



Ulusal Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 34 Volume: 7 Issue: 34

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**BİREYİN POPÜLER MULTİMEDYA BAĞLANTILARINDA, ESTETİK TÜKETİM VE
ESTETİK KÜLTÜRLENME***
**AESTHETIC CONSUMPTION AND AESTHETIC ACCULTURATION IN INDIVIDUAL'S
POPULAR MULTIMEDIA CONNECTIONS**

Hasbi ASLAN**

Öz

Estetik olguların toplumdaki işlevi açısından multimedya (çoklu ortam) tüketimi ve doğrultusundaki tüketim estetiği ve estetik kültürlenme konusu özellikle günümüz bireyi açısından değerlendirmeye açık bir konudur. Multimedya ile ilişkili geleceğe dönük öngörüler açısından; geniş bir yelpazede ele alınmayı gerektiren ve kitlesel iletişim araçlarının tümünü kapsayabilen multimedya ve tüketici arasındaki sosyo-kültürel ilişkiyi, sadece üretim ve tüketim bazında sınırlandırmak multimedya kavramının anlamı açısından küçümsenebilir. Günümüz bireyleri ve özellikle gençliği gündelik hayat pratikleri üzerinde güçlü etkileri bulunan ve popüler dünyasında yaşam sürdürdükleri multimedya ile edindikleri bilgi ve mesajlarla bir kültürlenme sürecine tabidir. Her an değişen zevkler ve doyumlar peşinde koşan günümüz gençliğini, toplumsal ve bireysel kültür farklılıklarını ortadan kaldırarak, ortak tüketim anlayışlarında bütünleştiren multimedya bir anlamda ortak estetik anlayışlar inşa etmektedir. Bu inşa sürecinde teknolojinin olanaklarıyla duygulara hükmedebilen multimedya, yarattığı tüketim algısıyla işitsel ve görsel olarak tüketicisi ile daima etkileşim içerisinde. Hâlihazırda günümüzde bu paylaşım ve etkileşimin alternatifini bulunmamakla birlikte buradaki etkileşim veya tüketim perspektifinden; multimedyanın çoğu kez mantıksal düşünmeyi reddeden ve kendisini medyanın popüler hale getirdiği tüketim kültürü içindeki edilgenliği iyice kabullenmiş bireyin, estetik tüketimi ve estetik kültürlenmesi durumu ile karşı karşıya kalırız.

Anahtar Kelimeler: Multimedya, Medya Tüketimi, Tüketim Estetiği, Estetik Kültürlenme.

Abstract

Multimedia consumption and thus consumption aesthetics and aesthetic acculturation in terms of the social function of aesthetic phenomenon are the matters open to be disputed by especially the individual. Considering futurist foresights associated with multimedia, limiting the socio-cultural relation between multimedia and consumers, which require a wide range of consideration and can cover all mass media, to exclusively production and consumption can be underestimated in terms of the meaning of the concept of multimedia. In today's world people especially the young are experiencing some kind of acculturation through the knowledge and messages they have obtained by means of multimedia where they lead a life of popular world with strong effects on their daily life practices. Gathering today's young people who are in pursuit of ever-changing pleasures and satisfactions in a joint understanding of consumption by terminating individual and cultural differences, multimedia in a sense builds up joint aesthetic understandings. During this build-up process multimedia, able to rule the feelings thanks to technological possibilities, is always aurally and visually in touch with consumers via the sense of consumption it has created. Although there is no alternative to this sharing and interaction today, from the perspective of this interaction and consumption, we are facing the aesthetic consumption and aesthetic acculturation of the individual who mostly reject logical thinking and totally accept the passivity in consumption culture where the media has made them popular.

Keywords: Multimedia, Media Consumption, Consumption Aesthetics, Aesthetic Acculturation.

*Mayıs 2014'de Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi tarafından düzenlenen, "Gençlik ve Kültürel Mirasımız" konulu Uluslararası Kongrede, bildiri olarak sunulan bu yazı, geliştirilerek makale formatına dönüştürülmüştür.

**Yrd. Doç.Dr., OMÜ Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü.

Giriş

Yaşam biçimlerinin ve kültürel tercihlerin dinamik yapısı gereği, kitlesel ve bireysel iletişim olgusunun teknolojik ve tasarımsal olarak dönüşüm geçirmekte olduğu bir evredeyiz. Bu evrede multimedya sistemleri, kitlesel iletişimi olanaklı kılan görsel iletişimi, sözel iletişime oranla çok daha etkin bir duruma taşıma eğilimindedir. Tüketime yönelik bir endüstrinin sosyo-kültürel bileşenleri özellikle iletişim ekseninde birleşen yaşam pratiklerinin günümüzün multimedya ile gerçekleşen estetik tüketimlerini gündeme getirmektedir. İletişimi olanaklı kılan iletici ve alıcı arasındaki kodlama, mesaj ve iletişim aracı gibi iletişim sürecinin temel faktörleri büyük ölçüde görselleşmiş ve multimedya sistemleri ile dolaşıma sokulmuş durumdadır. Adeta “dünya sözcüklere boğulmuştur. Nereye dönsek, bize ürünlerini satmaya, belli bir yönde oy vermeye veya davalarını desteklememiz için bizi ikna etmeye çalışan kişilerin hedefindeyiz” (Radford, 2004:21). İnsanlık tarihi, iletişim teknolojilerine yön veren basım ve yayım teknolojilerinin ilk örneklerinden günümüze kadar olağanüstü dönüşümlere şahit olsa da, bu ticari ilişkinin etkilerinin iletişim ihtiyacının, en eski çağlardan günümüze kadar birey için her dönemde aynı heyecanı yarattığı söylenebilir. Ancak böylesi bir tespiti yaparken, günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerinin iletişimi daha etkin ve daha entegrasyon sağlayıcı konuma getirdiği de unutulmamalıdır. Geçen yüzyılın ikinci yarısından itibaren kapitalizmin toplumsal önermesi olarak öne çıkan popüler kültür, toplumsal tüketim ve ifade biçimlerinde küreselleşmenin ve multimedyanın etkileri ile ortaya çıkmış ve yerleşmiştir. “Kapitalizm geliştiği sürece, mal ve hizmet sağlayanlar, tüketicinin seçim yaparken çok da özgür olmasını istemezler” (Radford, 2004: 21). Böylesine bir tüketim kültürü, başta toplumsal ilişkileri ve davranış biçimlerini yeniden belirlerken estetik kültürlenmeye de yön vermektedir. 1960 sonrasında tüketim kültürü, multimedya ile düşünme ve alımlama sürecindeki dönüşümünde görsel tüketim ve estetik tüketimi öne çıkarmıştır. “Medya ya da diğer adıyla kitle iletişim araçları önemli bir kurumsal sosyalizasyon araçlarıdır. Gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, filmler ve internet siteleri gerçekliğin doğasına ilişkin neredeyse sınırsız derecede mesajlar iletmektedir” (Newman, 2013: 73). Gelişkin multimedya sistemleri ile oluşturulan ve dolaşıma sokulan kitlesel enformatik etkileşim, kitlesel kültürün estetik tüketim deneyimlerini ve beğeni ölçütlerini estetik kültürlenme bakımından değerlendirme konusu yapmıştır.

Özelde birey, genelde ise kitle hakkında çıkarımda bulunmak için yaşam biçimleri ve deneyimleri sonucunda kültürel bir olguya dönüşen tüketim tercihleri –sosyolojik açıdan- her dönemde önemli bir başvuru ölçütü olmuştur. Günümüz popüler tüketim kültürü estetik kaygıları ön planda tutan bir estetik tüketimi öne çıkarma eğilimini geliştirmektedir. Bu durumda tüketim olgusuyla, estetik değerler arasında psiko-sosyal açıdan çok fonksiyonlu bir ilişki söz konusu olmaktadır. Tüketim toplumunda buna dayalı tercihler, yaşam biçimleri ve tüketim kültürü başat bir rol üstlenmektedir. Tüketimle estetik değerler arasındaki psiko-sosyolojik ilişki üretim, tüketim, etkileşim ve paylaşım bağlamlarında bütüncü bir rol oynayarak, ‘estetik tüketim ve kültürlenmenin’ belirleyicisi olmaktadır. Günümüzde tüketim anlayışlarını destekleyici en belirgin ve kapsamlı araç durumundaki multimedya video, bilgi, ses, oyun ve sosyal paylaşım sistemleri için ortaya koyduğu imgeleri ile kitlesel tüketimi artırmakla birlikte, varlığını da aynı kitlenin estetik olguları ve değerlerini kullanarak sürdürür. Multimedyanın bu sayede hem üreten hem de tüketen yeni bir insan deneyimini oluşturduğu görülür. “Medya kültürü tüketim toplumu oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra günlük hayat için yüksek tüketim ideallerini ve şahıslarını yansıtan örnekler bulmakta ve tüketicilere ürün memnuniyeti, sorunlarına çözümler, yeni teknolojiler ve öykünülecek modeller satmaktadır” (Kellner, 2010: 7). Sandlin ve McLaren’e göre; “bu kapitalist paradigma, vatandaşlık anlayışını, tüketici tercihleri önceden belirlenmiş bir seçim sistemine indirgemıştır” (Sandlin-McLaren, 2010: 239). Bireyi kendisi ve çevresi ile olan ilişkilerinde böylesine etkin ve öznel duruma getiren multimedyanın öngördüğü tüketim süreçlerinde gelişen estetik tüketimin, tüketim olgusuyla ortaya çıktığını biliyoruz. Duygu ve düşüncelerin sonucunda tüketime yönelik bir kavram olarak gelişen estetiğin klasik ve yaygın anlayışları multimedya sistemleri ile yaşayan birey için estetik tüketimi alelade bir beğeni ve tüketime indirgemıştır. Tüketim eyleminin multimedya yoluyla beğeniye dönük basit bir estetik kültürlenmeye

dönüşmesi, bu araçların aynı zamanda 'estetik tüketime ve estetik kültürlenmeye referans sağlayan nesnelere' olarak algılanmalarını gerektirir. Multimedya araçlarının bireylere yönelik ciddi birer referans olarak algılanması, multimedya ve estetik arasındaki ekonomik ve psikolojik ilişkinin sanıldığı gibi basit bir şekilde tanımlanamayacağını ortaya da koyar. "Gelecekteki değişimler ve dinamikler ne olursa olsun bugün medya kültürü, neyin gerçek, önemli ve hayati olduğuna karar vererek, toplumsal ve politik konularda hükmetmeyi sürdürmektedir" (Kellner, 2010: 10). Kitle iletişim araçları veya küresel anlamıyla multimedya ve birey arasındaki bu karmaşık ve etkileşimli ilişki, birçok yönüyle değerlendirilebileceği gibi, estetiğin temel değerleri ve toplumsal değerler açısından da incelenebilir. Dolayısıyla bireyin kültürel deneyimlerini incelerken; medya tüketimine estetiğinin temel değerleri perspektifinden baktığımızda, multimedya tüketimi ve estetik arasındaki ilişkiyi bir araştırma konusu olarak ele almak mümkün olmaktadır.

Gözlem, okuma, değerlendirme veya tüketim tercihi noktasında birbirinden çok farklı sistemler ortaya koyan multimedya kültürel algı düzeyi ne olursa olsun bütün bireyler için bütüncül, bağlamsal ve da çok kültürlü sistemler yaratır. Böylesi bir durum kültürel etkileşim ortamında, estetik algı ve kaygıların gelişimi açısından dikkate alınmalıdır. Estetik algı ve bu algıya göre ortaya çıkan estetik kaygı multimedya eksenli bir tüketim bağlamında değerlendirilmelidir.

1. Multimedya Sistemleri

İletişim ve tüketim tercihlerinin bireysel ve kitlesel etkilerine bağlı olarak geliştirilen kitle iletişim araçlarının son tasarımları ve tanımlamalarının bireyin günlük yaşamını bütünüyle etkisi altına aldığı görülür. Özellikle son yarım asırda gerçekleştirilen bu tasarımları ve etkilerini inceleme konusu olarak ele aldığımızda multimedya sistemlerini en başa koymak gerekmektedir. Birleşik bir kelime olarak multimedya'yı (çokluortam) incelediğimizde (TDK, 2005: 1419), multi(çoklu) birden çok işlev barındırabilirken, media(ortam) ise varlığın içinde bulunduğu ortam anlamına gelmektedir. Öyleyse multimedya çoğulcu eğilimli ve kendine özgü tanımlamalarla yerine oturan bir olgudur. Bireyin arzu ettiği çok disiplinli etkileşim olanaklarını işlevsel olarak ortaya koyabilecek estetik bir tasarım olarak karşımıza çıkan multimedya sistemlerinin öncelikle bireyin bütün duyu organlarına hitap edebilecek biçimlerde üretildikleri görülür. Etkileşimli olarak birden fazla duyu organına hitap edebilen çoklu ortamlar multimedya sistemi olarak belirtilebilir. Büyük ölçüde teknoloji ve tasarıma bağlı olarak üretime sokulan multimedya sistemleri birbirine benzeyen ve kendi içinde etkileşimde bulunabilen çok sayıda medya tasarımının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Günümüzde günlük yaşam, eğitim öğretim ortamları başta olmak üzere kamusal olarak bireyin bütün deneyimleri multimedya sistemleri ile entegre olmuş çoklu ortamlara dönüştürülmüştür. "Bir piyasa köktenciliklerinin hâkimiyeti altındaki, egemen medya bir ticari gelenekler, propaganda ve eğlence kombinasyonuna dönüşmüştür" (Giroux, 2008: 207). Multimedyanın çoğunlukla ticari görünümlü bu yapısına Giroux gibi Chomsky'nin ifadeleri de oldukça ilginçtir. "Büyük medyalar, ayrıcalıklı izleyicilerini diğer işyerlerine 'satan' kuruluşlardan oluşur" (Chomsky, 2002: 12). Multimedya üreticileri, bunun yanında bireyin hayatını bütünüyle etkisi altına alabilecek, kuşatacak alternatif seçenekler üretebilenlerin teknik ve tasarım olanaklarını araştırmaktadırlar. Bireyin aynı anda birden çok ihtiyacını karşılamasına olanak veren multimedyanın duylara olan etkisi ve bireyin tüketim tercihlerine olan etkisi bu çalışma konusu açısından önemlidir.

İletmek ve iletişim gibi pratiklere ortam sağlayan multimedya, bunu gerçekleştirirken oluşturduğu her türlü kurguda bir mesaj ve imaj taşımaktadır. "Film ve televizyondan, çizgi romanlar ve reklamlara kadar medya mesajlarının çoğu, görsel ve metinsel unsurların bir karışımını sunarken, medya ortamının bütün izleyicileri, türler aracılığıyla olduğu kadar, kurumsal ve finansal düzenlemelerle de birbirine bağlayan basılı ve görsel kitle iletişim ortamı oluşturur" (Jensen, 2005:48). Böylece multimedya sistemlerinin iletişim ve tüketim odaklı sanal bir gezegen yarattığı da ortaya çıkar. Multimedyanın kurguladığı dünyamızda gerçeklikten oldukça uzaklaşan bireyin tüketimlerini de dikkate almak gerekir. Rollo May, günümüzün medya dünyasını, "bireyin kendisini yitip hissetmekle kalmadığı, gerçekten yitdiği, doğadan ve

diğer insanlardan yabancılaşmayla birlikte kendisinden de yabancılaştığı bir dünya” (Yaşar, 2006:114-121) şeklinde yorumlar. Varlık nedeni tüketim ihtiyacından kaynaklanan multimedyanın toplum üzerindeki etkisi kültürel açıdan değerlendirme konusudur. Multimedyanın kültürel etkilerinden söz ederken tüketim kültürü ve etkileşim kavramlarına ayrıca değinmek gerekmektedir. Günümüz itibarı ile multimedyanın medyadan devraldığı sistemlerden ve dönüşümden söz ederken, sistem ve tüketici arasındaki ilişkiden dolayı özellikle ‘etkileşim’ kavramına değinmek gerekmektedir. Tüketici ve sistem arasındaki etkileşim süreci, genellikle tüketicinin sistemle olan münasebeti düzeyinde açıklanabilir. Bu açıklama kapsamında gösterilebilecek bir örnek olarak –izleyiciyi ortam içinde olduğu hissini vermek amacıyla gerçekleştirilen- üç boyutlu sinema sistemleri gösterilebilir. İzleyici için geliştirilen bu sistemler bunun da ötesine geçerek, -seyirci ve kurgu arasındaki ilişkinin düzeyini artırmak amacıyla- seyircinin oturduğu koltuklara filmdeki sahneye bağlantılı olarak hareket aktarılmaktadır. Böylece sistem izleyiciyi daha çok ortam içine çekmeyi ve dolayısıyla etkileşimi artırmayı hedeflemektedir.

2. Multimedya ile tasarımcı birey anlayışı

Medya ve multimedya sistemlerinin toplumsal bir yaklaşımla özneliği hedefleyen üretim ve tüketim ekseninde var oldukları belirtilebilir. Multimedya sistemleri görsel kültür üzerinden özneliğin kurgulanmasına veya tasarlanmasına yönelik üretim ve tüketim potansiyelleri üzerine odaklanmıştır. Bilgi teknolojilerinin tüketime sunduğu multimedya sistemleri, özneliğin ekseninde bütüncül anlayışlarla her bir tüketiciye birer tasarımcı rolü atfetmeyi önermektedir. Kurgulanması ve tasarlanması sonlanmış geleneksel medya sistemleri bunun aksine kurgunun ve tasarımın henüz tanımlanmadığı; düşünsel ve estetik açıdan bireyin ve toplumunda içine alındığı yeni multimedya sistemlerine dönüşmüş durumdadır. “Adorno, medyanın kamusal bir pedagoji biçimi olduğunu ve medyanın bilerek ve isteyerek bir bilinç seviyesi yaratmada modern kitle iletişim araçlarının etkisini göz önünde bulunduran eğitimcilerin ve diğerlerinin oluşturduğu barbarlaştırma biçimlerine büyük ölçüde katkıda bulunduğunu söyler” (Giroux, 2008: 62). Kitle iletişim araçları veya multimedya sistemleri olmaksızın günümüz iletişimini veya bunun ötesinde pedagojisini düşünmek olanaksız hale gelmiştir. Özneliğin merkezde olduğu yeni multimedya sistemlerinden söz ederken bütün yeni teknolojilerin multimedya sistemlerini bu anlayışla üretmek tüketime soktukları görülmektedir.

Düşünsel veya estetik açıdan bireyin yorumsal anlamda içinde olmadığı multimedya sistemlerinin devamlılığının uzun sürmediği görülür. “İnsanlık serüveni yeni bir bin yıla girerken, medya kültürü; ekonomi, siyaset, kültür ve günlük hayatı düzenleyen merkezi güç olmaya devam etmektedir” (Kellner, 2010: 7). Günümüz bireyi yorumsal anlamda multimedya sistemlerinin içinde olmayı oldukça özümsemiş ve kabul etmiş görünmektedir. Özellikle sosyal medya ile bilgi, sosyal olaylar, sanatsal aktiviteler, kentsel yaşam, siyasi veya toplumsal anlamdaki her türden içerikler günümüz bireyini multimedya sistemleri ile konunun muhatabı yapmış ve yorumlamasını, kurgulamasını, tasarlamasını önermiştir. Bu anlamda popüler bir multimedya sisteminin parçası olarak sosyal medya ile bütün bireyler sosyal anlamda, siyasi, sanatsal ve daha pek çok yönden içerik üretmektedir. Bireyin özneliğinin ön plana çıktığı böylesine bir sistemler bütünlüğünde, yorumlarının önemsendiğini ve değer verildiğini fark eden birey tüketim kültürünün bir mekanizması olduğunun farkına varmadan veya göremeden sistemin bir parçası olmaya devam edecektir. Gerçeklikte “böyle bir medya, insanların bakış alanlarını daraltıp demokrasiye, tartışma platformlarına, eleştirel alışverişlere ve vatandaşlık haklarına zarar verir” (Giroux, 2008: 208). Ve bu sistem yetkin veya yetkin olmayan bütün bireylerin yorumlarına, kurgularına ve öngörülerine açık bulunarak ahlaki dejenerasyon yaratmaktadır. Bu anlamda üretim ve tüketim pratiklerini bu anlayışla sürdüremeyen medya sistemlerinin hızla yok olacağını kestirmek de zor değildir. Görüldüğü gibi bireyi hızla içine alan multimedya sistemleri özellikle internetin hâkim olduğu bağlamları daha etkili hale getirmektedir. Bu yolla bireyin sosyal içerik üretimine olanak veren multimedya sistemleri diğerlerine oranla, düşünsel içerik ve estetik içerik gibi nitelik bakımından ön plana çıkan çok hızlı değişkenlere olanak veren genel sosyal içeriklerle dikkat çekmektedir. Hızla değişen sosyal

içerikler üreticilerinin birbirleri ile olan etkileşimlerine olanak vermektedir. Bugün sıradan bir yaşam sürdüren ve nitelikli bir içerik üreten bir birey, popüler anlamdaki üreticilerle, siyasi, ahlaki ve sanatsal üreticilerle aynı platformlarda karşılaşma olanağını da bulabilmektedirler.

3. Multimedya ve Tüketim Olguları

Bir önceki bölümde multimedya sistemlerinin iletişim ekseninde tüketim odaklı sanal bir gezegen yarattığına değinilmişti. Bireyin kendi deneyimleri dışında kalan dünyayı keşfetme arzusu ve tüketim alışkanlıklarının normal dengelerin üzerine çıkarma eğilimleri büyük ölçüde multimedya sistemleri sayesinde gerçekleşmektedir. “Teknokapitalizm, göz kamaştırıcı ve karşı konulamaz bir bilgi/eğlence toplumu girerken, medya devleri arasındaki birleşmeler hızla çoğalmakta, rekabet artmakta ve medya, seyircilerin ilgisini büyük para mekanizmalarını körükleyen programlara ve reklamlara çekmek için gösteriler düzenlemektedir” (Kellner, 2010: 7). Öncelikle bireye hizmet ettiği sanılan multimedya sistemleri eleştirel olarak değerlendirildiklerinde bunun pek de böyle olmadığı görülür. Tüketim kültürü perspektifinden incelendiğinde, kamunun mülkiyet alanını kültürel olarak büyük ölçüde etkisi altına alan multimedya; yaratmış olduğu global baskın tüketim kültürü ve alışkanlıkların daima en iyisi ve yenisi olduğu imajını yaratmaktadır. Multimedya tüketim ve toplum arasındaki etkileşimi değerlendirirken modernitenin ortaya koyduğu yaklaşımlara da referans gösterilebilir. Modernitenin karakteristik bir dayatması olarak tüketim kültürü bireyi ve toplumu farklı sosyal bağlamlarda etkisi altına alabilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürü içinde multimedya sistemlerine özel bir bölüm ayırmak gerektiği bu şekilde anlaşılabilir. Modernitenin kültürel sonuçları bakımından multimedya ve tüketim olgusunu tartışırken sosyal göstergeleri ayrıca incelemekte fayda vardır. Ülkemiz için sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin çok üzerinde bir multimedya tüketimi ve anlayışları söz konusudur. “Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını üzerinden düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlıklar yoluyla benimsetmekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir” (Featherstone, 2005: 145). Bu şekilde hayat tarzı ve tüketim olgusunun multimedyanın manipüle ettiği düşünülebilir.

Günümüz bireyi, kendisi için üretilen multimedya sistemleri bağlantılarında içerik üreten bir konumdadır. Böylece sanatsal, kültürel, endüstriyel platformlarda tüketimle birlikte üretim eyleminde de bulunabilen günümüz bireyi, multimedya sistemleri ile olan münasebetinde bilgi ve haber medyasında görüşlerini tartışabilmekte ve sanatsal etkinliklere katılabilmektedir. Bu nedenle multimedya tüketimleri incelendiğinde özneliliğin ön plana çıktığı görülür. Bireyin bütün bir gününü kapsayabilecek deneyimlerine alternatifler üreten multimedya, üretimlerini ve tasarımlarını da buna bağlı olarak geliştirmektedir. Özneliliğin ön plana çıktığı, bireyin multimedya ile olan etkileşimi doğrultusundaki tüketim anlayışlarının arttığı böylesi bir süreçte, bütün deneyimlerini ulusal ve uluslararası ölçekte değerlendirme fırsatı bulabilen birey, aynı anda hareketli grafikler, dijital video, müzik, ses, resim ve video animasyonları içeren programlar, görsel imgeler, imajlar, bilgi içeren etkileşimli medya ile ilgilenirken aynı anda da özel olarak mesleğini icra edebilmektedir. Bilmediği dünyanın ve yaşamadığı deneyimlerin tecrübe edilebileceğine yönelik inançları ve teknolojik imkânları sunan multimedya böylece bireye kendi kararlarının ve özneliliğinin sonuçlarını gösterebilmektedir. Hiçbir sınırlamanın ve engelleme eğiliminin söz konusu olmadığı böylesi bir ortamda birey tüketim özgürlüğünü yaşamaktadır. Metanın ön planda tutulduğu “kapitalist toplumlarda vitrinler ve reklamlar, düş kuran insanı çekmek için düzenlenmiş ökse çubukları gibidir” (Erns, 1995: 105). Erns’in sözünü ettiği birey ile vitrinler ve reklamlar arasındaki ilişki ve etkileşim, geçmişe oranla süreçsel bağlamlarda günümüz bireyini ifade etmesi bakımından son derece uygun bir ifade biçimidir.

Yaratılışının ilk gayesi ihtiyaç üretmek ve bunları karşılamak olan multimedya, günümüzde bütün bireylerin ortak tüketim alanı olarak kullandıkları süreçlerin en başında gelmektedir. Tüketicisiyle beraber yaratılan bir anlam olan multimedya ve multimedya tüketiminden bahsedersen tüketim kavramına kısaca değinmek yararlı olacaktır. Ekonomik olduğu kadar kültürü yansıtmaları bakımından anlamını geliştiren bir kavram olarak ele alınması gereken tüketim, sosyal etkileşime dönük psikolojik bir olgu olarak görülmektedir.

Tüketimin “kitle toplumunun manipüle ettiği ürünler” olduğunu ifade eden Featherstone, tüketimin her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak algılanması gerektiğine dikkati çeker (Featherstone,1996: 141); “Baudrillard’a göre metaların kitlesel üretim yönündeki hamlenin temel görünümü şudur. Kapitalizme koşullarında, malların orijinal ‘doğal’ kullanım değerinin mübadele değerine tabi kılınması metanın Saussurecü anlamda bir gösterge; yani anlamı özgöndergesel (self-referential) bir gösterenler sistemi içerisindeki konumu tarafından keyfi olarak belirlenen bir gösterge haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Şu halde tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması gerekir” (Featherstone, 1996:141). Tüketim kültürünün çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve hazlar yaratan, tüketicinin hayalinde coşkuyla karşılanır hale gelmiş hazlar, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyduğu üzerinde duran Featherstone’a göre; “Tüketim kültürü alışkanlıkları, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. 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” (Featherstone, 1996: 145). Birey, birer multimedya dönüşme eğilimindeki tüketim malzemeleriyle dolaylı veya dolaysız bir iletişim ve etkileşim halindedir. Böylesi bir arzu ve istek özellikle genç bireylerin tüketim üslupları, multimedya üretimi ve tüketimini planlayan sektörel düşüncenin yeni yapılanmalarına yön verecek niteliktedir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda tüketim çılgınlığının multimedya sektöründe yaşandığı günümüzde, insanlar hayatlarını meta’ya duyduğu arzu istikametinde kitle iletişim araçlarına göre yönlendirip programlar hale getirmiştir. Gündelik hayatın enformasyonu konumundaki multimedya tüketiminin yoğun olarak egemen olduğu modern toplumlarda özellikle genç bireylerin bu ilişkileri birçok araştırmaya da konu olmuştur. Özellikle gençlerin çalışırken, dinlenirken, uyurken, spor yaparken, vs. cep telefonu ve internetin sağladığı multimedya imkânlarından kendisini alamadığı görülür. Günümüzde medya tüketiminin çok çeşitli biçimlerde gerçekleştirildiğini ifade eden Nalçaoğlu’na göre; “İzleyiciler yalnızca içeriği için tüketmiyorlar. Aynı zamanda medyayı kendi amaçları için kullanıyorlar ya da medya tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlıyor” (Nalçaoğlu,2003: 47). Bugünün bireyi teknolojinin geliştirdiği ve çeşitlendirdiği multimedya ile sadece içeriği tüketmiyor aynı zamanda içeriğin üretilmesine katkıda bulunabilecek duruma geliyor. Tüketici buradaki kendi konumundan oldukça memnuniyet duyduğunu da sosyal medya paylaşımları ve tüketimi ile gösteriyor. İnceoğlu, medya tüketiminin geldiği noktayı şöyle özetlemektedir; “İngiltere’nin ve Dünya’nın ilk günlük gazetesi London Daily Courant, 11 Mart 1702’de çıkarıldı. ABD, radyo ve televizyon yayıncılığının gelişmesine öncülük etti. Kablo Tv yayınlarının ilk kez ABD’de başlaması ve yayılması elektronik yayıncılığın özel girişimin elinde olmasından kaynaklanıyor. Gazetelerden farklı olarak televizyonun okuryazarlık engeli yoktur. 100 Amerikalının 90’ının evinde televizyon seti vardır. 24 Kasım 1963’te ABD nüfusunun % 96’sı Başkan Kennedy’e yapılan suikastı dünya nüfusunun 1/5’i yani, 750 milyon kişi 20 Temmuz 1969’da Amerikalı astronot Neil Armstrong’un aya ayak basışını canlı izledi” (İnceoğlu,1994: 10-72). Çoklu ortamlara dönüşen medyanın günümüzdeki tüketim oranı geçmişe oranla çok daha fazladır. Bu oranın önemli bir bölümünü gençlerin oluşturduğu söylemek yanlış olmayacaktır. Günlük yaşam biçimlerine göre tasarılan multimedya sistemleri bu yönüyle alternatif yaşam ve tüketim olanakları sunmaktadır. Günümüz gençliğinin arzu ettiği yaşam biçimleri, tüketim tercihleri ile ihtiyaç duyduğu bütün bilgileri satın aldığı bir multimedya sisteminden elde etmektedir. Kültürel anlamda bir gencin kafasındaki bilgilerin büyük bir çoğunluğunun multimedya sistemleri ile şekillendiği söylenmektedir.

Sosyal ve kültürel içeriklerinden ötürü ticari olma durumu pek önemsenmeyen veyageri planda kalan multimedya, endüstrinin ve ekonominin önemli bir parçası durumundadır. Sosyal etkileri ile dikkati çekse de ekonomik ve ticari kaygılarla üretilen sistemlerdir. Önemli ticari kuruluşların elinde bulunan multimedya sistemlerinin endüstriyel ve ekonomik bir oluşum olduğunu; basit bir iletişim aracı olarak bir telefon markasının yeni üretilen versiyonunun ne zaman üretileceğine ve fiyatının ne olacağına ilişkin beklentilerin önemli bir kitle tarafından merak konusu olduğundan anlayabiliyoruz. Jean-Marie Charon'un önemli ticari kuruluşlarının ellerinde bulunan medyanın ticari ve ekonomik bir oluşum olduğuna ilişkin kanıtı şöyledir: "Bütün dönemlerde gazetelerin üç hedefi vardır: Bunlardan birisi basılan metnin miktarını geliştirmek; ikincisi çeşitlilik ve içeriği geliştirmektir" (Charon,1992: 269). Sadece basın medyası için yapılan bu tanımlar, genelde multimedyanın ekonomik niteliğini açıklamak için yeterlidir. Bu durum diğer kitle iletişim araçları için de biçim ve içerik farklılığıyla geçerliliğini korumaktadır.

Kitlelerle iletişimi sağlayan tüm araçları kapsayan multimedya sistemleri bireyleri son derece hızlı bir yaşam temposuna itmektedir. Büyük ölçüde popüler kültürün dayattığı tüketim olgularında multimedya davranış ve tüketim tercihlerinde çabuk etkilenen, çabuk tüketebilen ve de aynı hızla terk edebilen bir gençlik yaratmıştır. Günümüzün karmaşık modern toplumlarında bireylere kendi tecrübe ettikleri deneyimler dışında kalan dünyanın bilgi ve tecrübelerini ve olaylarını aktarma eğilimindeki multimedya her türden iletişime yönelik unsurlarla bireyi son derece hızlı bir tüketim sürecine itmektedir. Teknolojik gelişmelerin en hızlı yansıdığı alan olarak multimedya sistemleri böylece önemli bir tüketim kültürü oluşturmaktadır. Her bir parçası kendi içinde bir sistemler bütünlüğü barındırabilen çoklu ortamlarla multimedya sistemleri postmodern bir tüketim kültürü çağını modernize etme gayretindedir. Multimedyanın bireyleri gerçekliğin ötesinde imajlar peşinde koştuğuna ve farklılaşmanın tüketim kültürünün en önemli silahı olduğuna dikkati çeken Fetherstone'a göre; "Kurallar yoktur, tercihler vardır. Tüketim kültürü maddi bir fayda olarak değil, göstergelerin tüketilmesidir. Sıradan mallara giz, sır, egzotiklik, güzellik ilintilendirilir. Bu malların orijinal ve işlevsel kullanımı gözden kaybolur. Bizim gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj aşırılığı üretir. Tüketim kültürü postmodern bir kültürdür. Bu dünya, ilişki ve tecrübelerinde en son modanın peşinden koşan, maceradan hoşlanan, yaşayacağı tek bir hayatı olduğunun ve bu hayatta zevk almak için gayret edilmesi gerektiğinin bilincinde olan insanların dünyasıdır" (1996: 25). Multimedya tüketim kültürünün temsilcisi gibi hareket etmektedir. Bireyler, her türden bilginin kaynağı ve aktarıcısı olan eğlendirme, bilgilendirme ve eğitime gibi son derece geniş görsel ve işitsel özellikleri kapsayan multimedya araçlarını kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. "İzleyiciler medyayı yalnızca içeriği için tüketmiyorlar. Aynı zamanda medyayı kendi amaçları için kullanıyorlar ya da medya izleyicilerin bazı ihtiyaçlarını doyumalarına yarayabiliyor. Bu durumda medyanın etkisinden değil, nasıl kullanıldığından ve hangi ihtiyaçları karşıladığından söz edilebilir" (Nalçaoğlu, 2003: 27). Yeni multimedya sistemlerinin hangi doğrultuda kullanıldıkları, özgürleştirici veya tüketim doğrultuları bağlamında kullanılması gerektiği önemli bir tartışma konusudur. "Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızı ve dünyayı nasıl değiştirdiği sorunu, bu teknolojilerin bize sağladığı imkânlar kadar, bu imkânların kimler tarafından, ne için ve nasıl kullanıldığıyla ilgili bir sorundur. Çünkü yeni iletişim teknolojilerini özgürleştirici hedefler için kullanacaklar ya da daha fazla baskı ve kontrol için kullanacaklar da bizleriz" (Alankuş, 2008: 29). Buradan medya tüketiminde belirleyici unsurlardan birisinin, insanların ihtiyaçlarına karşılık verip veremedikleri sonucunu çıkarabiliriz. Multimedya istediğini elde eden bireyler büyük ölçüde özgürleştirici yanından dolayı tüketimini tercih ettiği sistemde devamlı kalmayı tercih etmektedir. Bireyin tercihiyle ilişkin seçenekleri bir arada sıralayacak olursak; "multimedya sayesinde:

- Mekân ve zamanın sınırları silinmekte, bunun sonucu olarak zaman ve mekândan bağımsız olunabilmektedir;
- Gerçeklik yeniden, başka türlü veya daha iyi bir biçimde yaratılabilmektedir;
- Birey belirlenmişlikten ve sorumluluklarından kurtulabilmekte, kendi kararları doğrultusunda kendini gerçekleştirebilmektedir;

- Bireyi başkalarına bağımlı olmaktan kurtarmakta ve sadece kendi istediği kişilerle iletişim kurmasını sağlamaktadır;
- Bireysel belirlenmişlikten kurtulup, kendi dünyasını kurgulayabilmektedir” (Funk, 2007: 44-46).

Bundan böyle artık multimedya ile birey kendi özneliği için sunulmuş fastfood tarzı medya içeriklerinden kurtulup, multimedya ile kendi medya içerik üretimlerine ve kendi öznel dünyasını oluşturabilme ve paylaşabilme konumuna ulaşmıştır.

4. MULTİMEDYA TÜKETİMİ BAĞLANTILARINDA ESTETİK METODOLOJİ: ESTETİK TÜKETİM VE ESTETİK KÜLTÜRLENME

Bireyin yaşam tecrübeleri sonucundaki estetik tüketim ve estetik kültürlenmelerinin multimedya sistemlerine göre nasıl değiştiğini ve şekillendiğini ele alan bu çalışmada, büyük ölçüde meta ekonomisinin tüketim sonuçlarını ortaya koyan multimedyanın amacı, üretilen metanın tüketicinin tecrübelerinden daha başka bir şey olduğu algısını yerleştirmeye yöneliktir. Multimedya sistemleri algısal süreç içerisinde estetik tüketimi ve kültürlenmeyi eğlenceli bir keyif alma sürecine dönüştürmektedir. Estetik farkındalık olarak da tanımlayabileceğimiz bu doğal ve yapay çevredeki ayrıntıları fark edebilme becerisi, bireylerin ayrıntılar üzerindeki değerlendirme biçimleri ile doğru orantılıdır. Estetik algılamanın ve kültürlenmenin gerçekleştirilmesi ancak gözün görme kültürünün, okuryazarlıklar nezdinde daha çok geliştirilmesi ile mümkün olabilir.

Estetiğin temel değerleri açısından multimedya tüketimi hakkında objektif sonuçlar elde edebilmek amacıyla çalışmamızın bu bölümünde, tüketim tercihi, beğeni ve tüketim, izlemek ve görsel tüketim, algısal tüketim, endüstriyel tüketim ve medya tüketimi gibi konular üzerinde durulacaktır. Bireyin daha çok bilgi edinme, haber alma ve eğlenme maksadıyla kullandıkları multimedya, her yaşta tüketicisine ulaşabilen ve her biri için ayrı ayrı anlamlar ifade eden içerikler ve deneyimler üretir. Toplumsal hayatta ihtiyaç duyduğumuz, iletişim ve etkileşime dayalı süreçlerde en sık başvurduğumuz multimedya'yı kendi arzularımıza göre kullanıyor, günlük hayatta merak ettiğimiz önemli birçok olayı bu araçlar vasıtasıyla takip ediyoruz. Bütün bireyler için multimedya sistemleri ile olan tüketim tercihleri de farklı gerekçeler arz edebilir. Konu ile ilgili Morley'in tespiti çok çarpıcıdır; “Her gün birkaç saat televizyon seyreden, imgeleri tüketen insanlar için endişelenmemiz gereksizdir. İnsanlar medya tarafından yönlendirilen kültürel aptallar değil, eleştirel, etkin izleyici ve dinleyicidir” (Morley, 2005: 102). Popüler kültür ya da kitle kültürünün etkisiyle, iletişim araçlarının bizim için hazırladığı nesnelere, tercih ya da beğeni gibi kişisel nedenlerle seçiyor ve tüketiyoruz.

Multimedya sistemleri ile estetik tüketim ve kültürlenme arasındaki bağlamsal ilişki, özellikle genç bireylerin bütün yaşamsal etkinliklerinde karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde insanların en çok etkileşimde ve tüketim ilişkisinde bulunduğu alanların başında multimedya tüketimi gelmektedir. Kişiliğin ve kimliğin ötesinde, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak tüketimi en çok destekleyen araç, varlık nedeni ihtiyaç gidermek olan multimedya'dır. Buradan hareketle multimedya sistemlerini, tüketicilerin üzerinde çeşitli anlamlar inşa edebilen platformlar olarak da değerlendirmek mümkündür. Multimedya tüketimi tercih, beğeni, alışkanlıklar ve paylaşım olanakları ile estetik kültürlenmeyi medyaya getirmektedir. Multimedya daha çok kültürel olarak tercih edilen estetik tüketimlerle öne çıkmaktadır. İmajlar ve görsel imgelerle geniş ve çok boyutlu bir tasarım platformu oluşturan multimedya kültürel olarak estetiğin tüketimi ve paylaşım olanaklarına da hükmedebilmektedir. Hall'a göre, “olaylar ancak tele-görsel söylemin biçimleri içinde temsil edilebilir” (Hall, 2005: 84). Görsel olarak üretilen imgelerin tasarımsal ve estetik boyutu tüketimin de aynı ölçüde estetikle olan ilişkilerini ortaya koymaktadır. “Görsel medya, video sanatından bilgisayar grafiklerine kadar uzanan yeni biçimlerle ortaya çıktığı gibi, basılı ve sesli medyadan daha farklı estetik ifade yöntemleri sunmakla kalmaz; uzun vadede görsel iletişim, hitap tarzları ve izleyiciye önerdiği özne konumları aracılığıyla farklı sosyalleşme ve kültürel kazanım tarzları da sunar” (Jensen, 2005: 48). Medya araçları nesnelere görüntü boyutlarını ortaya çıkarırken, görüntü estetiğinin alanına da girmektedir. “Görüntünün anlattığı ile anlatma biçimi zaman içinde kişisel üsluplara göre değişmiştir ve değişecektir. Değişmeyen, görüntünün üstünlüğü ve dilidir” (Kılıç, 1994:

82). Medya, görüntü estetiği ile “izleyicinin daha iyi görmesini, duygularını görüntü boyutunda yoğunlaştırmasını; konunun estetik enerjisini, ritmini ve aynı zamanda yapısal bütünlüğü sağlar” (Kılıç, 1994: 91). Görsellik, görüntü sunumu, görüntü estetiği ve etkileşim kavramlarının, multimedya tüketicilerinin genel estetik olguları üzerinde bütünleyici rolleri bulunmaktadır. Multimedya ile etkileşimde gerek cihazın kendisi ve sağladığı içeriklerle etkileşime girerek ona karşı ‘estetik tavrını’ ortaya koyan tüketici, görüntü estetiğinin etki alanına da girmiş olmaktadır. Multimedya karşısında tüketicinin bu edilgenliği, onun bundan sonraki tercihlerinde multimedya dan aldığı estetik kültürü yansıma bakımından önemli görülebilir. Önceleri medya ile edilgen durumdaki birey multimedya ile eleştirel bir ortama girerek etken bir duruma gelmiştir. Bireyin parçası olduğu kültürün içinde tüketime ihtiyaç duyduğu her türden oluşumu kendine özgü teknik ve estetik bağlamlar aracılığı ile dolaşıma ve paylaşımına sokabilen multimedya sistemleri, özellikle imge ve imajın estetik manipülasyonlarını geliştirerek estetik kültür lenmeye imkân vermektedir.

4.1. Endüstriyel Estetik

Multimedyanın tüketim ve ticari boyutunu ele aldığımız bölümde multimedyanın endüstri ile olan bağlamsal ilişkisine değinilmişti. Multimedya ve basın endüstrisinin tüketime soktuğu ortamların tüketime ilişkin değerlendirmeleri estetik üretimlere bağlı olarak değişkenlik arz etmektedir. Estetik multimedya endüstrisinin dikkate aldığı bir değer olarak düşünölmek durumundadır. O halde endüstriyel ortam içinde estetik kaygının önemli olduğu ve tasarım sürecinde toplum tabanlı olgular olarak uygulandığı dikkate alınmalıdır.

Dinamik iş dünyası sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak amacıyla bilişim teknolojilerini kullanarak, tüketicilerine ulaşma amacıyla her geçen gün yeni stratejiler belirlemektedir. Bu stratejilerin ana belirleyicisi ise multimedya sistemleri ve bu doğrultuda üretilen içeriklerdir. Başarılı markalar bu doğrultuda multimedyanın estetik gücünü kullanarak, tüketiciyle duygusal ilişkiler kurmaktadır. Endüstriyel estetik, işlevsel yaratı süreçlerinin sonunda ortaya çıkan ve genel ‘estetik’ kavramına epeyce katkıda bulunan en kapsamlı oluşumlardan biridir. Endüstriyel estetiği taşıyan önemli öğeler olan hayatımızdaki nesnelere/objeler, şu veya bu şekilde her gün karışımıza çıkmaktadır. Yaşantılarımız bu nesnelere gündelik veya anlık tasarımların tüketimi ile geçmektedir. Endüstriyel sektör estetiği dikkate almakta ve estetik tüketimlerin ortaya koyduğu ekonomik sonuçları önemsemektedir. Bu bakımdan endüstriyel ortam estetiği bir pazarlama aracı ve ikna edici süreçlerin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Endüstriyel estetiğin belirleyicisi durumundaki sosyal olgular açısından multimedya sistemlerinin tüketim oranı ve bunun içinde reklam, basın, internet ve sosyal medya endüstrisinin ulaştığı son noktada, estetik tüketimler belirleyici bir faktördür. Her tüketim nesnesi hakkında inandırıcı bilgileri kurgulayarak zihnimize yükleyen ve tanıtımını yaptığı nesnenin birey için ne kadar hayati olduğu vurgusu üzerinden tüketimini sağlayan tanıtım sektörü endüstriyel üretimin ve tüketimin güncel sonuçlarını belirleyen bir faktör olarak da ele alınabilir. Sender, “reklamlar ikili işleve sahiptir; kendimizi toplumsal varlıklar olarak kurmak için özdeşleşip izleyeceğimiz rol modeller tedarik etmek ve giderek ticarileşen bir toplumsal ortamda, bizi pazarın arzu edilir kabul ettiği çeşit ve miktarlar doğrultusunda yönlendirmek” (Sender,2005: 159) derken, reklam endüstrisi örneğinden hareketle bütün sistemleriyle multimedya endüstrisinin estetik gücünü vurgulamış oluyoruz.

4.2. Kitle Estetiği

Toplum bilimi açısından tıpkı medya gibi estetik de tüketicisiyle birlikte yaratılan bir anlam içermektedir. “Ünlü Kanadalı iletişim bilimci Mac Luhan’ın ‘mesaj araçtır’ sözünden esinlenerek her yeni medyum/aracın kendi mesajı olduğu kadar, izleyicisini de yarattığı söylenebilir” (Nalçaoğlu, 2003: 47,48). Bu bakımdan kitlenin estetikle olan ilişkisini ele alırken, tüketim toplumu cümlesini tersinden okumakta fayda vardır. Tüketimin toplumsal veya kitlesel müşterek sonuçları estetiğin kitle bazında nasıl değerlendirildiği konusuna açıklık getirebilir. Kitlenin öngördüğü kültürel veya geleneksel anlayışları bir kültür lenme pratiği olarak değerlendirirken kitlenin ürettiği toplumsal deneyimleri kitle iletişimi, kitle iletişim araçları, kitle psikolojisi, kitle kültürüne kitle estetiği türünden yaklaşımları dikkate almak durumundayız. Konumuz açısından kitle estetiği kültürel bir sonucu ifade etmektedir. Bu,

toplumların geleneklerinden getirdikleri ve yeni ile bütüncül olarak oluşturduğu deneyimlerin bir sonucudur. Toplum veya kitle bazında böylesi bir sonucun şekillenmesi ve ortaya çıkması kitle iletişim araçları sayesinde daha hızlı olmuştur. Kitle iletişim araçları yerine ifade ettiğimiz multimedya sistemleri günümüzde bu sonuçları etkileyen önemli bir etkidir. Küresel etkiye sahip olan multimedya sistemleri kitle hareketlerinin olduğu gibi estetik tavrın oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmenin yanında kitleleri kaynaştıran kültürler arası etkileşimi sağlayan multimedya, tüketicilerinin duygu, düşünce ve anlayışlarını etkilemekte ve ortak beğeni ve estetik tercihlerdeki davranışlar bakımından kitlesel sonuçlar elde etmektedir. Bu nedenle estetiği bireyin ve kitlenin doğasını merkez olarak açıklayan yaklaşımlara ek olarak, konuyu estetiğin toplumdaki işlevi açısından değerlendiren teoriler de bulunmaktadır. Bu teorilerdeki temel kavrayış ise, estetik kültürün her dönemin ve sosyal yapının dayandığı veya güç aldığı noktalardan birisi olduğu yönündedir. Değerlendirmeden de anlaşılacağı gibi kitle estetiği, bireyleri toplu halde tüketime yönlendirebilme yeteneğine de hâkim olduğu söylenebilir. Multimedya sistemleri yoluyla kitleleri etkileyen estetik ideoloji veya bu yönde oluşturulan kültürlenme, bireylerin egemen yaklaşımlara kapılmalarının yolunu açan ve bunun formunu oluşturan bir olgudur. Estetik ideolojinin argümanlarını son derece iyi kullanan multimedya genel olarak ortak bir kitle estetiğinin yaratıcısı ve taşıyıcı durumundadır.

Oluşturulan estetik ideoloji, temsil ettiği sistemin önermeleriyle uyum halinde estetik anlayışını kitlelere yayarken, yaşadığımız çağın sağladığı iletişim imkânlarıyla, çok farklı yaşlardan ve kültürden insan gruplarını da ortak bir estetik anlayışı doğrultusunda bütünleştirebilmektedir.

4.3. Tüketim Estetiği

Birey var olduğu andan itibaren tüketim olgusu ile karşı karşıyadır. Genel olarak somut bir şekilde gerçekleşen bu olgu, bireyin bilinçsel düzeyinin gelişmesinden sonra estetik anlamlandırmalarla ilişkilendirilir. Güzelin bilimi veya güzelin bilgisi olarak estetiğin sanatsal potansiyeli kadar onun tüketim olgusuna dönüşmüş olmasını da değerlendirmek gerekmektedir. Güzeli beğenilen, tercih edilen, göze ve kulağa hoş gelen anlamları ile değerlendirmek tüketim estetiği açısından önemlidir. Bireyin güzel'le olan ilişkisini estetik gerektirme ile ifade edebiliriz. "Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmini için bir ürünün ya da hizmetin edinilmesi, sahiplenilmesi, kullanılması ve yok edilmesi olarak tanımlanabilir. Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim kurma amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanırlar. Modern tüketim kavramı içinde ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamların ağırlık kazandığı görülür" (Sağocak, 2007: 257). Bu da gösteriyor ki, tüketim ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgudur. Her ne kadar ticari bir meta da olsa ürünler, kültürün taşıyıcısıdır ve yaşam biçimlerini ve estetik değerleri tümüyle şekillendirme gücüne sahiptirler. "Yaşadığımız çağda kapitalizmin etkisi dikkate alınır, bugünü kavramada estetik ideolojinin tüketim toplumunun argümanları arasında nasıl bir yer işgal ettiğine bakmak faydalı olacaktır" (Çetinkaya, 2000: 3). Estetik kaygıların biçimlendirdiği, gündelik yaşama ait nesnelere insanlığın daima ilgisini çekmiştir. Somut yaşamda işlevsel olarak değerlendirilen ve tüketilen tasarım ürünleri ileri düzeyde talep görmektedir. "Özellikle ürünlerin yenilendiğine ve daha estetik hale getirildiğine, tüketicinin kültür seviyesini yansıtan asil zevklerine cevap verebilecek kıvama getirildiğine dair mesajlar reklam yoluyla sunuluyor. Tüketime yapılandırılan bu estetik fikri aslında tüketimin estetize edilmesinden ziyade estetiğin tüketilmesi anlamına geliyor" (Çetinkaya, 2000: 4). Yaygın popüler tüketim kültürü paylaşımcıları arasında fark gözetmeyen ve evrensel tasarım olarak tanımlanan çok kültürlü işlevsel üretimlerde olduğu gibi, tasarım pratiği ve tasarım felsefesi açısından multimedya sistemleri bireyler üzerinde daima kimlik ve estetik anlam sorunları yaratmıştır. Kitle kültürü ve tüketim olgusu ile ortaya çıkan bu anlam sorunu bireyin gerçekleştirdiği estetik tercihlerle anlam kazanmaktadır. "Featherstone'un (1996) belirttiği gibi, tüketim kültürü romantik otantikliği ve bir kimsenin başkalarının yerine narsistik bir şekilde kendisini hoşnut kıldığı duygusal doyumunu öneren rüyaları, arzuları ve fantezileri tahkim eden imajları, göstergeleri ve simgesel malları kullanır" (Sağocak, 2007: 264). Tüketim olayının

gerçekleştirilmesinde multimedyanın önümüze koyduğu duygusal seçenekler arasından yaptığımız seçimler birer estetik tercih olarak ortaya çıkar. Tercihlerimiz çoğu zaman multimedya sistemleri ile bizi bütünüyle hazır alıcı durumuna da getirmiştir. “Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında kapitalizmin ağırlığını giderek hissettirmesi sonucu ortaya çıkan popüler kültür, toplumun her kesimini benzer bir tüketim ilişkisine yöneltmekte ve küreselleşmenin bir ürünü olarak da tüketim kültürü, başta estetik olmak üzere tüm toplumsal ilişkileri yeni baştan belirlemektedir” (San, 1983: 197). Böylece alternatif seçeneklerdeki nesnelerin toplumsal ya da simgesel değerleriyle donatılan günlük yaşam, insana birçok estetik değer yükleyebilmektedir.

4.4. Kurgusal Estetik

Kurgu, estetik tüketimle birlikte soyut düşüncenin somutlaşmış neticelerini yansıtmaktır. Kurgu hedeflenen belirli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilir ve kavramsal olarak zengin bir içeriğe sahiptir. Belirli bir olay, görsel ya da sesin yeniden yapılandırılmasını kendine özel armonisini temsil eden kurgunun temsil ve içeriği anlamsal bir özellik taşır. Kurgunun sahip olduğu bu anlam ona sağlanan özel niteliklerden kaynaklanır. Tüketim tercihlerinin önemli bir belirleyicisi durumundaki estetiğin de kuramsal ve deneysel alanlar içinde kurgulandığı dikkati çeker. Eğitim programları, kitle iletişim ve endüstriyel üretim anlayışları gibi daha pek çok alan içinde estetiğin kurgusal açıdan önemsendiği bilinmektedir. Belirli bir disipline dayalı veya çoğu zaman disiplinler arası bir üretimin sonucu olan multimedya sistemlerinin tasarım sürecinde de estetik kurgunun sonuçlarını görebiliyoruz. Multimedya tasarımlarının teknik ve kültürel gerektirmelerin birleşiminden doğan ve bireyin tecrübe ettiği ve edemediği hayatın özelemleri doğrultusunda üretilirler. Multimedya sistemlerinin etkinliği ve istikrarı açısından estetiğe, estetik de kurguya ihtiyaç duyar. Kurgunun belirli düzenleri ve kuralları bulunduğu ve belirli bir plan ve süreç doğrultusunda gerçekleştirildiğinden söz etmiştik. Bu nedenle bireyler kurgu anlayışının çok iyi bir şekilde bütünleştirildiği tasarımlara özel anlamlar yüklemeyi ve duygusal olarak bağlanmayı tercih ederler. Nesne, aracı konumundaki medya ve tüketenler arasındaki kurgusal bağın izahı açısından Sağocak şu tespiti yapmıştır: “Kitle tüketim kültüründe, sadece nicelik olarak önem ifade eden ve tüketim pazarının bir müşterisi olan birey, maddi hazlara yönelik hedonik bir yaşam sürdürme eğilimine sürüklenmektedir. Popüler kültürde anlamlandırma süreçleri büyük ölçüde medyanın elinde bulunduğu için gösterenle gösterilen arasındaki kurgulanmış sapmalar, anlamın sürekli bir biçimde kaymasına ve belirsizleşmesine neden olmaktadır” (Sağocak, 2007: 258). Her an estetik kurguların kuşatması altında olduğumuzu anlatan Featherstone’a göre; “Baudrillard geç kapitalist toplumda elektronik kitle iletişim araçlarının oynadığı kilit role dikkat çeker. Televizyon, gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığı üretir. Anlamlandırma kültürünün zaferi göstergelerin ve imajların dallanıp budaklanmasının, gerçek ve hayali arasındaki ayrımı silikleştirdiği bir simülasyon dünyasına yol açar. Baudrillard’a göre bu bizim her yerde ‘estetik’ bir gerçeklik sanrısında yaşadığımız anlamına gelir” (Baudrillard, 2005: 144). Yani kurgu ve estetiğin bizim için oluşturduğu sanal dünya tamamen bir simülasyondan ibarettir. Bu gerçeklikten uzak ancak gerçekmiş gibi yaşanan bir kurgudur.

4.5. Beğeni ve Hayranlığın Estetiği

Beğeni ölçütlerimiz ve zevklerimiz eşya ile etkileşimimiz bağlamında anlam kazanmaktadır. Eşyanın üretimi ve tüketimine ilişkin süreçlerin beğeni ölçütlerine olan ilgisi iktisadi modellerden kaynaklanır. Henüz bireyin tüketimine sunulmamış bir üretim mekanizması, iktisadi modellerin pek çok yönden ele aldığı ve ölçülendirdiği süreçleri kapsamaktadır. İktisadi modellerin çoğu kez sistemli bir şekilde gerçekleştirdiği bu ölçülendirmeler kitle açısından –beğeni ve hayranlıklar bağlamında- ne kadar karşılık gördüğü ve ne ölçüde arzulanığına ilişkin tespitlerin de önemsendiğini ve bu tespitlere göre yeniden yapılandırmaların gerçekleştirildiği bilinmektedir. Kitlelerin nesneye yönelik hayranlığını yönlendiren endüstriyel ve iktisadi süreçler tasarımlarını beğeni ve hayranlık kriterleri ölçüsünde anlamlandırmaktadır. Kitlenin beğeni ölçütleri endüstriyel tasarımlar için önemli bir değerlendirme konusu olarak görülmektedir. Bireyin beğeni, hayranlık, estetik gibi

bütün duygusal hareketleri, pedagojik, sosyolojik ve psikolojik açıdan disiplinler arası bir konu olarak iktisadi modellerin alanına girer. "Birey kendini duygularına hapsettiğinde, güzelliği de aynı yolla öğrenmek durumunda kalır. Sonuç olarak beğeni, güzelliğe ve diğer estetik etkilere açıklama getiren bir duygudur" (Townsend, 2002: 32). Duygusal sonuçların belirleyicisi olarak görülen beğeni ve hayranlıklar algılama düzeyine göre de değişebilir. Çünkü "estetik nesnelere belirleyen unsur öncelikle onların algılanma biçimleridir" (Townsend, 2002: 105). Sözüntü ettiğimiz algılama zihnimizin veya bilinçaltımızın öngördüğü bir durumdur. Algıdaki belirleyicilik ise çoğu zaman nesnelere verdiğimiz değerler oranında gerçekleşir. Nesnelere yönelik estetik beğeni ölçütleri genellikle bu ilişkiye bağlıdır. "Estetik duyuya sahip olan her bireye estetik haz verebilen her şey estetik nesnedir. Estetik hazın kökeninde bir anlamın belirginleşmesi ve bizi duyum düzeyinde etkileyerek duygu ve düşünce düzeyinde ele geçirmesi vardır. Estetik nesne nesneye bakışımızla, nesnede bulabildiklerimizle ve bulamadıklarımızla kurulum. Estetik nesne yalnızca estetikleştirilmiş nesnedir" (Timuçin, 1993: 183-185). Tunalı, nitelik bakımından beğeni yargısının estetik olduğundan söz eder. Ona göre; "beğeni yargısının estetik olması, onun tümünden subjektif olması anlamına gelir. Çünkü estetik bir yargıda bulunurken dayandığımız şey, yalnızca haz alma ya da almama gibi subjektif bir duygudur. Bilgi ve ahlak yargılarının objektif olmalarına karşılık, estetik yargı objektiftir" (Tunalı, 1989: 34). "Bireysel tercihlerle ilişkili en gevşek medya anlamında 'beğeni', soylu ve felsefi bir tavırla 'estetik yargı' olarak belirlenen kavrama tekabül eder" (Jameson, 1992: 384). Günümüzün popüler tüketim estetiği alanına giren görsel ve işitsel multimedya sistemleri ile beğeni ölçütlerimiz, estetik yargıyı ve bunun sonuçlandırdığı kültürü belirleme durumuna gelmiştir.

4.6. Eğlence ve Günlük Hayatın Estetiği

Gündelik hayatın heyecan kazandıran deneyimleri, kitlesel üretim ve tüketimin modern sayılabilecek üslupları -yeni deneyim arayışları ve yeni tüketim kültürü- gündelik hayatın estetik açılımlarına ihtiyaç duymaktadır. Bir takım nesnelere, tasarımlar, görsel objeler ve bütün multimedya sistemlerinin kurgulanmasında dikkate alınan estetik, eğlence formlarında ve günlük hayatın bütün deneyimlerinde göz önünde bulundurulmaktadır. "Medya kültürünün şöhretleri; zamane ikonları ve eğlence toplumunun tanrılarıdır. Bu eğlence toplumu, ideal ve amaçları para, şık görünmek, şöhret ve başarı olan ve Dünya Gezegeninde hayaller içinde yaşayan milyarlarca insandan meydana gelir" (Kellner, 2010: 10). Günlük hayatın eğlence formları ya da günlük hayatın giderek eğlence ve haz almaya dönüştürülmeye çalışılan göstergeleri, doğrudan bireyi estetik tüketimlerin alanına sokmaktadır. "Gündelik yaşama ait ilk anda teknik bilginin sahasına bırakılmış görünen aletler bile üretildikleri devrin estetik yaklaşımından pay almaları sebebiyle neticede yine hâkim estetik ideolojinin düşünülmesine yönlendirir bizleri. Medeniyetlerin edebiyattan müziğe, mimariden giyime kadar geride bıraktıklarının estetik ideolojinin yansımaları olması estetiğin toplumsal gerçekliğin yadsınamaz bir parçası olduğunun göstergesidir" (Çetinkaya, 2000: 1). İletişim sürecinde alıcı ve verici kaynaklar bakımından toplumsal ifade biçimlerinde estetik çeşitli anlamlar, formlar ve yorumları kapsayabilir. Bunların belirli sistemler ve yapılanmalarla bütünleşik olarak görülebildiği multimedya tüketiminin olanaklarında yaşam biçimleri, günlük deneyimler, iş dünyası ve eğlence dünyası gibi formların estetik kültürlenme ile olan ilişkisini vurgulamak gerekir. "Medya kültürü, taklit ve rekabet için moda ikonları oluşturmada, idoller ve örnek kişiler bularak, şöhret kültürünü teşvik etmektedir" (Kellner, 2010: 8). Böylece multimedyanın estetik tüketim ve kültürlenmeye olası etkilerini eğlence ve günlük hayatın formüle ettiği yansımalarda görebilmekteyiz. Kullandığı teknik ve estetik öğelerle gerçeklerinden çok daha etkileyici bir imge ve imajlarla kurgulanmış bir eğlence ve günlük hayat tasarımları yaratan multimedya, özellikle genç bireyler üzerinde estetik kültürlenmeyi oluşturan sistemler olarak geliştirilmektedir. "Medya kültürü, yeni bin yılda, sosyalleştirme kuvveti vazifesi görmekte, erkeklik ve kadınlık modellerini, toplumsal olarak tasvip ve tenkit edilen davranışları, stil ve modayı ve örnek kişilik modellerini bulmakta her zamankinden daha önemli bir rol oynamaktadır" (Kellner, 2010: 10). Günümüz itibari ile insan ve kültür arasındaki ilişki gelenekçilik ve muhafazakârlıktan çok uzak, büyük ölçüde multimedya sistemleri ile çeşitlenen,

kendine özgü davranış ve iletişim biçimleri yaratan durumdadır. Geleneğin kültürel kodlarını yok etmeye çalışan, sentetik ve sanal bir enerji ile yaşanan böylesi bir kültürlenme hareketi bireyin günlük hayatının işlevselliği açısından önemli bir yol almıştır.

Sonuç

Multimedyanın estetik değerler açısından ortaya koyduğu manipülasyon, birey ve kitle için önemli görülmektedir. Multimedya yoluyla nesnenin ya da olayların bireye yüklediği estetik manipülasyonlar, objeler üzerinden bir estetik tüketim ve kültürlenme hareketi ortaya koymaktadır. Çok kültürcü estetik yapılanmaların veya çoklu kültürün estetik ittifaklarının gereği olarak birey, iletişimin bir parçası iken pasif bir üretici ve tüketici konumundan multimedya ile kültürel içerikler üretebilen bir duruma gelmiştir. Bireyin kendisi ve çevresi ile olan ilişkisinde, kültürün gelenekçi ve hantal yapısını hızla değişebilen ve dönüştürülebilir bir yapıya sürükleyen multimedya, gerçeklik algılarımızı yönlendirerek artırılmış gerçekliklerle algi dayanaklarımızı kontrol etmeye çalışmaktadır.

Kurgulanmış medyanın bireyin içerik üretmesine ve kültürel performansına imkân veren multimedya dönüşmesi, pedagojik ve sosyal bakımdan tartışılması gereken birçok konuyu gündeme getirebilir. Kitlenin kültürle olan endüstriyel ilişkisini büyük ölçüde kurgulayan multimedya siteleri bu mülkiyeti sağlamanın unsuru olarak tüketim kültürü üzerinden estetik tüketim ve kültürlenme manipülasyonu yaratır. Eleştirelliğin ve okuryazarlığın bağlayıcı niteliklerinin göz ardı edildiği böylesi bir süreçte, multimedyanın potansiyel olarak gerçekleştirdiğini öncelikle bir manipülasyon süreci olarak ifade etmek durumundayız. Son yılların yeni olgunlaşan multimedya üretimlerinin kültürel bağlayıcılığı; büyük ölçüde estetik tüketim ve kültürlenme sonuçları ile ifade edilebilir.

Teknolojideki keşif ve yaratıcılığın ortaya koyduğu kültürel ve pedagojik olanaklar multimedya sistemlerinin toplumsal etkilerini çok çeşitli boyutlara ulaştırmıştır. Bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme gibi üç temel özellikleriyle birlikte her türlü görsel ve işitsel araçların ifadesi olarak multimedya günümüz itibari ile kültürün üretimi ve tüketiminde referans alınabilir duruma gelmiştir. Böylece multimedyanın denetiminde gelişen kitle kültürü, kültürün üreticisi ve tüketicisi olan bireyin değerlerini de yönlendirebilmektedir. Bu bakımdan medya tüketiminin, bir gösterge sistemi içerisinde duygu ve düşünceleri barındıran estetik bir olgu olarak değerlendirilmesi gereklidir. Multimedya estetik tüketimi ve estetik kültürlenmeyi ortaya çıkaran, yaşatan ve aktaran bir referans olarak görüldüğünden günümüzde olduğu gibi gelecekte de birey ve kitlenin estetik değerleri, estetik tüketimi ve kültürlenmesi üzerinden kurgulanacağı unutulmamalıdır. Dolayısıyla multimedyanın çoğulcu yapısında oluşan kültürlenmenin okuryazarlıklar ve medya okuryazarlığına ek olarak sanat ve kültür eğitimi ile çözümlenmesine ihtiyaç vardır. Böylesi bir çözümleme ile bireyin multimedya ile oluşan kültürlenme sürecinde, oluşturduğu içeriklerde gerekli olan bilgi ve beceriye hâkim olması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- ALANKUŞ, Sevda (2008). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: Metis Yayıncılık.
- CHARON, Jean-Marine (1992). *Medya Dünyası*, (Çev.O. Tatlıpınar; Yay.Haz:K. Alemdar, İ. Erdoğan), İstanbul: İletişim Yayınları.
- CHOMSKY, Noam (2002). *Medya Gerçeği*, (Çev. A. Yılmaz, O. Akinhay), 2. Basım, İstanbul: Everest Yayınları.
- ÇETİNKAYA, Murat (2000). "Tüketim Çağında Estetik", Köprü (üç aylık fikir dergisi), S. 71.
- ERNS, Bloch (1995). "Yeni Giysi, Aydınlatılmış Vitrin", (Çev.O. Kunal), Cogito-Dünya Büyük Bir Mağaza, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- FEATHERSTONE, Mike (Aralık 2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev.M.Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FUNK, Reiner (2007). *Ben ve Biz-Postmodern İnsanın Analizi*, (Çev. Ç. Tanyeri), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- GIROUX, Henry A (2008). *Eleştirel Pedagojinin Vaadi*, I. Baskı, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- HALL, Stuart (2005). "Kodlama, Kodaçıklama", (Çev.Y. Yavuz), *Medya ve İzleyici*, Ankara: Vadi Yayınları, s. 45-51.
- İNCEOĞLU, Yasemin (1994). *ABD'de Medya*, İstanbul: Der Yayınları.
- JAMESON, Frederic (1992). *Postmodernizm*, (Çev.N. Plümer), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,
- JENSEN, Klaus Bruhn (2005). "Nitel Bilim Olarak Beşeri Araştırmalar: Kitle İletişim Araştırmalarına Katkılar" (Edit. Ş. Yavuz) *Medya ve İzleyici*, Ankara: Vadi Yayınları.
- KELNER, Douglas (2010). *Medya Gösterisi*, I. Baskı, (Çev. Z. Paşalı), İstanbul: Açılım Kitap.
- KILIÇ, Levend (1994). *Görüntü Estetiği*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- MORLEY, David (2005). "Etkin İzleyici Kuramı", (Çev. Y. Yavuz), Medya ve İzleyici, Ankara:Vadi Yayınları.
- NALÇAOĞLU, Halil(2003).*Medya ve Toplum*, İstanbul: Ips İletişim Vakfı Yayınları.
- NEWMAN, David M (2013). *Sosyoloji: Günlük Yaşamın mimarisini keşfetmek*, 3. Baskı, (Çev.: Ali Arslan), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- RADFORD, Benjamin (2004). Medya Nasıl Yanıltıyor?, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- SAGÖCAK, Mehtap (2007). "Tasarımın Sosyo-Kültürel Boyutu", YÜ Mim.Fak. E- Dergisi, C. 2, S. 4.
- SAN, İnci (1983), *Sanat Eğitimi Kuramları*, Ankara: Tan Yayınları.
- SENDER, Katherine (2005). "Cinsel Özelliklerin Satışı", (Çev.Ş. Yavuz),*Medya ve İzleyici*, Ankara:Vadi Yayınları.
- SANDLIN, Jennifer A., Peter McLaren (2010). *Critical Pedagogis of Consumption*, I. Print, USA: Routledge, Taylor & Francis.
- TÜRK DİL KURUMU (2005). *Türkçe Sözlük*, 10. Baskı, Ankara.
- TİMUÇİN, Afşar (1193). Estetik, İstanbul:BDS Yayınları.
- TOWSEND, Dabney (2002). Estetiğe Giriş, (Çev. S. Büyükdüvenci), Ankara: İmge Kitabevi.
- TUNALI, İsmail(1989). *Estetik*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- YAŞAR, Mesut (2006). "Tüketim Toplumu ve Sanat İlişkisi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com,ISSN:1304-0278, S.16.