

Septième Art à l'Age Hypermoderne

Tirşe ERBAYSAL*

L'Écran global

Gilles Lipovetsky et Jean Serroy
Editions du Seuil, Paris, 2007

Gilles Lipovetsky est professeur de philosophie à l'Université de Grenoble. *L'ère du vide*, *L'empire de l'éphémère*, *La crépuscule de devoir*, *La Troisième femme*¹, *Les Temps Hypermodernes* et *L'écran Global* sont les principaux livres de cet auteur.

Gilles Lipovetsky analyse le passage entre la modernité classique, la postmodernité et l'hypermodernité et ses effets sur la société et sur la culture. L'hypermodernité peut être définie comme une étape ultérieure de la post modernité. Grâce à la société libérale, le capitalisme se développe en même temps que la technologie. Les valeurs éthiques changent et ces changements ont influencé la culture. L'individualisme prend une nouvelle forme, donnant la naissance à l'hyperindividualisme. Le cadre conceptuel de Lipovetsky se nourrit d'un univers notionnel assez spécifique tel que l'hypercapitalisme, l'hyperconsommation, l'hyperspectacularisation, l'hypertechnologie, l'hypermarchandisation, l'hyperindividualisme. La notion principale est sans doute celle d'hypermodernité.

Basé sur ce cadre conceptuel, *L'écran Global* est publié en 2007. Il s'agit d'un travail collectif que Lipovetsky a signé avec Jean Serroy². *L'écran Global* est une analyse sur la culture, sur les médias et sur le cinéma à l'age hypermoderne. Le livre commence avec les petits détails sur le développement du septième art : le cinéma. Celui-ci est mis en

* Elle est étudiante dans le programme de Master "Recherche en Communication et Etudes sur les Médias" à l'institut des sciences sociales.

1 Publiée chez la Maison d'Édition Varlık et traduite par Filiz Nayın Deniztekin, 1999.

2 Jean Serroy est professeur de la littérature française et spécialiste du 17ème siècle et du théâtre. Il travaille sur le roman classique.

examen pour parler de l'écran, omniprésent dans la vie quotidienne de tout le monde. Les deux auteurs développent leur analyse en prenant en compte des effets de la globalisation sous ses aspects diverses : de l'individualisme, de la technologie, de la consommation à la nouvelle forme de la démocratie en passant par le marché global.

Le livre comprend trois parties. La première partie est centrée sur l'hypercinéma et les images. La deuxième se porte sur les lecteurs, les genres cinématographiques, la salle de cinéma et la télévision. La dernière partie est consacrée à une analyse de l'essor de l'écran. Les auteurs argumentent que l'écran sous ses formes différentes participe à la logique du cinéma. Les écrans de plus en plus en abondance dans nos sociétés actuelles utilisent la starification, la hyperspectacularisation et le divertissement en fonction des stratégies du marketing. Dans ce livre sur lequel porte notre critique, on voit comment est né le nouveau code cinématographique à travers le sport, le luxe, les stars, la publicité, la télé-réalité, les arts visuels et les animations via cinéma qui sont analysés les uns après les autres.

Le septième art des années 1900 et le cinéma actuel sont aujourd'hui très différents l'un de l'autre. Cette différence vient du fait que l'écran n'est plus seulement une propriété du cinéma. En suivant le progrès technique, sont nés les grands écrans et les salles obscures. Cette naissance est suivie par la pénétration de la télévision dans toutes les maisons. En fin de compte, les écrans ont tellement changé de taille qu'ils se minimisent pour être portés dans la poche. De nos jours, la technologie a une caractéristique de l'infini et de taille et de poids grands aux petits, l'écran devient un gadget universel en portant avec lui les cultures diverses à travers la globe.

Avec les effets de la globalisation, la production cinématographique pour le grand public devient le courant dominant. La modernité individualiste a créé une société de la consommation, qui a ses valeurs propres. Les films de bonheur, de sexe, de jeunesse, de plaisir, bref les films sur les sujets vendant, ont gagné du succès. L'histoire hypermoderne du cinéma se construit avec cet individualisme. En fait le mot « hyper » est très important pour comprendre ce livre. Lipovetsky et Serroy analysent l'écran, en nous montrant les effets de l'hypercapitalisme, l'hyperconsommation, l'hypermédia. Ces hyperchoses font désormais parties de ce monde-là, globalisé.

Les thèmes changés, le marketing des films et le but commercial cinématographique

Le cinéma a une double composante : l'art et l'industrie. Godard affirme que « *les masses aiment le mythe et le cinéma s'adresse aux masses* »³ On peut lire dans ce qui est dit dans ses propos ceci : pour que le cinéma puisse

3 Jean-Luc Godard, Histoire(s) du Cinéma, Paris, Gallimard, 4 vol., 1998, vol. 1, p.96-97.

capter l'attention de la masse, il doit inventer des mythes. Il s'agit sans doute de la dimension industrielle du cinéma. Horkheimer et Adorno avaient aussi pensé que le cinéma était un art de consommation de masse⁴. Le cinéma est un art à la fois au service de la démocratie (pensons aux films aux thèmes sociaux et politique) et commercial (entendons par là qu'il est conteur moderne des petites histoires). Ces deux spécificités en font un art de masse. Il est donc un art collectif dont le mode de production est différent des autres arts. Dans ce sens-là, le fait que le cinéma ait pour cible le grand public, ne doit pas laisser entendre qu'il doit se laisser standardiser sous les pressions du marché; il doit savoir résister à la standardisation économique. Les films hollywoodiens se standardisent parce qu'à Hollywood le cinéma fonctionne plutôt comme une industrie non comme un art. Ces films s'adressent à l'individu moyen et universel, c'est-à-dire à un large public. Il ne s'agit donc pas d'un art élitiste. En posant un regard positif sur la production cinématographique américaine, Lipovetsky et Serroy définissent Hollywood comme une usine de rêve.

Les avant-gardes du cinéma veulent réduire la distance entre le cinéma et le spectateur. C'est ainsi que le cinéma devient un grand art d'illusion pour mieux renfermer les spectateurs dans la réalité qu'il construit en utilisant des techniques de montage et des effets spéciaux. En 1980 la technologie de vidéo et dix ans plus tard le numérique ont apparus. Grâce à l'hypertechnologie électronique et informatique, les films de grand succès sont produits. Sous l'influence de la nouvelle technologie, le nombre de la production des films de science-fiction et d'animation est en augmentation. Les films d'animation comme *Toys Story* se produisent dorénavant directement sur l'ordinateur. Cette nouvelle technologie est utilisée dans les films comme *Titanic* et *Jurassic Parc*. Le progrès technique se poursuit avec celle de DVD et de vidéocassette. Ainsi les films deviennent plus accessibles. Un nouveau type de consommateurs apparaît : celui de l'ordinateur. La technologie éloigne de la salle obscure et de la fonction artistique du cinéma. On rentre avec le développement technologique dans l'ère des superproductions. Le cachet des stars, les extrêmes coûts de production, les budgets publicitaires sont devenus *sine qua non* du cinéma. De plus en plus, la technologie et le progrès renferment l'individu chez lui devant son écran individuel. On est à plein pied dans une époque où, selon nos auteurs, les individus peuvent être aisément qualifiés d'hyperconsommateurs hyperindividualistes.

A l'âge hypermoderne la grammaire des films se fait par référence à la vitesse. On peut être d'accord avec Lipovetsky et Serroy qu'aujourd'hui cette dernière est aussi devenue le code essentiel du cinéma beaucoup plus qu'avant. Elle représente la beauté et la force. Ce code du cinéma renvoie aussi à une vie de luxe, qui va de pair avec la sexualité et le pouvoir. Les images accentuées de la vitesse et de la violence et de la beauté féminine et de la

4 Theodor Adorno et Max Horkheimer, *La Dialectique de la raison*, 1944, Paris Gallimard, p.134.

sexualité sont les figures indispensables du cinéma actuel. Les films font par exemple spécifiquement l'usage de la violence. Les films comme *Saw* ont du grand succès. Et aussi la beauté féminine transformée en une icône divine a aussi sa place indéniable dans tous les films.

Selon Lipovetsky et Serroy, le côté « bankable » des stars, têtes d'affiche, la part des recettes engendrées par les blockbusters (des films à succès), la place prise par ces produits assurent l'impérialisme hollywoodien. De nos jours les blockbusters ont une place prédominante dans l'économie du cinéma. Par contre il y a aussi des films réalisés avec de petits budgets. Aujourd'hui il y a des films tournés dans des pays aussi bien européens, africains qu'asiatique qui n'ont pas les moyens suffisants pour produire de blockbusters. Le cinéma est un moyen de l'affirmation culturelle mais aussi une source de profit. Il est évident qu'avec les effets du cinéma global, les spectateurs s'ouvrent aux diversités culturelles. Aujourd'hui, les films sur le racisme, la religion, les identités nationales et la *blaxploitation*⁵ peuvent être tournés parce qu'ils sont à la fois des thèmes qui intéressent tout le monde et qui apportent de l'argent. Par exemple dans *Babel*, il y a des personnages de nationalités différentes. Dans ce film, la terreur, le racisme et les mauvais effets de l'impérialisme sont des thèmes abordés. C'est un bon exemple pour l'hybridation du cinéma. Et c'est clair que cette hybridation est aussi une tactique du marketing.

Le schéma simple du scénario a un début, un développement et un fin classique. Les films ont aujourd'hui des composantes différentes (comme fin inattendue). Et les films réalisés par la technique du split screen (initiée par Andy Warhol) changent de composition. Dans ce type de film, on voit deux, trois ou quatre scènes en même temps dans un seul écran. Toutes les techniques sont utilisées pour impressionner les spectateurs. Aujourd'hui les gendres s'hybrident. Les films nous font vivifier nos sens. Quand on regarde un film historique, on peut aussi voir les images fantastiques. Les caractères des films sont aussi importants pour le marketing. Dans *Rain Man* et *Forest Gump* on rencontre les vieilles personnes restées enfants. Ce type de film utilise les sens et les sensations pour la promotion du film. L'hypermodernité émotionnelle est une méthode en usage courant pour le grand succès cinématographique.

Une autre tactique du grand écran est l'utilisation de l'âge. Dans les films classiques, les personnages ont été choisis, parmi les gens qui étaient d'âge moyen alors qu'aujourd'hui toutes les catégories d'âge sont représentées dans le cinéma. Avec cette représentation les thèmes comme le mal-être, la violence, les conflits générationnels, le sexe, la musique, le cancer, la maladie d'alzheimer, la mort, la pédophilie, l'homosexualité sont devenus des thèmes largement traités du cinéma.

L'homme et la femme sont sans doute le duo indispensable des films.

5 Exploitation négritude.

Mais aujourd'hui ce couple est métamorphosé par la hyper-modernité. On voit dans les films d'aujourd'hui des femmes super belles et des hommes super beaux dans les rôles de gigolo, d'homme faible, de pute d'autant plus que les hommes se féminisent et les femmes se virilisent. Il est clair que les images cinématographiques de la femme et de l'homme poussent les gens à imiter les stars quand ils regardent les hypermecs et les femmes super belles. Les films sur la minorité multisexe ont une place importante aussi. Dans *Philadelphia* Tom Hanks joue un rôle de homosexuel et *Brokeback Mountain* (deux gays cow-boys qui sont amoureux) prend Oscar ou Charlize Theron prend Oscar avec un rôle de lesbienne et serial killer dans *Monster*. Les films tournés en séries et les *remakes* sont au centre d'une logique commerciale aussi. Les films comme *Le Silence des Agneaux*, *Hannibal* et *Dragon Rouges* ou les *remakes* des films classiques deviennent des blockbusters.

La modernisation, la science, la technologie, les médias, la consommation, la religion, les rôles sexuels sont les composantes de la vie de tous les jours. Et le cinéma se positionne entre la vie et la fiction, la réalité et l'imaginaire. Le cinéma se voulant plus réaliste qu'avant quitte peut-être sa fonction artistique.

Le documentaire à l'affiche

Les documentaires ont gagné d'une place importante sur les grands écrans. Ils nous donnent des informations sur les risques et nous alertent en nous montrant les dangers insoupçonnés. Ces derniers peuvent être écologiques, humanitaires, historiques, scientifiques et etc. Les documentaires nous font penser et critiquer quand nous les regardons parce qu'il s'agit d'une consommation intellectuelle. Ils sont dans la salle de cinéma et ont les grandes affiches au même titre que les films de fiction. Ils sont donc diffusés comme les films de fiction. *Fahrenheit 9/11* de Michael Moore est montré dans tout le monde. Ils sont parfois un moyen de dénonciation des mensonges, parfois un instrument de message idéologique. Les individus modernes consomment le documentaire parce qu'ils ont –en le consommant– le sentiment de se créer un espace de liberté. Il est évident que le documentaire est l'art du réel et de cette réalité est née la démocratie hypermoderne.

Selon Lipovetsky et Serroy le documentaire est un art « brut » et « monté ». A cause de cette caractéristique, la vérité peut être défigurée par le montage. Le documentaire ne doit avoir aucun point de vue, il lui faut être neutre. En effet, il reconstruit le réel. Lorsqu'il est historique, il nous vend l'histoire déjà écrite. En fin de compte, on sait que raconter le réel n'est jamais neutre. Les documentaires ont parfois pour but la propagande, la manipulation. Il s'agit là de productions d'engagement subjectif mais cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de documentaires claires, objectifs et réels. Quand on regarde un documentaire, il est difficile de savoir s'il est réel ou fictif. Il y a une dilemme entre le vrai/le faux, le réel/la fiction, le subjectif/l'objectif. D'autre part on sait que tous les documentaires peuvent ne pas avoir des visées de marketing.

Les films historiques peuvent être analysés comme le documentaire. Ils font partie de la mémoire collective. Ils contiennent des informations sur l'ethnicité, l'identité culturelle et la religion. A la différence du documentaire, les films historiques mélange le réel et le fictif. Selon nos auteurs, le film qui dit hier le dit pour aujourd'hui. Le film de pirates, de biographie, de guerre ont tous un message pour le présent. Ces films sont une combinaison du présent et du passé. Ce sont des films entre l'histoire et la fiction, le passé et le présent. Les grands hommes, les grands événements, et les grandes siècles sont sujets des films historiques mais ils n'y sont pas héroïsés autant que dans le passé. Ces films ont des messages humanistes comme la paix blanche. Les films historiques d'aujourd'hui ont donc une vision déshéroïsée et ils sont sensibles aux souffrances et aux faiblesses humaines. Dans ce type de film, la mémoire collective est revisitée pour être réhabilitée par les cinéastes.

Par exemple, sur le génocide juif, il y a beaucoup de films et documentaires comme *La vie est belle*, *La liste de Shindler* et *Shoah*. Les cinéastes essaient d'honorer les mémoires oubliées et perdues en faisant des films sur le racisme, l'esclavage, les droits de l'homme, l'hétérogénéité et le génocide. Ils nous font repenser l'identité nationale et les droits de l'homme. *Hotel Rwanda*, *Good Bye Lenin*, *Va, Vit et Devient* sont les meilleurs exemples pour ce type de film. Parfois les films historiques ont eu de « faux » arguments. Cela a pu provoquer des conflits de mémoires. Dans ce cas, le cinéma joue son rôle symbolique en s'adaptant aux conditions du temps hypermoderne. Les films reconstruisent les identités. Ainsi on peut dire que chaque communauté nous montre son point de vue sur une époque quelconque par le biais des films.

Quatre principes de l'âge hypermoderne

Les grands événements comme les deux guerres mondiales, la révolution communiste, la bombe atomique, la décolonisation sont les principaux sujets des films historiques. Parfois les films portent les messages politiques ou sociaux. Selon les auteurs, les quatre grands principes organisateurs de l'âge hypermoderne qui sont la technoscience, le marché, la démocratie et l'individu, ont des effets sur les films.

Lipovetsky et Serroy considèrent la technoscience comme une machine diabolique. Le développement rapide de la technologie a créé de nouveaux risques qui sont les menaces industrielles, technologiques, sanitaires, naturelles et écologiques. Le danger nucléaire, la pollution écologique, les risques chimiques, le réchauffement climatique poussent les cinéastes à montrer les risques. *Tree miles island* est un de ce type d'œuvre de cinéastes. C'est un documentaire sur l'explosion Tchernobyl. La science-fiction se développe avec le progrès technique. Dans la science fiction, on voit l'humanisation d'êtres non-humains, les manipulations génétiques et les manipulations chirurgicales. Ces types de sujets transportent les spectateurs d'impossible au possible.

Le marché est un autre principe de l'âge hypermoderne. Lipovetsky et Serroy pensent que le marché est une tyrannie globalisée. Le libéralisme a son empire financier sur la planète et cet empire fait éloigner les gens d'un monde pacifique. La compétitivité et la concurrence deviennent des normes principales. Les intérêts politiques, les réseaux économiques, le pétrole et le terrorisme sont les sujets qui sont popularisés dans le secteur du cinéma parce que la globalisation pousse les cinéastes à travailler pour les valeurs et les intérêts économiques. En raison des effets de la globalisation économique, on voit l'utilisation d'un pays pauvre par un pays riche dans les films. *Blood diamond* est un exemple clair pour le mécanisme injuste entre un pays riche et un pays pauvre et pour la lutte de classe. Aussi on voit les films sur le trafic de drogue et le crime qui vivifie illégalement l'économie du marché. Ces films font les gens rêver pour la vie américaine parce que les Etats-Unis sont représentés comme riches et puissants. Une des conséquences du marché impérial et de l'américanisation du monde.

La démocratie est un autre enjeu d'hypermodernité. La démocratie américaine est utilisée par les cinéastes comme un symbole de triomphe du libéralisme économique. Le drapeau, la famille, la religion, le courage sont les principaux éléments fondateurs des films américaines. Aujourd'hui le bien et le mal ne se trouvent pas d'un seul côté selon les auteurs. Les films américains qui mettaient en évidence le prétexte de la démocratie pour justifier les interventions américaines cèdent le pas à des films où les torts américains sont aussi traités. Des thèmes tels que la disparition des régimes autoritaires, l'implantation de la démocratie, les luttes sociales et révolutionnaires sont les nouveaux sujets des films. La classe dirigeante, les grands holdings américains et les entreprises multinationales sont aussi des sujets *sine qua non* de films. Le rideau démocratique ouvre ses portes aux films sur les droits de l'homme. De l'impérialisme américaine aux droits de l'homme, on voit le chapeau de la démocratie sous des formes différentes.

En dehors des droits de l'homme, il y a les effets du néo individualisme à l'âge hypermoderne du cinéma. Selon Lipovetsky et Serroy, la nouvelle phase de l'individualisme est le quatrième principe du temps hypermoderne. Cela peut être défini comme la libération de la vie privée et la fragilisation du Moi. Au fond, le cinéma sert aux sens des individus hypermodernes. Depuis des années, le plaisir et la jouissance sont une des plus importantes questions du grand écran. Autrement dit, l'esthétisation de la consommation individuelle et les petits plaisirs quotidiens occupent les films. Le sensualisme dans le film comme *Le Parfum* enfante une nouvelle perspective aux films et à la vie. Quand le cholestérol, la mauvaise graisse, la sédentarité, l'obésité, le tabac, la drogue deviennent des sujets de films, la beauté, le luxe, les marques se transforment en des valeurs essentielles. Parmi celles-là, on observe la fin des happy-ends et l'augmentation en nombre des drames sentimentaux : divorce, dispute conjugale, rupture, violence familiale.

D'écran en écran

Après la gloire et le renversement du grand écran, une nouvelle page est ouverte par la télévision. Dans les années 1950, la télévision est devenue un bien domestique et un phénomène social de masse. Puis les autres nouveaux écrans comme l'ordinateur, les téléphones mobiles, les consoles de jeux sont apparus. Avec le développement de la technologie comme le numérique et l'ADSL, la télévision occupe tout type d'écran. Depuis, le temps du visionnement de la télé a augmenté. Aujourd'hui la majeure partie du temps de loisir est passée devant la télé. Elle devient un cinéma domicile, on peut choisir ce qu'on veut regarder. Elle est un écran sans frontière. En suivant l'idée de Mc Luhan, Lipvetsky et Serroy considèrent la télé comme un « Village Global ». Il n'y a aucune limite, les spectateurs peuvent regarder ce qu'ils veulent, quand ils veulent autant qu'ils veulent.

De nos jours, la taille des écrans est plus grande, des films sont plus colorés et spectaculaires. Le septième art est dans une crise parce que les spectateurs créent leur salle de cinéma individuel. Les programmes de télévision, les séries télévisées et les grands films télévisuels sont produits. Cependant le budget, le casting et le temps de tournage séparent le film de cinéma et la fiction télévisée. Le cinéma est au sommet et la télé est en bas d'un schéma culturel. Le cinéma est un art alors que la télé est un commerce et un moyen de finance. En réalité, entre le cinéma et la télévision il y a une hybridation. Les stars jouent les premiers rôles de téléfilms, le budget de téléfilms augmente et le téléfilm s'approche de l'art. Il est sur que le film de cinéma n'est plus le spectacle préféré des téléspectateurs, les séries augmentent de nombre alors que l'offre des films en prime time diminue. A l'âge de l'hyperconsommation, la série a une place dominante. Le public fidélisé a le rendez-vous avec les séries. Quelques séries deviennent cultes. La logique du marketing est fondée sur le star-système comme l'industrie du cinéma. Le film de cinéma est aussi en concurrence avec les émissions de télé. Les vrais gens vivent les vraies histoires dans un grand spectacle dans les émissions comme *BBG*. Autrement dit, la télé-réalité se ressemble à un film avec ses drames, son suspense, ses larmes et son happy-end. Grâce à ces émissions les gens peuvent avoir « quatre heures de célébrité » comme le dit Andy Warhol. Quant au sport, on voit que les compétitions sportives deviennent les plus grands spectacles du monde. C'est un processus global d'hypermédiatisation. Le sport télévisé se regarde comme un mégashow. Il est comme un marché et il utilise la même technique avec le cinéma. La starisation et la scénarisation sont les éléments importants de ce type de programme sportif.

Un autre média de masse qui envahit les écrans, est la publicité. La publicité est une condition de l'industrie cinématographique. Les techniques du cinéma comme les dessins animés sont utilisés par les réalisateurs de publicité. La starisation est *sine qua non* pour les publicités : on voit Liz Taylor dans la

publicité de Dior. En faite, le star-system est une technique publicitaire pour commercialiser les films. En d'autres termes, la communication du cinéma est aussi un cinéma. Les produits et les marques sont placés dans les films. Les génériques du film impliquent la publicité aussi. Par exemple *Minority report* implique 17 logos des différentes marques. Les films publicitaires ont les réalisateurs, le scénario, les acteurs comme les films du cinéma. Différemment du cinéma, la durée du film publicitaire est trop courte et ses réalisateurs ne sont pas connus. De nos jours les réalisateurs des films signent des films publicitaires parce que le film publicitaire est un moyen d'expérimentation et un instrument d'apprentissage et de recherche. Pour faire de la publicité, il faut trouver une idée de vente ou de marque, valoriser un mode de vie, amuser, faire rêver, créer un mythe et transformer une marque en une star parce qu'il marche avec le star-system. C'est le temps de hyperpublicité. La pub produit des promesses extrêmes et exagère l'extrême. Il faut frapper vite et fort les spectateurs. La pub est hypercourte et hyperrapide. Le cinéma hypermoderne fournit le modèle de l'image d'excès à la pub. Selon Lipovetsky, un des ennemies de la publicité est la complexité. La pub doit avoir une seule idée comme *Think different (Apple)*. Les réalisateurs vendent une atmosphère et un désir.

L'inflation de l'écran facilite la diffusion de la pub, du film, du programme etc. aujourd'hui, il y a des écrans de poche, des appareils portables et aussi de system de home cinéma. Grâce à l'Internet, la photo, la télévision, le cinéma, on accède à toutes les images. Et cette situation a transformé notre mode de vie, notre relation à l'information, à l'espace et au temps, aux voyages et à la consommation. Il faut questionner le pouvoir de l'écran dans les nouvelles démocraties électroniques. La politique change de forme en devenant un e-government, une cyberdémocratie, un Etat de spectacle, un Etat séducteur.

Les images sont individualisées avec les produits de la nouvelle technologie. Avec GPS on peut indiquer la route et en utilisant Google on peut trouver des informations dont on a besoin. Selon nos goûts, nos humeurs, nos temporalités on peut choisir ce qu'on veut regarder. Cela peut être appelé comme self-média. Les chats et les forums sont des activités individuelles préférées. Le Web devient le service de la liberté, de l'égalité, de la démocratie. L'écran devient un vecteur de la sociabilité. Il déclare la guerre contre le lien social et l'expérience sensible. Dans la vie quotidienne la caméra est replacé dans tous les espaces pour des raisons de la sécurité. Mais en utilisant la caméra pour la sécurité, on risque de perdre nos libertés privées et publiques. La démocratie doit assurer la sécurité publique et la vie privée. C'est une difficile compromise entre la liberté et la sécurité. L'écran devient un moyen de contrôle de la démocratie dans ce mécanisme.

Les jeux vidéo ont une dimension écranique qui influence la vie humaine. Les jeux vidéo sont développés pour le but commercial. Aujourd'hui les jeux vidéo sont la seconde vie des gens. La console des jeux comme Nintendo, PSP

et le micro-ordinateur sont produits pour créer l'illusion de la réalité. Les gens ont la double vie comme un homme et comme un avatar. Quelques jeux de vidéo sont cinématographiés et deviennent les blockbusters. Il s'agit des conséquences de la hybridation du cinéma et des jeux vidéo.

La vidéo clip est un autre aspect de l'écran. Dans les années 90s le marché du clip alimentait les chaînes musicales. Aujourd'hui avec les produits de la high tech comme MP3, IPOD, le téléphone mobile, les gens peuvent porter la musique dans leurs poches. Et la vidéo clip devient le petit film commercial et un moyen de marketing. Grâce aux vidéos clips, les disques se vendent mieux et elles sont utilisées pour le marketing des films de cinéma. Avant la sortie sur l'écran des nouveaux films, leurs clips sont déjà diffusés. C'est une méthode de la commercialisation des films.

L'écran est un garant de la dimension médiatisée de la réalité. Grâce à hypertechnologie, il devient une machine de hyperconsommation. Le plasma et les grands écrans nous donnent le sentiment d'être au cinéma. Avec la caméra portable, l'art vidéo s'est développé. Après la télévision commerciale et le tombeau du cinéma, l'art vidéo vient. Aujourd'hui les gens peuvent partager et diffuser les vidéos par le truchement du site d'Internet comme Youtube. En raison de la simplicité de faire son film, les festivals de courts métrages augmentent. Aujourd'hui les gens de toutes les classes produisent des films et les diffusent sur internet. Devenir une star est de plus en plus simple grâce à la technologie. Cette starisation simple, la technologie hypermoderne, la diversité écranique impliquent la diminution du nombre des lecteurs, le changement du plaisir et de l'utilisation du temps libre. Les gens utilisent Wikipedia et Google pour la recherche. Les gens travaillent sur les écrans, jouent sur les écrans, communiquent par l'écran, s'informent par l'écran.

En conclusion on peut dire que l'écran a une belle histoire qui a commencé avec le long métrage et qui est en train de se transformer avec la hypermodernisation. Aujourd'hui il ne reconnaît plus des frontières parce qu'il est global. Dans toute la vie, l'écran a un rôle à jouer. En se basant sur ce qui est dit par David Lynche, Lipovetsky et Serroy considèrent que le cinéma est un moyen de dire ce que personne ne peut dire avec les mots. Dans ce livre, les auteurs essaient de raconter l'histoire de la cinématisation de la vie comme le dit David Lynche. Ils analysent les rôles du cinéma dans tous les écrans du monde. Du film du cinéma au documentaire, des jeux vidéo aux films courts métrages, de l'Internet au clip musical et de salle du cinéma à la télévision, le voyage du septième art et ses effets globaux sont examinés par Lipovetsky et Serroy. Quand ils parlent de ce voyage, ils parlent de la commercialisation du cinéma, de la marchandisation du monde, de l'âge hyperconsommation, des valeurs changeantes et de l'hyperindividualisme. Et pour comprendre l'écran il faut commencer par le début comme le fait Lipovetsky et Serroy.

Ouvrages consultés

Lipovetsky, Gilles (1987) *L'Empire de L'Ephémère : La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, Paris.

———— (2004) *Les temps hypermodernes*, Grasset, Paris.

Serroy, Jean (2006) *Entre Deux Siècles*, La Martinière, Paris.

Baudrillard, Jean (1983) *Les Stratégies Fatales*, Grasset, Paris.

Horkheimer, Max, et Adorno, Theodor W. (1974), *La dialectique de la raison*, Gallimard, Paris.

Deleuze, Gilles (1983) *Cinéma : L'image-mouvement*, Minuit, Paris.

———— (1985) *Cinéma : L'image-temps*, Minuit, Paris.

Morin, Edgar (1957) *Les Stars*, Seuil, Paris.

Augé, Marc (1992) *Non-Lieux : Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris.

Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?

**Ar. Gör. Ayşe TOY PAR
Ar. Gör. Gülsenem GÜN**

Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?
Toplumsal Yaşamda Kimlik İzdüşümleri
Hülya Uğur Tanrıöver (ed.)
Hil Yayın, 2008

Hil Yayınları tarafından başlatılan, kültür ve iletişim meselelerini ele alacak dizinin ilk ürünü olan "Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun? Toplumsal Yaşamda Kimlik İzdüşümleri" geçtiğimiz Mart ayında, "kimlik" kavramı üzerine çalışan akademisyenlerin ve güncel meselelere kafa yoran tüm okurların ilgisine sunuldu.

Galatasaray Üniversitesi'nde görevli iletişimci, sosyolog, dilbilimci ve sinemacı bir grup akademisyenin, Doç. Dr. Hülya Uğur Tanrıöver'in editörlüğünde hazırladıkları "Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?", ismindeki hicivden de anlaşılacağı gibi "kimlik" kavramının günlük yaşam pratiklerimizdeki izdüşümlerini gün ışığına çıkarmayı amaçlıyor. Güncel tartışmaların odağında veya geri planında, futboldan siyasete, sanattan ekonomiye, kişilerarası ilişkilerden uluslararası ilişkilere her alanda karşımıza çıkan "kimlik" kavramı, farkında olarak veya olmayarak, her daim zihinlerimizi meşgul etmeyi sürdürüyor. Euro-2008 Futbol Turnuvası'nda şaşırtıcı galibiyetler alan Milli Takım'ın "Çılgın Türkler" lakabıyla turnuvaya damgasını vurarak bütün dünyaya "kim olduğumuzu" gösterdiği üzerine yorumlar, Avrupa'da yaşayan gurbetçilerimizin "kimlik bunalımları", Avrupa Birliği'ne girerken "kimliğimizi kaybetmememizin gerekliliği", kadınların her alanda sürdürdükleri "kimlik mücadelesi" hep o olmazsa olmaz kavramı gündeme getiriyor.

"Kimlik" sorunsalına sosyal bilimler, siyaset, halkla ilişkiler, medya, dilbilim, sinema, kadın araştırmaları ve popüler kültür alanlarından örneklerle pek çok ilginç açılım getiren "Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?" geçtiğimiz aylarda çeşitli dergi ve gazetelere de konu oldu. Kitap,

Aktüel dergisinin 15-21 Mayıs 2008 tarihli 149'uncu sayısının kapağında "Sen Türkiye'nin Kim Olduğunu Biliyor musun?" başlığıyla yer aldı. Semin Gümüşel tarafından hazırlanan dosyada önemli saptamalarıyla tartışma yaratacağı belirtilen kitabın Atatürkçülük'ten medyadaki kadın temsillerine, televizyon dizilerinden sosyal algılamalara dek farklı bir Türkiye manzarası çizdiğine değinildi. Editör Hülya Uğur Tanrıöver'le yapılan röportajda Tanrıöver'in çalışmanın amacını özetleyen şu sözlerine yer verildi: "Kimlik, artık bu konu üzerine çok kafa yormamış kişilerin bile ağzında edinilmiş bir laf olmaya başladı. Sosyologlar bile alt kimlik, üst kimlik meselelerini tam anlamıyla çözememişken bir bakan ya da başbakan tutup "Türk üst kimliği"ni tartışıyor. Diğer taraftan yeni terimler türüyor: "Ben Atatürkçü değilim, Kemalist'im" veya "kesinlikle milliyetçi değil, ulusalcıyım" gibi... Mesela "Sen benim kim olduğumu biliyor musun?" ifadesi dilimizde kullanıldığı gibi Fransızca'da İngilizce'de kullanılmıyor. Buradan hareketle kimlik üzerine, toplumsal yaşamda kimlik izdüşümlerini inceleyen bir çalışma hazırladık".

Kitaptaki makalelerde, kimlik sorunsalının çeşitli boyutları üzerine gerçekleştirilmiş araştırmaların bulgularından hareketle; 1980 sonrası "Türkiye'de Atatürkçülük ne gibi evrelerden geçti?", "Siyasal kimlikli gazetelerde kadınlar nasıl yer alıyor?", "Vatandaşlık ya da devlet kelimeleri bir Türkiye Cumhuriyeti yurttaşına neler çağırıyor?", "Türkler kendileri hakkında ne düşünüyor?", "Televizyonda izlediğimiz diziler kim olduğumuza dair fikir verir mi?" gibi sorulara cevap aranıyor. Milliyet Sanat Dergisi'nin Mayıs 2008 sayısında da kitabın postmodernliğin nimetlerinden biri olan parçalılık özelliğinin okurun işini daha kolay ve keyifli hale getirdiğinin altı çiziliyor. Aynı konuda tek, uzun, okunması zor bir yazıdansa "kimlik" konusunun farklı yönlerini irdeleyen, farklı kalemlerden çıkmış makalelerden oluşmasının akademik dünya ile konuya ilgi duyan herkesi bir araya getirerek geniş bir okuyucu kitlesine hitap etmesinin sağlandığı belirtiliyor.

Kitapta "kimlik" kavramını bilimsel olarak açıklayanların yanında güncel araştırmalara da yer veren makaleler bulmak mümkün. Türkiye'nin iletişim alanında önde gelen bilim insanlarından Merih Zıllıoğlu, "Kimliğin Kavramsal Serüveni" başlıklı açılış makalesinde "kimlik" kavramının sosyal bilimlerin gelişim sürecine ışık tutan serüvenini anlatıyor okurlara. Yazar, felsefeden bağımsız birer bilim dalı haline gelmeye başlamaları XIX. yüzyılı bulan psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi insan ve toplum bilimlerinde "kimlik" kavramının zaman içinde değişen ve çeşitlenen kullanımlarına yer veriyor. "Kimliğin Kavramsal Serüveni" hemen her alanda, en popüler köşe yazısından en akademik makaleye pek çok yerde her gün karşımıza çıkan "kimlik" kavramıyla ilgili temel ve aydınlatıcı bilgiler sunması açısından "başucu makalesi" olma özelliği taşıyor.

Merih Zıllıoğlu'nun makalesi bize "kimlik" unsurunun nasıl gündelik yaşamımızın bir parçası haline dönüştüğünü anlatırken, Nazlı Ülbyay Aytuna, "Siyasal Kimlikler ve İkna Süreçlerinin Gelişimi" adlı makalesinde kimliğin önemli bir unsuru olan tutumların öğretilbilir, dolayısıyla da değişebilir olduğunun keşfiyle ortaya çıkan gelişmelere değiniyor. Yazar, genelde kimliğin, daha özelde

ise tutumların ve buradan yola çıkarak da iknanın bir stratejiye dönüşerek siyasal arenaya taşınmasına vurgu yapıyor. Özellikle II. Dünya Savaşı öncesi ve sırasında gündemi belirleyen propaganda ya da diğer bir tabirle ikna stratejilerinin, giderek tektipleşen günümüz siyaset ortamında fark yaratmanın en önemli unsuru olduğuna işaret eden bu makale, siyasal kimlik/ikna/iletişim üçlüsünün artık olmazsa olmaz ilişkisini inceliyor.

Kimliğin tarihsel ve siyasal serüvenini anlatan bu iki makaleden sonra her ikisinin birleşerek Türkiye özelinde irdelendiği ve çok çarpıcı tespitlerin yapıldığı "Atatürkçü Olmak ya da Olmamak"ta sosyolog Nazlı Ökten, giderek kutuplaşan / kutuplaştırılan Türk toplumunun söylemlerinde tüm kesimleri birleştiren tek ögenin "Atatürkçülük" olduğunu vurguluyor. Bu ironik durumu trajikomik bir örnekten yola çıkarak inceleyen yazar, peşi sıra gelen darbelere tanıklık eden kuşaklar için Atatürkçülüğün "siyasal özneleşmede dönüştürücü bir rol oynadığını" ve kamusal alana açılan kapıların esas anahtarı olduğunu söylüyor.

"Atatürkçülüğün" ya da "milliyetçiliğin" meşrulaştırıcılığı sadece söylemlerde kalmayıp, kurumların da kimliklerinin belirleyici unsuru olabilir. Tıpkı İş Bankası'nın, kurucusu Atatürk'ü kurum kimliğinin ayırtıcı bir göstergesi olarak kullanması ya da Ülker'in logosundaki kırmızı-beyazın Türk bayrağının renkleri olması gibi... "Kurumların da kimliği olur" adlı makalesinde Banu Baskan Karsak, kurumların logolarıyla, kuruluş renkleriyle, ticari karakter örnekleriyle, kültürü ile bir kimlik yarattıklarını söylerken, bu unsurların çeşitli toplumsal örgütlenmelerde dikkate alınması gerektiğinin de altını çiziyor.

Sözü geçen tüm makaleler aslında özel bir "dil" yaratıldığına da dikkati çekiyor. Gerçekten de kimlikleri belirleyen en önemli özelliklerden biridir "dil". Türkiye'nin en önemli dilbilimcilerinden biri olan Osman Senemoğlu, "Kimlik ve Dil" in ne kadar iç içe olduğunu gözler önüne seriyor. Makale, kim olduğumuzu, hangi ülkeye, hangi kültüre, hangi toplumsal sınıfa ya da hangi yaş kategorisine ait olduğumuzu kullandığımız "dil" in açığa çıkardığını somut örneklerle aktarıyor okuyucuya.

Dil, kimliğimizin bir aynasıdır bir anlamda. Peki ya toplumun aynası olan sinemada dil hangi rolü üstlenmekte? Bir filmin bir ülkeye "ait" kabul edilmesindeki tek kıstas dil midir? Her şeyde olduğu gibi küreselleşen sinema sektöründe de var olan siyasal, endüstriyel, ekonomik ve kültürel faktörler bir filmin "ulusal kimliğinin" oluşmasını ne şekilde etkiler? Hangi kriterler doğrultusunda bir filmin Fransız, Türk ya da İranlı olduğu söylenebilir? Gülsenem Gün'ün de ifade ettiği gibi bu "Çözümü zor bir bilmece...". Yazar, "filmlerin ulusal kimlik" meselesinin sinemanın ilk yıllarından günümüze ne kadar bulanıklaştığını ve giderek de karmaşıklaştığını dünyanın çeşitli bölgelerinden zengin örnekler vererek gözler önüne seriyor.

Sinema çalışmaları alanında araştırma yapan Ayşe Toy Par da "Türk Sinemasında Yabancı Kimliği" isimli makalesinde çeşitli dönemlerden seçtiği

filmlerdeki yabancı temsillerinden hareketle "öteki" üzerinden kurgulanan "Türk" kimliğinin izlerini sürüyor. Makalede Türk Sinemasında 1960'lı yıllarda orataya çıkan Ulusal Sinema Akımı'ndan, klasik Yeşilçam filmleri ve günümüz sinemasına, yabancı kahramanların ortak noktaları incelenerek Türk Sineması'nın "batılı"ya ve "öteki"ne nasıl yaklaştığı sorusuna cevap aranıyor. Yazar, özellikle Türk Sineması'ndaki batı temsilinin "kadın"la özdeşleşmiş olması üzerinde duruyor ve "öteki kadın"dan hareketle Türk kadınına yakıştırılan özellikleri sorguluyor.

Kitapta yine kadınlara biçilen rollerin sorgulandığı, iletişim bilimci Özlem Danacı Yüce tarafından kaleme alınan bir diğer makale de "Siyasal Kimlikli Gazetelerde Kadın Kimlikleri" başlığını taşıyor. Kadınların medyada temsil edilirken ne tür kalıplar içine sokulduğunu inceleyen Danacı Yüce, çalışmasında nitel ve nicel analiz teknikleri kullanarak gerçekleştirdiği güncel bir araştırmaya da yer veriyor. Söz konusu araştırmada, ana akım medyada "eş", "fedakar anne", cinsel nesne" olarak stereotipleştirilen kadınların "ideolojik basın" olarak da adlandırılabilir. Milli Gazete, Vakıf, Birgün ve Evrensel gazetelerinde farklı ve eşitlikçi temsillerine yer verilip verilmediği inceleniyor. "İslamcı ve sosyalist gazeteler diğer gazetelerden farklı olarak kadın haklarından, sorunlarından, Türkiye'de kadın kimliğinden yeterince bahsediyor mu?" sorusunun cevabını merak edenler için Danacı Yüce'nin makalesi pek çok ilginç tespiti içinde barındırıyor.

Yine güncel bir araştırmadan yola çıkan Jale Minibaş Poussard ve Marina Bastounis'in "Kimlik ve Sosyal Temsiller" ana başlıklı makalesi Türkiye, Yunanistan ve Fransa'da vatandaş kimliğinin hangi temsiller aracılığıyla nasıl algılandığı hakkında oldukça çarpıcı bulguları gözler önüne seriyor. Bu üç ülkede "devlet", "vatandaşlık", "fakirlik" sözcüklerinin çağrışımlarının karşılaştırmasından hareketle Türklerin kendileri hakkındaki görüşleri ortaya konuyor. Okura sosyal psikoloji alanındaki en önemli kavramlardan olan "sosyal temsiller" hakkında temel bilgiler de sunan makalede "Fransızlar Türkiye ve Türkleri nasıl algılıyor?" ve "Türkler Fransızların kendileri hakkında ne düşündüğünü düşünüyor?" sorularına verilen cevapların analizi ve "ayna etkisi" kavramı da okurlara yaşadıkları toplumu anlamaları yolunda yeni ufuklar açıyor.

Kitabın kapanış makalesi Türk dizileri üzerine pek çok araştırmaya imza atmış, Türkiye'nin önemli iletişim sosyologlarından Hülya Uğur Tanrıöver tarafından kaleme alınan "'Modern' Türkiye ve Televizyon Dizileri". Türkiye'de modern kimlik meselesini televizyon dizilerinden yola çıkarak inceleyen Tanrıöver, Türk modernliğinin göstergeleri haline gelmiş laiklik, üniter ulus, kent ve bunun gibi olgu ve değerlerin dizilerdeki temsillerini ve bu temsillerin izleyiciler tarafından nasıl alımlandıklarını sorguluyor. Makalede elde edilen bulgulardan hareketle "modernliğin" ve onu referans alan kimlik(ler)in kendi içinde ciddi çelişkiler barındırdığı gözler önüne seriliyor.

"Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun ?", okurları, tüm bu incelemeleri kendi "kimlik"lerinin süzgecinden geçirerek değerlendirmeye davet ediyor.

Saęlık İletişimi ve Medya

Ar. Gör. Mutlucan Şahan

Saęlık İletişimi ve Medya

Yrd. Doç. Dr. İnci Çınarlı
Nobel Yayın Dağıtım
İstanbul, 2008

Son derece yaşamsal iki konuyu bir araya getiren saęlık iletişimi, son yıllarda çok disiplinli bir alan olarak önem kazanmakta. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakóltesi öğretim üyelerinden Yrd. Doç. Dr. İnci Çınarlı'nın "Saęlık iletişimi ve Medya" adlı çalışması Türkiye açısından bakir sayılabilecek bu alandaki önemli bir boşluğu dolduruyor. Çınarlı'nın çalışmasının önemi, alana yaptığı kuramsal katkının ötesinde üzerinde çalıştığı alanın gelişmesine bir katkı nitelięi taşımasından gelmekte.

Çınarlı, kitabında saęlığın sosyal bir hak olduğunun altını ısrarla çizirken bu konuda medyanın kamusal saęlıktan uzak, bireylerin şahsi alışkanlıkları ve kişisel sorumlulukları etrafında yoğunlaşan yaklaşımının "saęlıksızlığını" vurgulamakta.

Çalışmanın temel sorunsalı, halkla ilişkiler, antropoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi alanları da kapsayan "saęlık iletişimi"nin saęlığın geliştirilmesi çalışmalarına nasıl katkıda bulunacağı ve "stratejik iletişim yönetimi" olarak nitelendirilen halkla ilişkilerin bu sürece nasıl katılacağı etrafında temelleniyor. Saęlık iletişiminin de tıpkı halkla ilişkiler gibi "farkındalık yaratmak, bilgileri arttırmak, önyargıları ortadan kaldırmak, vb." amaçlarını güttüğünü ifade eden Çınarlı, saęlıkla ilgili sorunlarla mücadelede bireysel davranışların değiştirilmesi yerine sosyal değişime geçilmesinin gerekli olduğunu belirtmekte. Bu değişimin önündeki engellerden birinin de egemen medyanın statükoyu koruyan bir anlayışla hareket etmesi olduğunu söyleyen Çınarlı, medyada karşılaşılan en büyük sorunlardan birinin çelişkili/ihtilafli mesajlar ileten haberler olduğunu vurguluyor.

Medyada rastlanan bir diğ er olumsuzluk ise "yaşam biçimi" söylemiyle dayatılan medya destekli sağlık endüstrisi ritüelleri olarak kendini gösteriyor. Çınarlı, çalışmasında kişilerarası boyutundan ziyade kitle iletişimi düzeyinde ele aldığı sağlık iletişiminin "sağlık hizmetleri pazarlamasıyla" karşılaştırılmaması gerektiğini de önemle belirtiyor.

Kitabın ilk bölümünde sağlıkla ve sağlığın geliştirilmesiyle ilgili çeşitli yaklaşımlar inceleniyor. Bu bölümde öncelikle "hastalık" ve "rahatsızlık" kavramlarının ilkçağlardan günümüze kadar geçirdiği değişim izlenirken daha sonra "sağlığın korunması, sağlık eğitimi ve sağlığı geliştirme" kavramları açıklanarak bunların kimlerin ve hangi sektörlerin sorumluluğunda olduğu belgeler aracılığıyla ortaya konmakta. İkinci bölümde, sağlık iletişiminin tanımı yapılırken alanla ilişkili olan "sosyal iletişim" ve "risk iletişimi" konularına dair de bilgi veriliyor. Sağlık iletişiminde kullanılan yöntemler olarak, "Sosyal Pazarlama", "Medyada Savunuculuk" ve "Halkla İlişkiler" ele alınarak halkla ilişkilerin ne şekilde kamu yararına yönelik kullanılabileceğine dair bilgiler aktarılıyor. Kamu sağlığı enformasyonu ve medya hakkındaki üçüncü bölümde bu iki alan arasında bir öncelik çatışması olduğu vurgulanıyor. Dördüncü bölümde, sağlık iletişiminde kullanılan davranışsal kuramlar ile kitle iletişim araçlarının etkileriyle ilgili kuramlara değ iniliyor. Sağlık iletişimi kampanyasının aşamalarıyla ilgili bilgilerin ardından Türkiye'deki sağlık iletişimi kampanyalarına örnek olarak "Aile Planlaması", "Kanser ve Sigarayı Bırakma", "HIV/AIDS" kampanyalarından örnekler veriliyor. Çalışmada ayrıca, etkili bir sağlık iletişimi yürütme noktasında karşılaşılan zorluklardan birinin de Türkiye'de sağlıkla ilgili mevzuatın 1928 yılından beri aynı içeriği koruması olduğu belirtilmekte.

Çalışmanın sonuç bölümünde, sağlık iletişimi çalışmalarının etkili olabilmesi için medya sektöründe çalışanlara kamu sağlığının genel hatlarının anlatılması ve sağlık haberciliğinin kamunun yararı için nasıl yapılması gerektiğ inin öğ retilmesi üzerinde duruluyor.

Medya ve Çocuk Rehberi

Medya ve Çocuk Rehberi
İletişim Araştırmaları İçin Rehber Kitap
Y.G. İnceođlu, N. Akiner (ed.)
Eđitim Kitabevi Yayınları, 2008

Editörlüğünü Prof. Dr. Yasemin Giritli İnceođlu ve Yrd. Doç. Dr. Nurdan Akiner'in yaptıđı, Eđitim Kitabevi Yayınlarından Mart 2008'de çıkan "Medya ve Çocuk Rehberi" adlı kitap, iletişim bilimlerinin çocuk ve medya ilişkisini sorgulayan tüm çalıřma alanları üzerine yapılan okumalarla kurulu olup, iletişim arařtırmaları için rehber niteliđi tařımaktadır.

"Medya ve Çocuk Rehberi"nin editörlerine göre, medyada çeřitlilik kavramı, medya endüstrisi ürünlerinde temsil edilen ve çođunluđa göre korumasız kesim olarak kabul edilen çocukları, kadınları, toplumdaki farklı ırk, etnik köken ve dini inanç grupları ile farklı cinsel tercihlere sahip bireyleri kapsamına alır. Kitle iletişim araçlarının, bu çeřitlilik kavramının kapsamına giren çocukları etkilediđi çok açık bir şekilde ortadadır. Çocuklar medya endüstrisinin ürünlerinden etkilenmekte, bunun yanında mükemmel bir şekilde kurgulanan mesajlar sayesinde reklamı yapılan ürünü arzulamakta ve söz konusu ürüne karřı olumlu tutum geliřtirmektedirler.

Çalıřmaya "TV, Çocuk ve řiddet Arařtırmalarında 50 Yıl" yazısıyla katkıda bulunan Prof. Dr. Nurdođan Rigel, televizyon ve řiddet ilişkisinin sosyal bilimlerin en fazla arařtırılan ve üzerinde en çok tartıřılan konusu olduđunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda çalıřmaların ve arařtırmaların elli yılı aşkın bir geçmiře sahip olduđunu belirtmektedir: "...*Günümüze kadar yapılan çalıřmaların/arařtırmaların sayısı dört binin, çeřitli kurumlarca hazırlatılan raporların sayısı da binin üzerine çıktı. Bu alandaki ulusal ve uluslararası arařtırmalar, ABD, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda, Finlandiya, Fransa, Almanya, Kanada, Meksika, Japonya, Belçika, İsveç ve*

Güney Afrika düşünce kuruluşları, meslek örgütleri, bazen de devlet kurumlarınca gerçekleştirildi." (s.10) Dolayısıyla, araştırmaların ele alındığı alanlar da antropoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, medya çalışmaları, kültürel çalışmalar, psikoloji ve iletişim gibi çeşitlilik göstermektedir.

"Çocuk ve Medya" yazısıyla Ragıp Duran, Türkiye'de ve tüm dünyada, toplumda ve medyada dışlanan "kadınlar ve çocuklar"dan söz eder. Bu konunun ne kadar önemli olduğunu ve bu dışlanmanın ataerkil toplum yapısıyla ilintili olduğunu belirtir. "Türkiye'de Basın-Yayın Faaliyetlerinde Çocukla İlgili Kuramsal ve Yasal Çerçeve" yazısıyla Prof. Dr. Murat Özgen, "Medyada Muhafazakar Rol Modelleri" adlı yazısıyla Prof. Dr. Şengül Özerkan, ülkemizde çocukların televizyon karşısında geçirdiği sürenin önemine dikkat çekmektedirler. Özellikle, reklamların ve çizgi filmlerin eğitim öncesi çağdaki çocuklara kolayca ulaşabildiği belirtilmektedir. Çocukların kullanıldığı reklamlarda, bu medya metinlerini hazırlayan yetişkinler, çocukların dünyasını göz ardı etmektedirler. Bu bağlamda, çocuklara yüklenen rol modelleri de yetişkinlere özgü olmaktadır: *"Çocuk filmleri ve reklamlardan başlayarak medyanın geneline hakim olan muhafazakar cinsiyet stereotipleri sürekli tekrar yoluyla çoğaltılarak, değişmesi zor klişeler haline getirilmiştir. Kız çocuklarının duygusal, naif, erkeklerin savaşçı, lider, fiziksel güç sembolü oldukları yaklaşımı başta kız çocuklar olmak üzere aslen her iki cinsin de kendi cinsiyet ve benlik algılamalarının doğal akışını bozucu ve gelecekteki sosyal rolleri üzerinde ket vurucu modellerdir."* (s.56)

"Çocuk ve Reklam: Televizyon Reklamlarının Çocuk Üzerine Etkileri" yazısında Yrd. Doç. Dr. Halime Yücel, televizyon reklamların çocuk üzerindeki kısa ve uzun dönemli etkilerini ve reklamın çocukları etkilemek için kullandığı teknikleri incelemeye almıştır. Günümüz çocukları için televizyon izlemek, okul ve uyku kadar önemlidir. Bu nedenle çocuk ve reklam birlikteliğinde, televizyon reklamları birincildir. Çocuklar, televizyonun tüketim sınırlarının genişlemesinde oynadıkları rol bağlamında, reklam endüstrisi için önemli bir hedeftir. Bu bağlamda yazar çalışmasında, çocuğun bir tüketici olarak reklamverenler ve reklamcılar açısından önemi üzerinde durmakta, özellikle de televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini ve reklamcıların çocukları etkileyebilmek için geliştirdikleri teknikleri ve bu konudaki yasal düzenlemeleri ele almaktadır.

Editörler tarafından kaleme alınan "Savaş Kurbanları: Çocuklar" adlı yazıyı takip eden son yazı ise; Yrd. Doç. Dr. Nebahat Akgün Çomak'a aittir. "Mitoloji ve Medya: "Çocuk İmgesi'ni Koruma(ma)nın Anlatısal Döngüsü" başlıklı bu yazıda Çomak, destanların, efsanelerin, masalların, örflerin, adetlerin, geleneklerin, göreneklerin, söylencelerin, simgelerin, motiflerin ortak toplumsal iletişim işlevini yerine getirme biçimleri olduğuna ve aynı zamanda da kuşaktan kuşağa aktarılan yaşantılar olduğuna değinir. Türk kültüründe "evlilik" ve "çocuk" önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, çalışmada ele alınan "çocuk imgesi" mitolojimizin ve söylencelerin ya da ortak toplumsal iletişimi yerine getirme biçimlerinin odak noktasına oturmaktadır. Mitolojide "çocuğun doğumu - çocuğa ad verme -

çocuğun yürümesi - çocuğu kötülüklerden koruma" ile günümüz medyasında yer alan korunamayan, temel ihtiyaçlardan yoksun - açlıktan ölen - savaşan - çalıştırılan - dövülen - şiddete maruz kalan - terk edilen - satılan çocukların "çocuk imgesi"ni "koruma" ya da "korumama"nın anlatısal döngüsü ele alınmış ve yeniden okunmuştur.

Editörlerin dediği gibi, *"çocuklarla ilgili çalışmalar konusunda gerek akademisyenlere gerekse öğrencilere gerçek bir rehber niteliği taşımakta"* olan "Medya ve Çocuk Rehberi"nde yer alan makaleler şöyledir:

"Vadi'de Büyüyen Erkek Çocuklar" Doç. Dr. Hülya Uğur Tanrıöver, "Medya Temsillerinde Özne ve Nesne Olarak Çocuk", Yrd. Doç. Dr. Nalan Yetim ve Prof. Dr. Ünsal Yetim, "Medya ve Sokak Çocukları: Temsil, Kavram ve Anlamlandırma" Doç. Dr. Yaşar Erjem, "Çocuk, Televizyon ve Eğitim" yazısıyla Doç. Dr. Metin Işık, "Medya ve Çocuk: Medyadaki Şiddetin Çocuklara Etkisi" Fatih Balcı ve Nadir Gergin, "Televizyon Yayınlarının Çocuklar Üzerine Olumsuz Etkileri" Yrd. Doç. Dr. Suat Sungur, "Çocuk Tüketiciler ve Tüketilen Çocukluk" Yrd. Doç. Dr. Altan Kar.