınkinden çok daha değerliyse, / nesli tükenmiş hayvanların resimleri de / yaşayanlarınkinden çok daha değerli” hale gelmiştir (Ak, 2004:16).

İmaj üretimi ve tüketimi ile bağlantılı olan oyunda tüm karakterler, imajlarının ve duyularının durumuna göre anında birbirlerinin yerine ikâme

edildikleri fantazmagorik bir düş dünyası ile çerçevelenmişlerdir. Gerçek dünya, her bir karakter tarafından temsil düzleminde öznelleştirilerek sahneye yansımaz; fantazmagorik deneyim olarak ifadesini bulur. Temsili bir zamandan ziyade gerçek ile fantazyaya arasında sıkışıp kalmış bir zaman dilimi söz konusudur. Oyunun örgüsünde gerçek nerede başlar, nerede biter; kurmaca olan neresidir ayırt etmek güçleşir. Kurmaca ile gerçek arasındaki sınırlar bulanıklaşır, birbirinin içine geçer. Ortalığı kopyalar, sahteler ve taklitlerle bezenmiş bir imajlar manzumesi kaplar. Karakterlerin kopyaları, taklitleri, “yani korsanı vardır” (Ak, 2004:77). Herkes hem gerçek, hem taklittir; birbirinin kopyasıdır; kimi zaman kopyanın kopyasıdır. Dolayısıyla herkes hem kendisi, hem bir başkasıdır; birbirine benzer, birbirinin imajıdır, birbirine dönüşerek varolur. Bu nedenle kolaylıkla birbirinin yerine geçer ve her an kendi imajını üreten veya kendi imajına dönüşen bir ikâme varoluşu olarak, bir gölge olarak durur. Örneğin, Yazar, Mahmut Bey’in taklididir, onun kopyasıdır. Metinde Yazar’ın nerede başladığını, Mahmut Bey’in nerede durduğunu ayırt etmek güçleşir. Mahmut Bey kimi zaman Mahmut Bey’dir, kimi zaman bir roman imgesidir. Karakterler, durumlar birbirinin içine geçer, birbirini üretir, birbirine dönüşür ve birbirini dönüştürür. Horkheimer ve Adorno’nun dediği gibi, teknik rasyonelliğin egemenliği altında işleyen verili kültürün, her şeyi ve herkesi birbirine benzeterek türdeş kıldığı, özgünlük ve farkları ortadan kaldırdığı noktada, “herkes sadece başkasının yerine geçirelebilen biri olarak, yani kullanılabilir biri, bir örnek olarak mevcuttur. Birey olarak kişi yeri mutlak doldurulabilir biridir, tam anlamıyla bir hiçtir ve bunu, benzerlik süresini elden kaçırdığı zaman hisseder” (1996:37).

Metinde, karakterler arasında, genel olarak modern toplumlardaki parçalı zaman ve mekân algısı içinde bütünsel deneyime dönüşemeyen, geçici, anlık ilişkiler hüküm sürmektedir. İlişkiler araçsaldır ve işlevsellik üzerine kuruludur; süreklilikten ve sahicilikten yoksundur. Onları bir araya getiren bağ, kendi imajları ile ilişkilidir ve anlaktır. Oyunun ilk sahnesinde karakterler aynı mekânda birbirlerinden kopuk olarak var olurlar; ancak kısmi bağlamlarda ilişkileri geçişlidir. Bilgisayarının başındaki Yazar karakteri bir yandan yazarken, bir yandan da yazdıklarını okumaktadır. Yazarın yanında onunla ilişkisiz CD dinlemekte olan sevgilisi Zehra vardır. Sahnenin bir köşesinde orta yaşlı bir adam olan Mahmut Bey ileri geri yürümekte ve biraz ötede Kubilay Bey tıraş olmaktadır. Nilgün Hanım ise sahnenin bir başka köşesinde ruj sürmektedir. “Bütün bu insanlar aynı sahne üzerinde ama apayrı mekânlarda gibidirler” (Ak, 2004:5).

Bir yandan parçalı olan, ancak aynı zamanda sınırların belirsizleşmesiyle iç içe geçen doku, oyunda da egemendir. Yazınsal imajlar, TV imajları ve gerçeklik

birbirine geçerek parçalı bir bütünlük oluşturur. Bir yandan Kubilay Bey Mahmut Bey'e kendini anlatırken, öte yandan, onlarla eşgüdüm içinde tüm bu mizansenî kurgulayan ve kayda geçiren Yazar'ın yanında sıkılan Zehra kumandayla TV'yi açar ve Kubilay ve Mahmut Bey televizyonda görülür (Ak, 2004: 30). Bu şekilde metin, gerçeğin kurmacaya, kurmacanın gerçeğe dönüştüğü iç içe geçmiş bir gölgeler oyunu şeklinde sürer; yanılısama, düş ve gerçek birbirine bulanır. Sisler içindeki gerçek, imaja bulanmış haliyle karşımıza çıkar; ötekini yok ederek kendini ikâme eder; kopyalar ve maskelerin birbirine dönüştüğü zincirleme bir ikâmeler sistemi aracılığıyla Varlık Yokluk'a, Yokluk Varlık'a dönüşür; gittikçe kişilerden bağımsızlaşan bu ikâme imajlar sistemi gerçekliği ele geçirir ve onun üzerinde egemenlik kurar. Lefebvre'in dediği gibi, "bu bir sözde sistem, ikâmeler sistemidir; sistem olmayanın sistemidir, tutarsızlığın birlikteliğidir. Kopma noktasına yaklaşılır, ama hiçbir zaman ulaşılmaz: Sistemin sınırı budur" (1998:142).

Anlık ve geçici imajların baskısı altında bir türlü bütünsel deneyime dönüşemeyen birbirinden kopuk zamanlar, ancak belli an'larda kesişir; fakat kesişme, farklılık ve özgünlük üzerinden değil, taklitler aracılığıyla gerçekleşir. Örneğin, Nilgün Hanım ve Mahmut Bey sevişirlerken aynı anda onların taklitleri olan Yazar ve sevgilisi Zehra da sevişmektedir (Ak, 2004: 48). Bu sistemde insanlar da nesnelere gibi aynılaştırmış ve hiçleşmiştir. İmaja teslim olmuş, sahici olanla bağını koparmış ve sahte olanın egemenliği altına girmiş bir çevrede insanların nesneleşmesi ve yabancılaşması da en yüksek düzeydedir. Horkheimer ve Adorno'nun dediği gibi, "insanların en mahrem tepkileri bile kendilerine kıyasla o kadar eksiksiz şekilde şeyleştirilmiştir ki, kendine özgü olma düşüncesi en aşırı soyutluklarda yaşamaya devam etmektedir" (1996: 62). Oyunun sonunda bir köşede Mahmut Bey yazmaya, yırtmaya devam ederken, diğer köşede Nilgün Hanım'la sarmaş dolaş olan Yazar şöyle demektedir: "Biliyorsun sevgilim, / bence / başkasının maskesini taşıyandan / çok daha korkutucu olan / kendi maskesini taşıyan insan! / Ne yapacağım bilmem, / Bir gün, ben de / Mahmut Bey'in durumuna düştüğüm zaman!". Bunun üzerine Nilgün Hanım: "Belki de yeni bir imaj lazım sana o zaman" diyerek yanıt verir (Ak, 1994: 92). Bu noktada taklit, gerçek ile kopya, doğru ile yanlış arasındaki farkı silikleştirir. Gerçek kimliği gizleyerek bir kimlik aracına dönüşen, taklidin ve kopyanın ürünü olan maske, taşıyanı ele geçirir; yarattığı sahte, onun kendi gerçeği haline gelir ve aslına yapışık hale gelen maske, aynı zamanda ona yabancılaşır. Çünkü bir kültürel eğilim olarak "karşılıklı yabancılaşma, var olan toplumun özü ve dayanağıdır" (1996: 38).

İmgenin Dönüşümü Sorununun Ekonomi-Politigi

20. yüzyılın başından itibaren başlayan ve elektronik teknolojinin kullanımıyla giderek artan oranda yaşamımızı etkileyen ve kitle iletişim araçlarının biçimsel yapısı ile de bağlantılı olan özelliklerinin neden olduğu bu imgenin dönüşümüyle ilgili sorunlar, görsel medya biçimlerinin yapısal özellikleriyle ilgili olduğu kadar, verili kültürün ve ideolojinin teknolojiyi kullanım biçimleriyle de bağlantılıdır. Her tür kültürel / simgesel biçim ile toplumsal gerçeklik arasındaki ilişki, ideolojinin süzgecinden geçerek kurulmaktadır. Gerçeklikle simgesel medya biçimleri arasındaki ilişki de, onun ideoloji dolayısıyla yeniden-üretildiği bir temsil niteliği taşır. Dolayısıyla bir yanıyla biçimle bağlantılı olarak karşımıza çıkan imgesel nitelikli bir dönüşüm süreci, aynı zamanda bir anlamlandırma pratiği olarak egemen ideolojinin işleyiş mekânizmalarıyla bağlantılıdır. Simgesel biçimler, belli bir ekonomi-politik bağlam içinde yapılandırılır. Her ne kadar verili ekonomi-politik yapı farklı coğrafyalara ve farklı tarihsel dönemlere göre değişiklik gösterse de, belli bir tarihsel dönemin üretim ve yeniden-üretimine özgü ekonomi-politik yapı, bu yapı içinde şekillenen kitle iletişimin üretim ve tüketiminin örgütlenme biçimlerine temel oluşturur. Özellikle kitle iletişiminin kurumsal yapısı ile toplumsal ve bireysel bilinci şekillendirmekle işlevli olan yapısı, bu bağlantıyı daha zorunlu hale getirir (Erdoğan, 2001:279-80).

Sanallıkların temel olduğu bir gerçeklik düzeninde ve imgenin gerçeklik üzerinde egemenlik kazandığı bir düzende, kamusal düzenin yapısı, gerçeklik aleyhine ve imgeler lehine olacak biçimde değişmiştir. Gelişen elektronik teknolojilerle birlikte zaman ve mekân algılama ve deneyimleme biçimleri ve birey-toplum ilişkileri dönüşmüştür. Görsel kodlar, reklama bitişik kapitalist pazarın dilini yeniden üretmektedir. Algı ve ilişkiler düzeninde bir dönüşüm yaşayan insanın yazgısı, reklam imgelerinin kuşatması altında, gösteri ve tüketim merkezli kapitalist toplumun başat değerleri ile uyum içinde şekillenmektedir. Bu yazgı onu egemen ideolojinin fiziksel ve düşünsel yeniden üretimine katkıda bulunmaya itmektedir. Oktay'ın dediği gibi, "ben ve özne aidiyetlerinin hayli örselendiği, sahiciliğini yitirdiği duygusuna kapıldığımız bir zaman diliminde, sermaye; malların, arzuların ve imgelerin (görüntülerin) tek gerçek aidiyet biçimlerini, pratiklerini temsil ettiği savını öne sürerek, maddi gerçekliğin ve üretim / tüketim ilişkileri arasındaki bağıntının altını oymaya çalışmaktadır" (2002:32). Her ne kadar bir gösterge kapitalizmi, anlamlandırma biçimlerini tarihsel olarak değiştirse de ve gerçeğin simülasyonu, medya kültürlerinin odağını kaydırsa da, diğer kültürel eğilimlerin doğasını radikal olarak değiştirmemiştir (Stevenson, 2008:355). Egemen ideoloji iş başındadır ve

imgesel olan aynı zamanda politik bir nitelik de taşıdığından yeni imge sistemleri verili düzenin yeniden üretiminin bir parçası olarak işlev görmektedir. İmgeler pazar kurumuyla ve egemen ideolojiyle bağlantılı olarak kurulmaktadır. Piyasa ile medya biçimleri arasındaki ilişki, verili ideoloji içinde gerçekleşen simgeleştirme süreci içinde yapılandırılır. Kapitalist örgütlenme mantığı çerçevesinde gelişen tüketim kültürü içinde gerçekleşen simgesel üretim, bu yapının pekiştirilmesi ile işlevli olan ideolojik bağlam içinde anlam kazanır. Üretilen kültürel biçimler, ideolojik, kültürel ve iktisadi egemenlik yapıları ile bağlantılı olan geniş çaplı bir organizasyonunun parçalarıdır.

Simgesel mesajların üretimi, başat ideolojinin ürettiği anlam ufku içinde geçerlilik ve meşruiyet kazanır. Bu ideolojik yapı ise piyasa mekânizmasının etkisi altında işlerlik kazanır. Kültürel ürünlerin üretimi ve tüketimi de pazar yapısı içinde varlık bulur. Medya metninin üretildiği ortamın ekonomi-politik yapısı, kâr güdüsünün hakim olduğu piyasa koşullarına tabidir. “Endüstrinin kültürel malları, özgül içerikleri ve yapılarındaki uyuma göre değil, piyasada gerçekleşen değerlerine göre yönetilir. Tüm kültür endüstrisi pratiği, kâr güdüsünü dolaysız olarak kültürel formlara aktarır” (Adorno, 2003:77). *İmaj Katil*’inde de kapitalist egemenlik ilişkilerinin hüküm sürdüğü bir dünyada zaman ve mekân koordinatları kesişmektedir. Burada, içinde insanın kıymetsizleştiği, insanın ve her şeyle birlikte imaj üretimi ve tüketiminin de paraya tedavül edildiği bir dünya söz konusudur. Birbirinin yerine ikâme olan kopyaların ve sahtelerin arka planında, paraya endeksli mallarla ve değerlerle karakterize olan ekonomik çıkarların dolaşımı vardır. Karakterlerin yapıp ettiklerinin arkasında iktisadi zorun itkisi hissedilir. Tekrarlara, yalanlara ve yanılsamalara dayalı olarak sürüp giden metnin sonunda herkes büyük oyunun bir parçası olur. Mahmut B., Nilgün H., Kubilay B. ve Zehra’nın hep beraber söyledikleri “Ah, ah ne sahtekarlarla dolu ortalık!... (Ak, 2004:89)” nidaları arasında geçim sıkıntısı içindeki Mahmut Bey “imaj katili” olarak onların içindeki yerini alır. İktisadın toplumsal yaşam ve birey üzerindeki tahakkümü kendini dayatmış; sonunda kendisinin de bir köle, ancak “isyancı bir köle” olduğunu düşünen Mahmut Bey de teslim olmuştur. Horkheimer ve Adorno’nun dediği gibi seçim, her zaman ekonomik baskıyı yansıtan sözde bir özgürlüktür. “Uyum sağlayamayan her şey başına buyruk kişinin acizliğinde devam eden ekonomik bir acizlikle cezalandırılır” (1996:22). Mahmut Bey’in kendinden vazgeçmek dışında bedel ödemek zorunda kalmayacağı oyuna katılmaktan başka bir çaresi yoktur. Herkes kendi aczinin, sıkışmışlığının ve çaresizliğinin içinde büyük oyuna dahil olur: “Seçenek ya oyuna katılmak ya da dağın ardında kalmaktır” (Horkheimer ve Adorno, 1996:39-40).

İmgenin Dönüşümü ve Tüketim Kültürü

Kapitalist örgütlenme modeli altında her şey, değişim değeri odaklı piyasa kurumu içinde şekillenen tüketim ideolojisiyle birlikte bir anlam kazanır. Bu süreç 19. yüzyılda kendini göstermeye başlamıştır. Featherstone'un dediği gibi, 19. yüzyılda büyük mağazaları, pasajları, caddeleri, trenleri, sergilenen mallarıyla gündelik hayatın estetikleştirilmesine dayanan yeni endüstriyel süreçlerle birlikte gelişen reklam, pazarlama, endüstri tasarımcılığı gibi alanların iç içe geçişi, sanatın endüstri ile işbirliğini ortaya koyan eğilimlerin tezahürüdür. Fotoğrafik imgelerin genişlemesine olanak tanıyan 20. yüzyıldaki kitle iletişim araçlarının kaydettiği büyüme ise bu eğilimi hızlandırır. Tüketim kültürünün yoğunlaşması ile koşutluk arz eden bir şekilde "sadece gündelik tüketimi değil, aynı zamanda kültür endüstrilerinin (sanat, eğlence, turizm) ürettiği geniş bir simgesel mallar silsilesini ve tecrübeleri merkeze taşıyan kültürün (içinde) daha önemli bir rol oynamaya başlar". Bu gelişmelerle eşgüdüm içinde, göstergelerin /imgelerin gerçeklik üzerinde tayin edici bir etkiye sahip olduğu süreçler gündeme gelir ve arzi olan sürekliliğe dönüşür (Featherstone, 2005:52-54).

Bu süreç içinde, hem iletişim aracının biçimsel özelliklerine, hem de bu özelliklerin verili ideolojiyi pekiştirecek biçimde kullanılmasına bağlı olarak, piyasa süreçleri içinde simge yapıcılar ve imgeler ticari bir varlık kazanır. Verili siyasal erkin yeniden-üretimiyle ilişkili olan imaj sistemleri, tüketim toplumunun istekleriyle uyum içindedir. Günümüzde imge üretimi, profesyonel imaj üreticilerinin elinde endüstriyel ve ideolojik bir niteliğe sahiptir. Oyunun karakterleri imaj üretim ve tüketim sürecinin profesyonel olarak parçasıdır. Metinde de günümüzdeki "yanıltıcı sunuş" anlamına gelmek üzere kullanılan endüstriyelleşmiş ve profesyonelleşmiş imajlar, pazarlama süreçleri ile bağlantılı olan profesyonel imaj üreticileri ve tüketicileri eliyle üretilir. Bu dünya "imaj yaratandan, imaj paralayana / kadar / herkese iş" olan (Ak, 2004: 90) bir toplumdur. İmaj üretimi bir sektör haline gelmiştir. Oyunun temel karakteri olan Mahmut Bey, bir "imaj-katili"dir. "Bir sineği bile öldürmeye cesaret edemeyen, / Ama bir sineğin fotoğrafını yok etmek için varını yoğunu / ortaya koyan bir katil". Bu işi küçük yaştan beri sürdürmekte olan ve az da olsa keyif alarak yaptığı bir işten hayatını kazanan ve önceleri tanınmayan Mahmut Bey, daha sonraları bu işi profesyonelce yapacak ve imaj üretim sürecinin bir parçası olacaktır. Bir diğer karakter, ülkenin sayılı "imaj-yapıcı"larından olan Nilgün Hanım ise, ünlüler geçidindeki isimlere benzemeye çalışan profesyonel bir tasarımcıdır (Ak, 2004: 37-38).

Ütopyan ve eleştirel bakışın sürgün edildiği, sanatın olumlayıcı işlevinin öne çıktığı bugünün dünyasında sanatın ve sanatçının varoluş biçimi de değiştirmiştir. Sanatçının ve sanat eserlerinin araçsallaştığı ve nesneleştiği, pazar mekânizmaları içindeki yeri ve işleviyle bağlantılı olarak verili kültür içinde konumlandığı bir yapılanmada, sanatın ve sanatçının alanı reklam ve endüstri tasarımı süreçleriyle iç içe geçmiştir. Featherstone'un belirttiği gibi, gündelik hayatın estetikleştirilmesi ile birlikte yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki ayırım silikleşmiş; sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırlar daralmıştır. Sanatın, metanın kuşatması altında, endüstri tasarımı, reklam ve bunlarla ilintili simgesel üretim ve imaj üretim sektörlerine aktarılması gündeme gelmiştir. Kimi sanatçılar açısından hâlâ cazip bir alan olsa da, birçok sanatçı yüksek kültür ve avangardizme bağlılıktan vazgeçmiş, tüketim kültürüne daha yakın bir tutum içine girmiş, imaj yaratıcılarıyla, izler kitleyle ve kamuyla yakın bir ilişki geliştirmeye başlamıştır (Featherstone, 2005: 55-56). Nitekim metindeki 'Yazar' karakteri de, sanata ve sanatçıya dair yaşanan tüm bu değişmeyi gözler önüne seren bir karakterdir. 'Yazar', günümüzde sanatın ve sanatçının değişen yeri ve işlevine uygun olarak piyasa ve reklam süreçleri içinde yer alan profesyonel bir imge tasarımcısıdır.

Görüntü, imaj ve gösterinin tüketim ideolojisi etrafında bir araya geldiği oyunda sözü edilen toplum, maddi malların üretimi ile kültürel simgesel malların üretiminin aynı yasalara tabi olduğu bir tüketim toplumdur. Maddi malların kullanımı, tümüyle kültürel gösterge olarak sahip oldukları statü ve prestijle ilgili olan nesnelerin tüketimine bağlıdır. Nesnenin hakikati ise göstermektir ve değeri kendisinden bağımsızdır. Featherstone'un dediği gibi, "tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır" (2005: 154). TV komiği olan Kubilay Bey'in salonu, bu gösteri işlevine uygun olarak dizayn edilmiştir. Salon "Art deco desenli / vişne çürüğü duvar kağıtlarıyla kaplı"dır ve koltuklar Richard Nixon'la John F. Kennedy'nin CBS televizyonundaki tartışmaları sırasında oturdukları ünlü "Wegner'in FH501 modeli"dir (Ak, 27-28). Ünlü 'imaj-yapıcı' Nilgün Hanım ise sürekli marka nesnelere kullanmakta; Londra'da Harold mağazasından alınan rujan ayakkabılar, İsei Miyake marka gömlek giymektedir (Ak, 2004: 37).

Böylelikle, imgelerin tüketimi ile koşullanmış olan geç kapitalizm evresinde gündeme gelen gösterge kapitalizmi, anlamlandırma biçimlerini

tarihsel olarak değiştirmiştir. Ancak kültürün genel eğiliminin yapısı değişmemiş, gerçeğin simülasyonu piyasayla bütünleşmiştir. Başat kültürün değerleri ile şekillenen anlatı içeriklerinin aracın doğasına özgü simgeleştirme biçimi ile kaynaşmasından oluşan medya içerikleri, metaya dönüşerek piyasaya dahil edilir. Hakim dilin imge üretimi ile koşullu olan içeriksel yapı, görsel medya biçimlerinin, özellikle televizyonun kesme ve yorumlamaya dayanan biçimsel yapısıyla kaynaşır. Bu noktada biçim içeriğe dönüşerek anlatı süreçleri şeyleşir ve medya içeriğinin kendisi metaya dönüşerek piyasa süreçlerine dahil olur ve böylelikle medya ile piyasa bütünleşik bir yapı oluştururlar (Jameson, 1994: 354). Nesnenin kullanımla bağlantılı işlevselliğini ve yararlılığını kaybettiği, gösterge işlevinin –değişim değerinin yapısık olduğu gösterge– ne çıktığı bu noktada, nesne nesne olmaktan çıkar ve kültürel sistem içindeki görece değerle bağlantılı bir anlam kazanır. İkame mantığı işlerken bir tüketim nesnesi olduğu ölçüde kültürel ürün ile herhangi fiziksel mal arasındaki fark da silikleşir. Tüketim göstergelerle pompalanır. Lefebvre’in dediği gibi, “böylece her nesne ve her yapıt kendi ikili yaşamını elde eder: duyumsanabilir bir yaşam ve imgesel bir yaşam. Her tüketim nesnesi, tüketimin göstergesi haline gelir. Tüketici göstergelerle beslenir: tekniğin, zenginliğin, mutluluğun, aşkın göstergeleri. Göstergeler ve anlamlar, duyumsanabilir olanın yerini alırlar. Dev boyutlarda bir ikâme etme, yoğun bir aktarım söz konusudur, fakat bu döngülerin sersemleticiliği içinde yapılır bu eylem” (1998: 110).

*İmaj Katil’*nde de ikâme sistemi, imajların yeniden üretim döngüsü yoluyla tüm hızıyla çalışır; üretilen imajlar tüketilerek bir döngüsellik sağlanır. Her bir karakter birbiri üzerinden varolurken aynı zamanda birbirinin inkardır; onu yalanlayarak, tüketerek varlık kazanır. Kopya ile aslı, orijinal ile taklit arasındaki sınırlar ortadan kalkar ve bunlar birbirinin yerine ikâme edilebilir şeyler haline gelir. “Bu arada, zemin hizasında, döngüler sürüp gider: gösterilerin tüketimi, tüketimin gösterisi, tüketimin gösterisinin tüketimi, göstergelerin tüketimi ve tüketimin göstergeleri. Devreyi kapamaya çalışan her alt-sistem, gndeşiklik hizasında bu kendi kendini yok eden döngülere girer” (Lefebvre, 1998:110). Metinde en çabuk üreyen şey imajlardır; “bir kf bakterisinden bile daha çabuk rer imajlar”. İnsanların aritmetik artışına karşın imajlar geometrik artmaktadır. İmajların yeniden üretim döngüsü şöyle dillendirilir oyunda:

“Bir filmin görüntüleri binlerce kopya basılır, / sinemalarda gösterilir. / Görüntüler videoya ya da dijital ortama aktarılır. / Sinema lobilerinde sepya, tri-kromi, siyah-beyaz / ya da renkli fotoğrafları sergilenir. / Filmlerin afişleri yapılır. Afişler gazetelerde reklam olarak basılır / ...Galada oyuncuların /

filmin afişi önünde fotoğrafları ve filmi çekilir. / Fotoğraflar yine gazetelerde basılır. / Yıllar sonra filmin fotoğrafları ve posterleri yine sergilenir. / Sergilerin gazetelerde haberleri yayınlanır, haberlerde sergide yer alan fotoğrafların bir kısmı da basılır. / Ayrıca sergilerin posterleri yapılır. / Posterlerin de sergilerini yapmaktan zevk alan / manyaklar vardır / ve sanki çok lazımmış gibi, bu poster sergilerinin de posterleri vardır. / Ayrıca bu sergiler televizyon haberleri için filme çekilir.” (Ak, 2004: 39-40)

Bu yoğun tüketim döngüsü içinde gerçek, imajın içinde erimiş; insanlar yarattıkları imajların kölesi haline gelmişlerdir.

İmajların döngüselligi, onların ölümleri, eskiyenlerinin yerine yenilerinin ikâmesi üzerinden sağlanır. Robins, dijital imaj çağında, imajların ölümle bağlantısı olduğunu belirtir. Yalnızca ölümlülüğü kaydetmekten ibaret olmayan dijital teknolojiler, “imajları dondurulmuş biçimde üretirler; imajlar uyandırabilir, canlandırabilir, ‘güncelleştirebilir’. Dijital işlem ölüye hayat verebilir” (Robins, 1999: 254-256). Popüler imaj üretimi söz konusu olduğunda toplumsal belleği uyutmak için, genellikle geçmiş imgeleri hafızalardan silikleştirilir ve tarih-dışına itilirken, kimi zaman da imajlar yeniden üretimle ticari kılınarak an’ın hizmetine sunulur. Böylelikle, “imaj üreticilerinin elinde tarih her gün yenilenebilen, her an’a değişik çağrışımlar yapabilen bir ‘şey’e dönüştürülür” (Yazıcı, 1997:29). İkonlara gereksinimi olan günümüz kitle kültüründe, tüketim ideolojisi, her an elden çıkarılabilen ve yerine yenisi konulabilen çağdaş ikonlarla karakterize olmaktadır. Günümüzde ikonik bir işlevselliğe sahip olan nesne ve kişi imajları, eski çağlardakinden farklı olarak seri imalatla üretilmekte; bu yüzden ünlü yıldızlar, müzik klipleri, vs., kısa sürede eskiyerek yerlerini yenilerine bırakmaktadır. “Eskiyen ikonlar, üzerinde yoğun bir emek, bir beceri, bir kültür birikimi de bulunmadığı için hızla ‘çöpe’ atılmaktadır” (Oskay, 1998: 264). Örneğin Che ticari imajıyla yaşatılırken, gerçek Che imgesinin ölümüne hizmet eder. Mahmut Bey şöyle söylemektedir : “Herkes biliyor ki, / gerçek Che’yi / Che’nin imajı öldürdü!”. Che öldürülüp bir ikona dönüştürüldükten sonra çoğaltılarak nesneleşir ve ticari bir mala dönüşür. Her tür tişört, gömlek, anahtarlık, kolye, küpe, vs. üzerinde oluşturulan imajla yaşatılan, yıkmaya çalıştığı kapitalizmin yeniden üretim nesnesi haline dönüştürülürken, yaratılan ticari imajı, gerçek Che’yi öldürür (Ak, 2004:17-19).

İmajların üretim ve tüketim döngüsü ve ilişkiler düzeni, zaman ve mekân koordinatlarının daraldığı hız toplumunun karakteristiklerini taşımaktadır. Oyunda her şeyin yaşam ömrü çok kısadır. Mahmut Bey ile Nilgün Hanım’ın bir imaj

şakası ile başlayan aşkları, yaşanmadan biter. Nilgün Hanım Mahmut Bey'den ayrılmış, Yazar ile beraber olmaya başlamıştır. Terkedilmiş olan ve bir hiç olduğunu duyumsayan Mahmut Bey, kendini 'inanmadığı bir rüya içinde gibi' hisseder. Zaten artık Kubilay Bey'in de Mahmut Bey'e ihtiyacı kalmamıştır; televizyon kanalı Kubilay Bey'i ikna ettiğinden dolayı o artık kendi taklidine (komedyen Ayhan Güzel'e) çalışacaktır. Yazar'ın terkettiği, Nilgün Hanım'ın taklidi Zehra ise, aslının yanında sekreteri olarak çalışmaktadır. Kişiler gibi aşk ve cinsellik de ikâmeler sisteminin bir parçası haline gelmiştir. Bu evrende aşk, tutku yoktur. "Ben" in ortadan kalktığı, sanallıklar ağı üzerinden işleyen bir sistemde, aşk gibi cinsellik de, varlıksal içeriğin alt-üst oluşu ile baş aşağı olan temsil sistemlerinin egemenliği altında araçsallaşmış ve cansız kılınmıştır.

Son Söz

Çok eski zamanlardan beri varlığını sürdüren, dışsal ve içsel gerçekliğimiz arasında bağlantılar kurması dolayısıyla bizim için vazgeçilmez olan imgeler, "onlarla neler yapabileceğimiz ve bize hangi anlamlar taşıyacakları açısından" önem taşımaktadır (Robins,1999: 266). Geçmişten günümüze imge üretme çabaları eksik olmasa da imgelerin varoluş biçimi tarih içinde değişmiştir. İksel insanın yaşantısında imge üretenle kullanan arasında doğrudan bir ilişki varken, toplumsal işbölümünün gelişmesiyle birlikte bu ilişki dolaylı hale gelmiş, dolaylılarla kurulan üretim ve tüketim ilişkisi, imge üretimi ve tüketimine yansiyarak günümüze kadar gelmiştir.

Günümüzde imge sistemlerinde yaşanan değişikliğe bağlı olarak gerçekliğin temsilinden çok, onun medyanın isteklerine uyarlanmak üzere dönüştürülmesini içeren bir temsil krizi yaşanmaktadır. Fotoğrafla başlayan, görüntünün nesnesiyle ilişkisini alt-üst eden ve nesnenin varoluşunu gerçeklik düzleminde sorunlu hale getiren görüntü odaklı bir kültürel yapılanmada gündeme gelen imgenin dönüşümü sonucunda, gerçeklik imaja teslim olur ve günümüzde imaj üretimi ile bağlantılı olarak "gerçeğin imajda özüm senerek erimesi" olarak kavramsallaştırılabilecek bir imgenin dönüşümü sorunu açığa çıkar. Elektronik medya ile bağlantılı olarak gündeme gelen ve imge sistemlerindeki değişikliklerle karakterize olan dönüşümün, verili toplumsal sistemin işleyiş mekânizmaları, ideolojisi ve geç kapitalist tüketim toplumun kültürel mantığı ile bağlantıları vardır. Elektronik medya ile birlikte gündeme gelen ve imge sistemlerindeki değişikliklerle karakterize olan imgenin dönüşümü sorunu, geç kapitalist tüketim toplumun, piyasanın kültürel mantığı ile uyum

içinde gelişir. Eleştirel bir imge ve tüketim toplumu eleştirisi perspektifi sunan *İmaj Katili*, imge sistemlerinde gündeme gelen değişikliğe bağlı olarak yaşanan ve sanal olanın hakimiyetine neden olan, tüketim ve gösteri odaklı bir kültürel dönüşüm sürecinin yol açtığı sorunlar üzerinde durmakta, böyle bir yapının insan üzerinde yol açtığı kuşatmaya odaklanmaktadır. Bu çalışmada, ilgili kuşatmanın metinde nasıl temsil edildiği, içinde yaşadığımız imaj toplumunun nasıl yapılandırıldığı, dillendirildiği üzerinde durulmaktadır.

Yaşadığımız bu kuşatma karşısında dönüşüm süreci üzerinde düşünürken, verili yaşam üslubunu pekiştiren imajların ve enformasyonların üretimi ile bağlantılı olan mevcut teknolojinin, hakim piyasa mantığından farklı bir çerçevede örgütlenmesi gereği açığa çıkmaktadır. Piyasayı değil, insanı temel alan bir yapılanmada imgenin dönüşümü sorunu üzerinde düşünmek ve onu yeniden yapılandırmak önem taşımaktadır. Bizden bağımsızlaşarak kendi özerkliğini ilan eden, deneyim alanımızı iyice daraltan ve onu benliğimiz de dahil parçalı hale getiren imgelerle tersten kurduğumuz ilişkiyi düzeltmenin ve doğrudan kılmanın yollarını bulmak zorundayız. Alt-üst olan imgesel temsili ters-yüz etmek, sanal ortamları organik varoluşa ve yadsınan yaşama hayat verecek biçimde yeniden yapılandırmak yaşamsal görünmektedir. Bunun için imgelerin birey ve toplum yaşamında değişen yeri ve işlevinin, yaşanan zamanın teknolojisi kadar ekonomi-politik yapının koşullanmışlıkları ile bağlantısının kurulması gerekmektedir.

Bu noktada, piyasa koşullarındaki mevcut örgütlenme modeli içinde şekillenen simgesel üretimin yapısal analizi önem taşımaktadır. Medya iletileri kadar, içeriğe dönüşen biçim özelliklerini de dikkate alan eleştirel bir çerçeve kurmak gereklidir. Çünkü aracın biçimsel özellikleri içerik ile işbirliği içine girerek mesaj haline gelmekte; bu da, biçimsel yapının, belli bir ideolojinin özelliklerini taşıyan içeriğin etkisini artırmasına yol açmaktadır. Bu noktada eleştirel içgörüler sunan perspektifler kadar, iletişim aracının biçimsel yapısı ile ilgilenen teknoloji merkezli perspektiflere başvuran çok yönlü bir yaklaşım yol açıcı görünmektedir. Yalnızca teknolojik bakış, aracı sermaye ve iktidar ilişkilerini içeren geniş toplumsal bağlam ile ilişkilendirmede yetersiz kalırken, yalnızca ekonomi-politik bir vurgu, iletişim aracının biçimsel yapısına içkin olan ve zaman içinde insanın algı yapısı ve ilişki biçimleri üzerinde etkide bulunan özelliklerinin ihmal edilmesine yol açmaktadır. Teknolojik bakışın aracı toplumsal bağlamdan soyutlayan vurgusu, toplumsal bağlam ve sorunlarla birleştirilmelidir. Yaşamlarımız hem maddi hem de imgesel olanın kuşatması altındayken, farklı bir zaman-mekân tasavvuru için indirgeyici olmayan eleştirel perspektiflere olan gereksinim artmıştır.

Kaynakça

ADORNO, Theodor W. (2003), "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", *Cogito*, Sayı: 36: 76-38.

AK, Behiç (2004), *İmaj Katili*, İstanbul, Mitos Yayınları.

BİNARK, Mutlu (2007). "Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam-1". *Evrensel Kültür*, Sayı: 186: 24-28.

DEBORD, Guy (1996), *Gösteri Toplumu*, Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan (2001), "Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma", *Praksis*, Sayı: 4: 276-313.

FEATHERSTONE, Mike (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 2.b. Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

HORKHEİMER, Max ve ADORNO, Theodor W. (1996), *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II*, Çev. Oğuz Özügül, İstanbul, Kabalcı Yayınları.

JAMESON, Frederic (1994), *Postmodernizm*, Çev. Nuri Pülimer, İstanbul, YKY.

LEFEBVRE, Henri (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Çev. Işın Gürbüz, İstanbul, Metis Yayınları.

MUTLU, Erol (2004), *İletişim Sözlüğü*, 4.b., Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

OKTAY, Ahmet (2002), *Metropol ve İmgelem*, İstanbul, İş Kültür Yayınları.

OSKAY, Ünsal (1998), "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine", *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım* içinde, İstanbul, YKY., 237-272.

POSTMAN, Neil (2004). *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Çev. Osman Akinhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

ROBİNS, Kevin (1999), *İmaj*, Çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

STEVENSON, Nick (2008), *Medya Kültürleri*, Çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy, Ankara, Ütopya Yayınları.

TÜRKOĞLU, Nurçay (2000), *Görü-Yorum*, İstanbul, Der Yayınları.

YAZICI, İsmet (1997), *Kitle İletişiminde İmaj*, İstanbul, Bilim Yayınları.