



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

POSTMODERN TELEVİZYON VE İZLEYİCİSİNİN EKONOMİ-POLİTİĞİ: "İŞTE BENİM STİLİM" ÖRNEĞİ

THE POLITICAL ECONOMY OF POSTMODERN TV AND ITS AUDIENCE: EXAMPLE OF "İŞTE BENİM STİLİM"

M. Emre KÖKSALAN*

Öz

Postmodernlik 1970'lerden başlayarak epistemolojik ve metodolojik olarak tartışılabilir bir kavram olarak karşımıza çıkar. Kavram genellikle büyük anlatıların çöküşü, modern özne bireyin parçalanışı ve neo-liberalizm, post-fordizm, çoklu-özne, küçük anlatılar gibi kavramların lehine endüstri çağının dönüşümüyle beraber anılmaktadır. Bu kavramsallığın pratiğinde yer alan taleplere cevap verme amacıyla olan postmodern televizyon ise büyük oranda izleyicisine yönelttiği bazı stratejiler üretmiş ve bu noktada da neo-liberalizmin ve yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarından faydalanmış gözükmektedir. Bu çalışma, ana hatlarını Golding ve Murdock'ın çizdiği eleştirel ekonomi politığın ışığında televizyonun izleyicisiyle kurduğu bu ilişkinin arkasındaki ideolojik saiklerin anlaşılır kılınmasını amaçlamaktadır. Bunun için günümüzün popüler televizyon programlarından olan "İşte Benim Stilim" in betimleyici bir çözümlemesini yapılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Postmodernlik, Postmodern Televizyon, Televizyonun Ekonomi-Politigi, Postmodern İzleyicilik, Stil Kimlikleri.

Abstract

The postmodernity has been considered mostly as a controversial discourse at epistemological and methodological level since the end of 1970's. As the notion itself has various cultural, socio-political and/or economical aspects, it's generally seem to be characterized by the decline of meta-narratives (like grand theories, rules and/or norms etc.), fragmentation of modern subject-individual, and transformation of industrial age in behalf of developing concepts and practices like multiple-subject, minor-narratives, post-fordism, and neo-liberalism (mobilization of work, education, politics and social integration). The postmodern television having the aim to respond to these demands developed some crucial strategies mostly regarding its audiences while benefiting from the opportunities that neo-liberal economy and new communication technologies have provided.. Departing from a critical perspective oriented by political economy and cultural studies highlighted by Golding and Murdock, this paper aims in general to provide a better understanding of this new "audiencehood" in order to unveil the ideologies of postmodern television by analysing descriptively a Turkish TV program called "İşte Benim Stilim (Voila This is my style!)"

Keywords: Postmodernity, Postmodern Television, Political Economy Television, Postmodern Audience, Style Identities.

1. Giriş

Günümüz dünyasında televizyon halen en etkin ve popüler kitle iletişim araçlarından biri olma özelliğini korurken, yeni iletişim teknolojilerinin sağladıkları olanaklarla da farklı bir biçime doğrudan evirildiği görülmektedir. Bu değişim birçokları tarafından yeni toplumsal taleplerle, yeni bir ekonomi politik gündemle ve daha sıklıkla da yeni teknolojilerle kurulan yakınsamayla açıklanmaya çalışılmakta, "postmodern" kavramı da bu minvalde sıklıkla bütün bu değişimleri topyekûn açıklamak için kullanılmaktadır. 1970'lerin özellikle ikinci yarısından itibaren dünya öncesine göre önemli farkları içeren bir sosyo-kültürel ortamı deneyimlemeye başlamıştır. Değişimin ilk yıllarında çabucak "Postmodern" olarak kavramsallaştırılmaya çalışılan bu deneyimin zaman geçtikçe zor sınıflandırılır, karmaşık ve çeşitlerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu dönüşümlerin açığa çıktığı noktalardan biri de genelde medyanın özelde de televizyonun kendisiyle dolaylı olarak yeniden tanımlamaya çalıştığı farklı tüketim modellerinden beslenen yaşam tarzları ve bunların ideolojisidir.

Bazı yazarlar tarafından Post-Televizyon (Ramonet, 2001; Missika, 2006) olarak tarif edilen günümüz televizyonu kendi ve gündelik yaşam arasındaki sınırları ortadan kaldırırken bunu sürekli olarak yeniden ürettiği çokkimlikli bir izleyici fenomeni üzerinden gerçekleştirmektedir. Ancak son kertede, izleyicinin kavranışında ve ona bağlı televizyon anlatısındaki dönüşümün ekonomik ve ideolojik bir bağlamı da olduğu açıktır. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren yeni iletişim teknolojilerinin de desteğiyle küresel bir faaliyet alanı haline gelen ekonomi, klasik liberal yaklaşımın dördüncü kuvvet olarak gördüğü medyayı kendisinin birinci sıraya yükseldiği kuvvet sıralamasında ikinci kuvvet olma yolunda teşvik etmiş gözükmektedir (Ramonet, 2001: 71). Bununla birlikte medya ve iletişim alanındaki ekonomik ve politik egemen güçlerin irdelenmesini son derece hayati kılan bu dönüşüm, tek başına bu güçlerin çözümlenmesiyle açıklanabilecek kadar tek

* Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü.

boyutlu da değildir. Zira Golding ve Murdock'ın (2000: 70) da altını çizdikleri gibi "herkesin kabul ettiği şekilde kamu iletişim sistemleri artık birer kültür endüstrileridir" ve kültür endüstrilerinin çözümü sadece güç ilişkilerine ve üretimin bağlamına odaklanan makro-ekonomi politik bir bakış açısıyla mümkün değildir. Yazarların da ifade ettiği gibi iletişim, dolayısıyla kültür endüstrilerinin ekonomi politikasının üç ana inceleme alanı vardır: üretimin ekonomi politikası, metnin ekonomi politikası ve kültürel tüketimin ekonomi politikası...(Golding ve Murdock, 2000: 76). Günümüz postmodern televizyonunu bu bakış açısıyla incelediğimizde yayıncılık stratejisinin bir bütün olarak bu üç alan tarafından kuşatıldığını görürüz. İzleyicilerle kurulan yeni ilişkiler ile karın ençoklaştırılması için kullanılan katılım ve etkileşimi teşvik eden yaklaşımların hepsi hem üretim alan ve süreçlerinde, hem metinde, hem de izleyicilerin anlam dünyalarında ve buna göre geliştirdikleri taleplerinde kendisini göstermektedir. Bu çalışma da tam da bu noktadan hareketle günümüz "postmodern" televizyonunun anlatı ve izleyicilerinin -postmodernliğin yeni ekonomik saiklerini de göz önünde bulundurarak- söylemsel düzeyde inşa edildiği alanları göstermeyi ve bu vesileyle de postmodern televizyonun izleyiciyi tanımlama/yeniden inşa etme biçimlerinin betimleyici bir ekonomi-politiğini yapmayı hedeflemektedir. Bunun için çalışmamızda önce postmodern toplum ve onun yeni öznelerinin -kültür endüstrileri için taşıdıkları olanakları tartışabilmek adına- ekonomi politikasını yapmaya çalışacağız. Daha sonra ise postmodern televizyonun yayıncılık stratejilerini bu stratejiler içinde bu postmodern ben yönelimli öznenin işlevlerini irdelleyeceğiz. Son olarak da postmodern televizyonun ekonomi-politik sakilerinin anlaşılabilmesi noktasında son dönemin oldukça popüler postmodern televizyon formatlarından "İşte benim Stilim" programının betimleyici bir analizini gerçekleştirmeye çalışacağız.

2. Postmodern Toplumun Yeni Özneleri: Postmodern "Ben" in ekonomi-politiği

Postmodern bir toplumdaki bahsedileceği zaman karşımıza çıkan en büyük güçlük postmodern kelimesinin karmaşık ve çoğu zaman da çelişkilerle yüklü gözükene doğasıdır. Ancak bu durum bir taraftan -eğer katı modernist bir pencereden bakarsak- sorunlu bir yapıyı işaret ederken diğer taraftan geçişken, hareketli, dinamik ve en önemlisi değişim ve dönüşüme açık bir yapıyı da görünür kılar. Bu nedendir ki postmodern bir toplumsal deneyimi, açıklamak noktasında bize yol gösterecek bazı kavramları açıklamak yerinde olacaktır.

Postmodern kavramı ilk olarak mimari ve felsefe alanında kullanılmış, kısa sürede terim edebiyat alanında da karşılık bulmuştur. Bütün bu alanların ortak postmodernlik kavrayışının karşılaştırmalı kültür ve antropolojik-etnolojik araştırmaların da katkısıyla kavramın içeriğini dolduracak bütüncül bir bakış açısıyla geliştirildiği söylenebilir (Funk, 2007: 14). Postmodernliğin varoluşsal konumlanımı olarak da ifade edilebilecek bu durumun temel iddiası insana ve gerçekliğe bakışımızın daima kendi düşünsel tasavvurumuz olduğudur. Bu durumun doğal sonucu, artık nihai olarak bilenebilir, önceden verili bir gerçekliğin bulunmamasıdır. Funk'un da altını çizdiği gibi, bu yeni bakış açısında gerçekliğin önceden bilenebilmesinin tek yolu onun yeniden kurulması ve yapılandırılmasıdır. Böylelikle, önceden verili her şeyin şifresi çözülür ve yapı bozumuna uğrar. Modernliği oluşturan "mutlak akıl" bile bundan bağımsız değildir ve böylece akıl da çoğullaşır. Bunun sonucu olarak "modern anlayışa dair temel koordinatların yapı bozumunda öncelikle birlik, devamlılık, bağlaşıklık, gelişme mantığı ya da ilerleme fikri sorgulanmaya başlamıştır" (Keupp, 1999: 30; aktaran Funk, 2007: 14).

Bütün bu Postmodern varoluşsalık üzerinde inşa olunan yeni bir tür ben-odaklı birey/özne için modern bir bireye göre çelişkilerle dolu gözükene bir yaşam stratejisinin benimsenmesi hiç de anormal bir durum değildir. Zira aynı anda birçok farklı taleple, arzuyla ve sonsuz bir şimdiki zaman tüketimi isteği ile dolu olan bu birey için kalıplara hapsolmek kadar rahatsız edici bir şey olmadığı gibi, kendi komformizmini garanti altına alacak her türlü aidiyetin de kabulü son derece makbuldür. Bu birey için bir anlamda "bağlantıda olmak özgürleştiricidir" (Funk, 2007: 13). Günümüzde de bu Postmodern bireyin hem kendini birçok farklı biçimlerde var edebildiği, hem de özgürleştirici bağlantılarından sonuna kadar tatmin olduğu alanlar, bir diğer ifadeyle Postmodern hayat tarzı ve gündelik hayatın kurgulandığı ortamlar eğlence ve boş zaman endüstrisinin teşhir ettiği yaşam dünyalarıdır. Burada da hiç şüphesiz yeni bir tüketim kültürü ve ona dayalı bir yaşam tarzının sürekli yeniden üretildiği ve/veya teşvik edildiği medyanın rolünü özellikle önemsemek gerekmektedir. Ancak yine de bu medyanın Postmodern ben-odaklı özneye olan karşılıklı ilişkisine geçmeden önce biraz "modernist" bir yaklaşımla da olsa bu ilişkiyi bağlamını oluşturan ekonomi-politiğe de göz atmak yerinde olacaktır.

Postmodern bireyin içinde yer aldığı, varoluşunu biçimlendirdiği gerçeklik, şüphesiz 1970'li yıllardan sonra kendisini iyiden iyiye hissettiren yeni ekonomi-politik düzen ve onunla birlikte dönüşen kültürel ortamla yakından ilişkilidir. Kültürel ortamın temelinde 1960'ların ikinci yarısından itibaren çok daha "özgürlükçü" ve taleplerle sokaklara çıkan gençlerin etkinlikleri bulunmaktadır. Bu gençleri harekete geçiren şey ise modernliğin onlara zoraki olarak ilâştirmeye çalıştığı kimliklerdir. Weber'in belirttiği gibi modernliğin akılcılaştırma süreci içinde kimlikler—dayatılan bir kader, bir tahakküm unsuru haline getirilmiştir (Çiğdem, 2004: 58). Her ne kadar bu kader birçok toplumsal-siyasal çatışmaları ve eşitsizlikleri

içinde barındırıyor ve bu durumlar tarafından parçalanmış oluyorsa da, gelişme ve akılcılık perspektifi içinde bunları meşrulaştırmış da olmaktadır. Bu meşrulaştırma içinde sorumlu yurttaş ve “seküler bir modernite inananı” üst kimliğine sahip olarak bireyler modernitenin yeni zengin yaşam alanlarında onların dayattığı kimliklerle yaftalanarak yaşamlarını sürdürebilmektedir. Sonuç olarak aile, iş, din, eğitim, devlet ve diğer yaptırım hakkı tanınan toplumsal kurumlar bireyin kimliği hakkında söz hakkına sahip olmaktadır (Dunn, 1998: 56). Postmodern toplum ise, bu zorunlu yaşam alanlarının yapısında önemli değişiklikler meydana getirmek suretiyle bu kimlik tanımında önemli kırılmalara neden olmuştur. Özellikle modernitenin siyasal ve ekonomik biçimlerinden etkilenen, onun üretimsel yapısı tarafından nitelenen ve modernliğe ve onun mutlak akılcı süreçlerine karşı sorumlu olan bireysel kimlik düşüncesi, kültürel biçimlenimin toplumsal hayatta ön plana çıkmasıyla değişim ve dönüşüm süreci içine girmiştir. Küresel kapitalizmin kendini yavaş yavaş göstermeye başladığı 1960’ların sonu ve 1970’li yıllardan itibaren kendini gösteren toplumsal hareketler ve özgürlük ortamında bireyler artık kendilerini çok daha fazla ifade eder, kendi bağımsız kimliklerini gösterir olmuşlardır. Pekman’ın aktarımıyla “*savaş sonrası ekonomik refah ortamının ürünü genç nüfusun başını çektiği bu hareketler daha çoğulcu, özgür, parçalanmış çok kimlikli bir bireyin ortaya çıkışını da işaret etmektedir* (Pekman, 1997: 29)”. Diğer taraftan özellikle atılmış yıllarda yaşanmaya başlayan işçi göçü hareketleri modernitenin ulus-devlet sınırları içinde tanımlanmış ortak kültür, inanç ve düşünceye dayalı yurttaş birey düşüncesinde önemli kırılmalar yaşanmasına neden olmuştur. Göç deneyimi ve bunun sonucunda üretilen toplumsal, kültürel ve siyasal politikalar neticesinde ve aynı zamanda gündelik yaşamdaki karşılaşmaların da etkisiyle farklı kültürel ve sosyal kimlikler arasında ciddi etkileşimler ortaya çıkmıştır. Küreselleşme ile güçlenen bu etkileşim süresince bireyler klasik modernitenin onlardan öngördüğü ve yine klasik kapitalist toplumun işlerliğine hizmet noktasında tanımlan —emekçilik, doğurganlık, askerlik ya da yurttaşlık (Touraine, 2002: 232) gibi işlevsel rollere iliştilmiş kimlikler yerine farklı kültürlerle karşılaşmalarda beliren ve sürekli kendini yenileyen - toplumsal rollerle de zorunlu olarak ilişkilendirilemeyen- kimlikler edinmişlerdir. Yine bu süreçte, ulusal kimlikler ve bireylerin bu kimlikler aracılığıyla kendilerini tanımlıyor oluşları eski etkililiğini yitirmiş, bunun yerine kültürel ve etnik kimlikler önem kazanmıştır.

Postmodern bireyin içinde yer aldığı, varoluşunu biçimlendirdiği ekonomi politiğin temelindeyse Frankfurt Okulunun gündeme getirdiği, tüketim metalarının ikincil değerinin, metanın “özgürleşmesi” sonucunda yeni bir tüketim kavrayışı yaratacak şekilde dolaşıma sokulduğu düşüncesi yer almaktadır (Featherstone, 2005: 38-39). Kültür endüstrisi kavramıyla gündeme gelen bu yaklaşım uyarınca, endüstriyel bir mantıkla üretilen mal ve hizmetler belli bir noktadan sonra sadece değişim değerleriyle var olmazlar. Aynı zamanda ürün odaklı bir pazarlama mantığı çerçevesinde üretilmiş bu “meta”lara atfedilen ve belli bir yaşam kültürünü ya da değerleri taşıyan simgesel anlamlar artık çok daha fazla öne çıkarlar. Ürünlere atfedilen bu simgesel değerler çoğunlukla ürünü daha fazla sattırarak, ancak bunun için öncelikle onunla tüketici arasında neredeyse bir bağımlılığa dönüşecek türden bir ilişki kuracak değerlerdir. Bu süreç, ürünlerin canlı kılınması, onlara insani özellikler -duygu, çağrışım, hikaye vb.- eklenerek bu ürünlerin insanlaştırılması şeklinde kendisini gösteren yeni bir tür pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir (Funk, 2007: 30). Bu durum aslında özellikle 1970’li yıllardan başlayarak kendini iyiden iyiye hissettiren yeni bir üretim-tüketim ilişkisini de gözler önüne serer niteliktedir. Bu ilişkinin temelinde ise “tüketim üretildiği” neo-kapitalist bir mantık bulunmaktadır. Bu yeni mantık tüketimi kısıktacak şekilde estetize edilmiş bir gündelik yaşam pratiğini ve onunla bir arada var olan yeni bir nesne-özneyi anlamlı ve meşru kılmaktadır. Söz konusu postmodern durumunun yürütücü unsuru olan kapitalizmin bir yandan ürünleri insanlaştırırken diğer yandan da insanları nesneleştirdiği söylemek de yanlış olmayacaktır. Bu aslında yeni bir durum değildir, zira sanayi kapitalizmi küreselleşme eğilimi içine girdiğinden beri kitlesel üretimi besleyebilecek bir tüketimi var etmenin peşinden koşmuştur. Bu da kaçınılmaz olarak ürünlerin fayda ya da kullanım değerlerinin ötesinde bir değere sahip olmaları sonucunu getirmiştir. Ürünlerin insanlaştırılmasının doğal çıktısı, bu ürünlere belli duyguları (arzu, talep ve istek uyandıran) yansıtacak “kimlik”lerin ve bunlara eklenmiş hayat tarzlarının iliştilmiş olmasıdır. Böylece, bu ürünleri satın alacak olan kişiler de kaçınılmaz olarak bu ürünleri sahip oldukları kimliklerle beraber satın alacaklar ve bu kimlikleri de ister istemez bir kıyafet gibi üzerlerine geçireceklerdir.

Günümüz postmodern bireyinin toplumsal ilişkiler düzeni içinde kimlik edinimi sürecinin bu veçheleri kültürel ve etnik kimliklerden bağımsız olarak ortaya çıkmaz; aksine tamamlayıcı bir biçimde kendini gösterir. Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi, özellikle piyasa ekonomisinin yeni rasyonelitesinin belirlediği kültürel üretim ve tüketim ortamında tükettikleri ürün ya da hizmetlerin farklılığıyla kimliklerini özdeşleştirerek de bireyler farklı kimlikleri edinme olanağına kavuşmuş olurlar (Köksalan, 2007: 116). Bu şekilde, söylem düzeyinde ifade özgürlüğü, birey-öznenin özgürleşmesi fikrine oturtulan bu çokkimliklilik olgusu, ticari aklın sunduğu ortam ve kültürel metalar çerçevesinde oluşturulması neticesinde küresel ticaretin sağlıklı işlemesi için bir aracıya dönüşür (Dunn, 1998: 66). Küresel dünya düzeninin ekonomik

olarak kendini var edilmek için ayrılmış ama net olarak tanımlanabilen tüketici topluluklarına ihtiyaç duyması, postmodern durumun özgürlükçü söyleminin altında tüketici kimliğine hapsedilmiş bireylerin ortaya çıkmasına da hizmet eder görünmektedir.

3. Postmodern Televizyonun Ekonomi-Politigi: Yeni bir televizyon, Yeni bir izleyicilik...

2000'ler çoğumuzun farkında olduğu ama tam olarak adını koymakta zorlandığı dönüşümlerin genelde medya özelde de televizyon alanında yaşandığı yıllardır. 1980 sonrasında kendisini iyice gösteren neo-liberal politikalar medya alanını da yapısal olarak dönüştürmüş, özellikle Avrupa'da ve daha sonra da Türkiye'de kamu yayıncılığı ve onun yayıncılık stratejilerinin zayıflamasına neden olmuştur. Bu stratejilerde yaşanan değişimin görünen en önemli boyutu kuşkusuz yeni televizyon yayıncılığında "kral" olarak konumlandırılan izleyici ve onun televizyonla kurduğu, ya da kurması öngörülen ilişkidir.

Klasik televizyon yayıncılığı ilk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren üretim biçimini ve yayıncılık örgütlenmesini öncelikle tek yönlü, basit bir iletişimsel akış şemasına göre düzenlemiştir (Köksalan, 2009). Bu şema modern kültürün betimlediği sınırlar dâhilinde ya ulus-devlet tarafından belirlenen yurttaş kimliği ya da liberal devlet tarafından öne çıkarılan özgür düşünme, eyleme; dolayısıyla da seçim yapma olanağına sahip tüketicilere yönelik bir yayıncılık politikasını içermiştir. Sahip oldukları ve yayıncılık stratejilerine yansıttıkları ideolojileri açısından modern olarak kabul edebileceğimiz bu yayıncılık modelinin yurttaşlara seslenen biçimi Kamu Hizmeti yayıncılığı olarak adlandırılırken, özgür seçim yapan bireylere hitap edeni ise Ticari/Tecimsel olarak adlandırılmışlardır. Bu iki yayıncılık ideolojisinin pratiğine bakıldığında -özellikle neo-liberal politikaların kamu kuruluşlarının etkinliği azaltmaktan yana tavırları hâkim olana kadar- bazı temel ortaklıkların da olduğunu görürüz. Bu anlamda her iki kurum da modern kurumlardır ve modern kapitalist sistem içinde birer "denge" unsuru olarak tasarlanmış gibidirler. Ancak bu dengeleme faaliyetini gerçekleştirirken izledikleri yollarda belli ölçülerde ayrıştılar. Kamu hizmeti yayıncılığı daha ziyade eğitilmiş, bilgili, içinde yaşadığı topluluğa -ki bu topluluk ulus-devlet olarak karşımıza çıkmaktadır- karşı sorumluluklarının farkında olan bireyleri yetiştirmek noktasında iletişim modelini kurgulamıştır. Her şeyin en doğrusunu bilen bir baba rolüyle izleyicilerini de kendi görgü ve deneyimlerinden faydalanacak çocukları olarak gören bu yaklaşımın "modern" özcü bir kimlik anlayışına yönelik bir yayıncılık yaklaşımı benimsediği rahatlıkla söylenebilir (Missika, 2006; O'Sullivan, 1998). Elbette bütün kamu hizmeti yayıncılığı örnekleri bu yaklaşımı birebir uygulamamışlar, BBC gibi müstesna örnekler de kendisini bu süreçte gösterebilmiştir. Yine de kamu hizmeti yayıncılığının genel bir yayıncılık mantığı olarak tektipleştirici, merkezîyetçi, seçkinci ve tam anlamıyla tek yönlü bir yaklaşıma sahip olduğundan söz edilebilir.

Buna karşılık, ABD merkezli ticari yayıncılığının temel hedefi karın en çoklaştırılması olduğundan yayıncılık stratejisi kime, neyi, ne kadar satabilirim soruları ile izleyicinin talep ve beklentilerini daha fazla hesaba katan bir deneyim etrafında şekillenmiştir. Ancak ticari yayıncılık içinde de, izleyicilerin kendi ifade ettikleri taleplerle değil, özgür iradeye sahip izleyicilerin içlerinden en iyi olanlarını takdir edip yayın hayatlarına devam etmesine olanak kılacakları ama içerikleri yayıncılarca belirlenen programlar yer alabilmişlerdir. "En iyinin hayatta kaldığı" bu sistem içinde izleyiciye sadece seçme özgürlüğü verilmiştir. Ancak, aynı zamanda da izleyicinin sahip olduğu kimliksel nitelikler kamu hizmeti modeline benzer bir biçimde tek tipçi bir bakış açısıyla tanımlanmaya devam etmiştir.

Kamu hizmeti yayıncılığı ve ticari yayıncılık arasında izleyiciye "seslenme" anlamında görülen ortaklaşmanın modernliğin bireylerin kimliklerinin tanımlanmasıyla ilgili bir ortaklaşma olduğundan rahatlıkla söz edilebilir. Umberto Eco'nun paleo (eski) televizyon olarak kavramsallaştırdığı bu yapı izleyicisini nihai olarak edilgen olarak konumlamakta, onu homojen bir bütünün parçası olarak görerek, onun duygu ve düşüncelerini kendi öngörülerine göre ekrana taşımaktadır (Eco, 1984). Bu ideolojik tercih biçimsel olarak da bu dönem televizyonda kendisini gösterir. Özellikle izleyicinin hangi koşullarda televizyon anlattısında yer alacağı bile bu biçimsellik üzerinden kolaylıkla değerlendirilebilir. Örneğin Eco'nun ifade ettiği gibi Paleo- televizyonda ekrana çıkmak için bazı temel ve üstün niteliklerin olması gerekmekte ve ekranda görülenin biçimi de kesin olarak belirlenmektedir. Bu kesin bir biçimde estetize edilmiş, kravatlı, net konuşan bir görüntüdür ve buraya sadece en iyilerin (hem kişi hem de program anlamında) giriş izni bulunmaktadır (Ramonet, 2001: 267-269). Dolayısıyla, bu televizyon gündelik, sıradan olanı reddetmekte, yurttaş ya da tüketici kimliğine sahip olsun ekranda kendisine yer bulmak isteyen izleyici bu görüntüye uymak şartıyla ekranda kendisine yer bulabilmektedir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, 70'li yıllardan itibaren yaşanan sosyo-politik ve ekonomik dönüşümlerin Williams'ın ifadesiyle "kültürel bir biçim" olan televizyonu da etkilemesi kaçınılmazdı. Televizyonun bu postmodern dönemdeki dönüşümünü açıklayan iki eksen olduğu ifade edilebilir (Köksalan, 2007: 183): Modern televizyonun bir kamusal alan olarak bütünleştirici ve tek tipleştirici işlevinin reddedilerek yeni katılım mekanizma ve süreçlerinin arayışına girilmesi ve bu süreçte yine modernliğin tanımladığı ölçütlerin dışında bir birey olarak yeni bir izleyicilik ve toplumsallık tanımının yapılması... Aslında bu iki eksen birbirinden ayrı değil bir bütün olarak değerlendirmek doğru olacaktır. Çalışmamızın

ilk bölümünde de aktardığımız gibi, 1960'ların ikinci yarısında iyiden iyiye kendisini gösteren yeni bireysel ve toplumsal talepler –ki bu taleplerin önemli bir kısmı “modernliğin tanımladığı ölçütlerin dışında bir birey” olmayı içermektedir- televizyon yayıncılık rejimini sarsacak ekonomi-politik dönüşümlerle birlikte 1980'lerden başlayarak kendine yeni televizyonda yer bulmaya başlamıştır. Umberto Eco, 1980'li yıllarda yaşanan ve yeni iletişim teknolojilerinden ve onların yarattığı geniş seçme olanaklarından (artan kanal imkânları ve buna bağlı tüketim olanakları) azami ticari fayda umulması, deregülasyon süreci ve yeni katılım ve izleyicilik biçimleriyle karakterize olan bu televizyonu neo-televizyon olarak tanımlamıştır. 1980'li yıllarla birlikte kendini gösteren ve belli ölçülerde hala da varlığını devam ettiren bir yayıncılık anlayışı olarak temelde gündelik olanın geri dönüşüne, modernliğin reddettiği, dışladığı görüntü, karakter ya da anlatıların ekrana taşınmasına, resmi aydınlanmacı, elitist ve paternalist yayıncılık üsluplarının meşruluğunu kaybetmesine olanak vermiştir (O'Sullivan, 1998). Ancak tabii ki bunu yaparken amaçladığı şey izleyicinin özgürleştirilmesi ya da onları daha “doğru” bir biçimde temsil ederek demokratik bir ifade alanı açmak değildir. Burada dönemin hâkim ideolojisi olan neoliberalizminden beslenen, kârın ençoklaştırılmasını temel hedef olarak benimseyen farklı bir televizyondur karşımıza çıkan... Ancak bu neo-televizyon her şeyden önce bu amacı gizleyebilmek adına üslubunu –asıl olarak da seyirciyle olan iletişim stratejisini- önemli ölçüde değiştirmiştir. Sıradan insanın gerilimlerini, çatışma ve çözümlerini ve mutluluk hikâyelerini aktarmak suretiyle gündelik hayata daha fazla yaslanan bu televizyon, paleo-televizyonun baba rolünü arkadaş rolüyle değiştirmiştir. Farklı bir iletişimsel strateji içeren bu yaklaşımı sonucunda, neo-televizyonun “yeni” izleyicisi, televizyon yayınlarına daha fazla ve doğrudan katılabilme anlamında daha etkin olabilmektedir. Küresel yayın düzeninin sağladığı çoklu yayın/kanal ortamında kendi ilgi, beğeni ve ihtiyaçlarına göre daha fazla seçim yapma özgürlüğüne de sahip hale gelen izleyiciler bu yeni televizyon düzeninden tam da neo-liberalizmin onlardan beklediği gibi çok iyi birer tüketiciler olma yolunda “özgürleşmektedirler” (Pekman, 1997: 63; Mutlu, 1999; Köksalan, 2007).

1990'ların ikinci yarısına gelindiğinde televizyonun yayıncılık stratejilerinde Eco'nun neo-televizyon olarak kavramsallaştırdığının ötesine geçen bir takım yeni yaklaşımların ortaya çıktığı söylenebilir. Bu yaklaşımların temelinde de hiç kuşkusuz çalışmamızın ilk bölümünde dile getirdiğimiz çokkimliklilik temelli bir izleyici siyaseti yer almaktadır. Bu çokkimlikli izleyicilik siyasetinin ana argümanı izleyici topluluğunu oluşturan bireylerin hem ayrı ayrı çok farklı kimliklerden oluşuyor olması hem de her bir bireyin aynı anda –sürekli değişebilen- farklı kimliklerin taşıyıcısı olmasıydı. Neo-televizyon artık bu kimliklerin temsili için yeterli alanlar sunamıyordu zira “temsil” pratiğinin kendisi en büyük sınırlamayıydı. Fransız yazarlar Missika ve Ramonet tarafından ayrı ayrı “post-televizyon” olarak nitelendirilen bu televizyonun en açık yaklaşımı da tam da bu temsiliyet düzenini yıkarak izleyicinin televizyon anlatısına dâhil edilmek suretiyle etkin kılınacağı yeni bir izleyici-televizyon ilişkisi kurgulamak olmuştur.

Postmodern bir televizyondan söz etmek demek postmodernlik denen olgusalığın veçhelerinin televizyona yansımalarından kuşkusuz da söz etmek demektir. Bu veçhelerin içinde en çok öne çıkanları gerçekliğin önceden bilinebilirliğinin reddinin, onun sürekli bir şimdiki zaman içinde yeniden kurgulanabilen, üstelik de bu kurgunun artık yeni bir doğallık içinde her türlü çelişki ve çatışmayı bir araya getirebildiği bir yapının neredeyse kutsanmasıdır. Televizyon ise, bu şimdiki zaman içinde kurgulanan “çelişkisiz çelişkilerin” bir ideoloji olarak yeniden üretildiği ve gündelik yaşama ilişitirildiği bir merkez haline dönüşmüştür bu süreçte. Bütün bu çelişki ve çatışmaların post-televizyonda birlikte var olmasına yardımcı olan şey ise izleyici ve televizyon arasında eski ama yeniden düzenlenmiş –büyük oranda da izleyicilerin yukarıda dile getirilen yeni kimlik pozisyonlardan istifade eden- bir pratik üzerinden şekillenmektedir: oyun...

Huizinga'nın (2010) “Homo Ludens” adlı kitabında tanımladığı oyun oynayarak kendi özbenliğini ve toplumsallığını var eden ama modernlikle birlikte bu özelliğini yitiren insan post-televizyon ile bu “becerisine” yeniden kavuşmuş gözükmektedir. Huizinga uygarlığının gelişimine paralel olarak oyun için gerekli koşulların ortadan kalkmasıyla insanın en önemli özelliklerinden biri olan “oyun oynayarak yaşama” özelliğinin önemi yitirdiğini ifade etmektedir. Ona göre ancak toplumun tinsel güçleri ile materyal güçleri arasında uyumlu bir denge sağladığı sürece olumlu sayılabilecek kültür, günümüzde bu işlevini yerine getirememektedir. Dolayısıyla artık reel-olandan daha iyisini istemekten hiçbir zaman vazgeçmeyen insana günümüzde tek bir yol kalmaktadır: rüyaya ve fantazyaya kaçış. Bu bağlamda modern öncesi kültürün sağlıklı sürdürülmesi için en önemli unsurlardan biri olan oyunun artık günümüzde bu işlevini yerine getiremediği açıktır. Yukarıda da dile getirdiğimiz gibi sanayi kapitalizmine kadar, geleneksel yaşam ortamlarında, “doğuşu ile” kimlik kazanan insan yeni toplumsal ortamında anonimleşmiş toplumsal ilişkiler içinde “kimlik edinmek” zorunda kalır. Modern toplum insanı, bu nedenle, oyunu, reel, gündelik yaşamın insanı yoksun kıldığı, fakat kişisel maddi olanaklarını aşacak derece insanı özendirdiği çeşitli “kimlikleri” reel-yaşamın dışındaki yaşam alanlarında edinmek için bir araca dönüştürmek zorunda kalmıştır (Köksalan, 2007: 8). Dolayısıyla günümüzde post-televizyon ve onun yayıncılık stratejileri açıkça

bu zorunluluğun bir yansıması olarak karşımıza çıkarlar. Bu anlamda oyunu günümüzde izleyicilerin gerçek hayatta edinemediği kimlikleri edindikleri, tartışmadığı gündemleri dile getirdiği benzetimsel (simülatif) bir toplumsallaştırma unsuru olarak değerlendirilebilir.

Postmodern izleyici kimliğinin belli bir oyunculuk yaklaşımı çerçevesinde düzenlenmesi aslında hiç de şaşırtıcı değildir; zira yeni çokkimlikli nesne-özne birey içinde yaşattığı güçlü çelişkileri o çelişkileri anlamsız hale getirerek aşmayı tercih etmektedir. Bunun en kolay yolu ise kendini sürekli eğlenceyi ve arzuların tatminini içeren bir oyun evreninin içinde konumlandırarak gözükmektedir. İzleyici post televizyonda kendi "sıradan yaşantısında" çoğu zaman sahip olamadığı ama sahip olmayı arzuladığı niteliklerini televizyon anlatısında bizatihi yer alarak değerli kılabilir. Böylelikle, sürekli yenilenen bir oyun evreni içindeki bu aktif izleyiciler, kendilerini ifade edecek alanlar bulabilmektedirler. Ancak bu oyun evreninin ne tek bir biçimi, ne de görünümü vardır. Zaten post-televizyonda hiçbir anlatı tek bir biçim içermemekte, içinde farklı anlatım evrenlerini barındıran "formatlar" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun kaçınılmaz bir sonucu olarak, gündelik yaşamın siyasetiyle hemhal oyun ideolojisi post-televizyonun karakterine sinmiş ve bu televizyonun akışkan-değişken kimlikli izleyicileri bu yapının tam da merkezine oturmuşlardır. Aynı zamanda bu birlikteliğin gizlediği ekonomi-politik saikler de vardır bunlar özellikle postmodern televizyonun kurguladığı bu yeni izleyicilik üzerinden yeni bir tüketim kültürünün araçlarını da oluşturmaktadırlar. Biz de çalışmamızın devamında bu yeni izleyiciliğin ve onun arkasındaki örtük ideolojilerin postmodern televizyonda somutlaştığı örnek bir program olarak "İşte Benim Stilim"i çözümlenmeye gayret edeceğiz.

4. Postmodern Televizyonun İzleyicilik Stratejileri: İşte Benim Stilim Örneği

Günümüz televizyonunda her daim yüksek reyting alan kurmaca -dizi, film vb.- türleri bir kenara koyduğumuzda, onlardan geriye kalan popüler programların belli format özelliklerinde yoğunlaştığını görmekteyiz. Bu format yoğunlaşmasını niteleyen görünürdeki unsurlar izleyicinin katılımı, etkileşim ve oyun/yarışma olgularıdır. Ancak bu yoğunlaşmanın arkasında hiç şüphesiz -yukarıda da dile getirmeye çalıştığımız gibi- irrasyonel arzulara dayanan bir tüketim talebi ve onun meşrulaştırılmış gündelik yaşam pratikleri yer almaktadır.

Oyun ve izleyici katılımı kavramlarının bir araya gelmesi televizyon açısından çok da yeni bir konu değildir. Ancak post televizyon bağlamında söz ettiğimiz şey saf oyunculuk içeren, özel niteliklerine göre seçilmiş son derece sınırlı sayıdaki katılımcının yer aldığı geleneksel yarışma programları değildir. Burada sözü edilen, programı izleyen bütün izleyicilerin potansiyel olarak katılımcı olduğu ve/veya bir şekilde program anlatısına müdahil olabildikleri -ki burada yeni iletişim teknolojilerinden de söz etmek gerekmektedir- üstüne üstlük bunu da kendi gündelik hayatlarının tam içinde konumlandırarak sergiledikleri yaklaşımdır. Bu yeni yaklaşımın en önemli özelliği ise izleyici-yarışmacı-program arasındaki kadim sınırın ya ortadan kalkması ya da iyice bulanıklaşmasıdır.

Söz konusu programcılık yaklaşımı için bir milat verilecek olursa bu büyük bir uzlaşıyla Hollandalı yapım şirketi Endemol'un ilk defa 1999 yılında yayına soktuğu "Big Brother" adlı programdır. Program yayın hayatında başladıktan kısa bir süre sonra önce ülke çapında daha sonra da iki yıl gibi kısa bir süre içinde dünyanın çok farklı yerlerindeki yaklaşık 25 ülkede inanılmaz bir popülerlik kazanmıştır. Hollandalı yapımcısı John De Mol tarafından Big Brother "kendi istekleriyle dokuz kişinin yüz gün süresince bir eve kapatıldığı, 24 saat kesintisiz biçimde her ortamda kameralarla izlendiği, katılımcıların her iki haftada bir kendilerinin ve izleyicilerin oylarıyla aralarından birini evden göndermek üzere seçtikleri ve en son evde kalanın yarışmayı kazandığı bir program" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere aslında ortada bizim bildiğimiz anlamda bir yarışma yoktur. Bunun yerine izleyicilerin -tıpkı karşı binadaki komşusunun perdesi açık olan penceresinden onun özel hayatını "dikizleyen" kişi gibi- başkalarının gönüllü olarak açtıkları sonra da bunu "unuttukları" özel yaşamlarını izlediği, sonra da beğendikleri kişiye oy vererek sonunda binlerce liralık ödül almalarına vesile olduğu bir televizyon gösterisiyle karşı karşıyayızdır. Bu şekilde ifade edildiğinde kuşkusuz ortada postmodern bir durum vardır. Bunu yaratan ise izleyicilerin özel ve kamusal hayatın sınırlarının ortadan kalktığı yeni bir gündelik yaşam siyasetini gönüllü olarak kabul etmeleri, bunu yaparken de kendi konumlarını bu gündelik yaşam içindeki devingen, değişken kimlikler üzerinden sürekli yeniden tanımlamalarıdır.

Big Brother'ın açtığı yoldan kısa sürede birçok farklı format türemiş ancak hemen hepsi de yukarıda ifade ettiğimiz şekilde farklı düzey ve biçimlerde de olsa etkileşime açık, "katılımcı" aynı zamanda da gündelik yaşam ve onun siyasetinden beslenen programlar olarak ekranda yer almışlardır. Türkiye'de de son dönem de TV8 adlı ulusal kanal sadece bu tür programları yayınlamakla kendine özgü tematik bir alan oluşturmuştur. Bu kanalda hafta içi her gün yayınlanan "İşte benim Stilim" programı postmodern televizyonun "tüketici bir ben-özne" olarak tanımladığı bir kimlik üzerinden nasıl temel yayıncılık stratejisini kurduğu açısından özel bir ilgiyi hak etmektedir.

İlk olarak “Bu Tarz Benim” adıyla Show TV’de yayınlanmaya başlayan yarışma yapımcı şirketin kanalla olan sözleşmesini feshederek TV8 ile anlaşması sonucunda 15 Eylül 2014’te ikinci sezonu ile tv8’de yayınlanmaya başlamıştır. Program temel olarak bir moda yarışma programı olarak tanımlanmış olsa da gerek hafta içi gündüz gerek elemanın yapıldı cuma gecesi programlarında giyim kuşam ve buna bağlı oluşturulan stil kimliklerinden yeni bir yaşam tarzı pratiğinin özellikle söylemsel üretiminin yapıldığı söylenebilir. Bu noktadan hareketle İşte Benim Stilimin yarattığı söylemin dayandığı temel ayaklardan birinin çok katmanlı bir oyun kurgusu, diğerinse bu oyunun öznelerine iliştilmiş “postmodern” stil kimlikleri olduğu söylenebilir. Programın formatının temelde bir yarışma olması, daha en baştan post-televizyonun “oyuncul evrenine” (Jost, 2005: 34-40) işaret etmektedir. Ancak bu oyun evreninin çok katmanlı olmasına ve bu oyunculluğu izleyiciyle paylaşmasına olanak veren de yarışmacılar üzerinden kurgulanan ve programın ana hikâyesinin akmasına da vesile olan özellikle tüketici ben odaklı özneyi işaret eden stil kimlikleridir. Dunn’ın (1998) stil kimlikleri adını verdiği kimlik biçimlenimi postmodernliğin ekonomi politikasında bir tür kimlik temelli sınıflandırma uğrağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dunn’a göre günümüz “postmodern bireyin” stil kimliklerinin çoğunlukla birbirini besleyen iki veçhesi bulunur. Bu kimlikler hem çoğullaştırılmış bir stile sahiptirler hem de daha kişisel bir stilin açıkça ifade edilmesi üzerine kurulu çoklu olanakları üzerlerinde taşırlar (Dunn, 1998: 68-69). Çoğullaştırılmış stil daha ziyade bir varoluşsal kimlik kategorisidir. Bu anlamda da cinsiyet, ırk, etnik kimlik, yaş ve cinsel kimlikler (örn. Bağımsız kadın, genç ve sağlıklı görünümlü orta yaş üstü yurttaşlar gibi) etrafında farklılaşan ve kendini ifade eden toplumsal ve kültürel kimlikleri işaret eder (Dunn, 1998: 68). Kişisel stil kimlikleri ise çoğu zaman bunların üzerine inşa olunan ama postmodern bireyi -içerebileceği bütün potansiyel çelişkilerle birlikte- ötekilerden farklılaşabileceği bir noktaya taşıyan özel nitelikler olarak karşımıza çıkar. Bu anlamda kişisel stil kimliklerin çoğunlukla beslendiği kaynak tüketim kültürü ve onun tüm görüngüleridir. Bireysel stil kimlikleri biçimsel olarak incelendiği, bunların ya bireysel olarak inşa edilmiş yaşam biçimi kimliklerinden, ya da kolektif grup ve kategorilerle eklemlenmiş yaşam biçimi kimliklerinden müteşekkil oldukları görülür. Modern durağan tek boyutlu bir kimliğe sahip bireyin aksine postmodern çoğulculuğun bireyi bu kimlikleri ayrı ayrı ve/veya beraber üzerinde taşıyabilmekte ve farklı gündelik pratiklere göre istediğini de kullanabilmektedir. Her iki düzeyde de, tüketim kültürü ve onun sürdürücü unsuru olan post-televizyon bu yeni kimliklerin inşası noktasında geniş bir model seçme aralığı sunmaktadır (Dunn, 1998: 69). Bu da artan bir biçimde parçalara ayrılmış pazarlar ve satış stratejileri içinde hedef tüketiciler ve onların beğenilerine uyacak şekilde gerçekleştirilmektedir.

Postmodern televizyonun ekonomi politikasını yeni bir kimlik politikasının inşası üzerinden incelemeye çalıştığımız bu çalışma kapsamında, bu program bize hem yukarıda Dunn’dan yola çıkarak oluşturduğumuz analiz çerçevesiyle uyum göstermekte, hem de postmodern durumun tüketimin insanlaştırılmasıyla ilgili iddiasına somut karşılıklar sunmaktadır. Örnek olarak incelediğimiz ve 8 Şubat 2016 da yayına başlayan 6. sezonda on iki kadın aralarında “en stil sahibi” olmak için kıyasıya bir mücadele içine girmişlerdir. Bu noktada gerek yarışmacılar gerekse onların stil sahibi olup olmadığına karar veren modacıardan oluşan 3 kişilik jürinin ifadesiyle günümüze yön veren kadınların stilini temsil eden bir moda-yarışma programı olan İşte Benim Stilim’in formatını özetleyerek incelememize başlayabiliriz:

Yarışmanın en temel amacı tüm günlerde en iyi “kombini (kıyafet, saç-makyaj ve aksesuar uyumu)” yapıp diğer yarışmacılar arasından sıyrılarak birinci olabilmektir. Bu amaç hem bütün yarışma sezonu boyunca, hem de haftalık döngü dâhilinde geçerlidir. Bunun için yarışmacılar, hafta içi gündüz kuşağında kurgusal olarak belirledikleri gündelik hayat içindeki herhangi bir aksiyona en uygun düşen “kombini” bulmak için en “doğru” ve “yaratıcı” kıyafetlerle önce diğer yarışmacıların daha sonra da jürinin karşısına çıkarlar. Öncelikle diğer yarışmacılar tarafından “acımasız” eleştirilere maruz kalan yarışmacı daha sonra yaptığı kombini jüriye beğendirmeye çalışır. Jüri yarışmacıların kıyafet, saç, makyaj ve aksesuar birlikteliğinin ve bu “kombinin” kişinin seçtiği gündelik aksiyonla ilişkisinin uyumu ve de farklı bir stil sahibi olma anlamında özgünlüğünü değerlendirerek yarışmacıya 10 üzerinden puan verir. Hafta içi her gün gerçekleşen bu ritüelin sonunda en yüksek puanı alan yarışmacı haftanın birincisi olarak 5000 TL değerindeki ödülü kazanır. Eleme gecesi için jüri tarafından önceden belirlenen bir tema uyarınca (örneğin, çizgi film karakterleri, melek, pop art vb.) hazırlanan yarışmacıların tamamı yine podyumda yerlerini alırlar. Podyumda sergiledikleri performansa göre -zira burada yarışmacılar sadece kombinlerini sergilemez aynı zamanda izleyiciye müzikal bir gösteri de sunarlar- jüriden puan alırlar. Gecenin sonunda en düşük puanı alan iki yarışmacı, diğer yarışmacıların belirlediği üçüncü bir isimle birlikte jürinin karşısında son elemeye çıkar. Sonunda jürinin yeniden yaptığı oylamayla üç isimden biri yarışmaya veda eder. Bu döngü böylece yarışmanın galibi belirlenene kadar devam eder.

[†] François Jost günümüz televizyon anlatısının türler üstü biçimini çözümleyebilme noktasında “anlatım evrenleri” olarak tanımladığı bir analiz çerçevesi önermektedir. François Jost (2005). *Comprendre la Télévision*, Armand Colin, Paris, s: 34-40.

Yarışmanın formatından yola çıkarak televizyonda üretilen ve birbirlerinden doğal olarak beslenen üç farklı anlatım düzeyinin olduğunu söyleyebiliriz. Bunlar aynı zamanda programın temel bileşenlerini de oluşturan jürinin anlatısı, yarışmacıların anlatıları ve sunucunun anlatısıdır. Bunların her biri ayrı ayrı ve birlikte formatın görünür-düz anlam düzeyinde vurguladığı “modern bağımsız kadının şıklığı için yapabileceklüklerini” işaret etmektedir. Ancak bunu yaparken her üç düzeyin kullandığı yöntemler ve bu yöntemler arasında izleyiciyle kurulan uzlaşılar da farklılıklar göstermektedir. Örneğin jüri sadece kombinleri puanlayan mutlak bir otorite gibi değil aynı zamanda modern stil sahibi bir kadın olabilmeyin yollarını gösteren bir öğretmen olarak da konumlanmaktadır. Zaman zaman yarışmacıların tartışmalarının da bu anlatı alanının içine dâhil olduğunu görsek de -zira bu üç saat süren bir programda çatışma anlatılarının çoklaştırılması için gereklidir- jüri daha ziyade kombinlerin teknik yorumu üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak burada çalışmamızın sorunsalı açısından dikkat çekici nokta “stil sahibi bir kadın olma rehberi” sunan jürinin bunu yaparken bu sürecin maliyeti konusunu birkaç örnek dışında dışarıda bırakmasıdır. Kabul edilmelidir ki, programda aktarıldığı şekliyle stil sahibi olmanın bir maliyeti vardır ve jüri bunu dile getirmeyerek söz konusu durumun örtük anlamlarını meşrulaştırmaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, yarışmanın temel vurgusu bir kadının kendini daha şık ve güzel göstermek üzere neler yapabileceğidir ve bu vurgu kendisini en çok ikinci anlatı düzeyi olan yarışmacıların ürettikleri anlamlarda kendisini göstermektedir. Yarışmacılar program boyunca birbirlerinden ayrışma noktasında hep bu şıklık ve güzellik tanımlamaları üzerinden tartışmalara girmektedirler. Doğal olarak, bu şıklık ve güzellik nosyonu günümüz toplumunda çağdaş, batılı bir kadının nasıl olması gerektiğini belirleyen normlar üzerinden şekillenmektedir. Bu anlamda yarışma bağlamında bu normların hâlihazırda kadına dair belli bir değer yargısı oluşturan toplumsal cinsiyet kimliğinden de beslendiği de açıktır. Bu iki normun bir araya geldiği alanda birey olarak var olmaya çalışan, bu nedenle de sürekli olarak ötekiler karşısında farklılığını gösterme arayışında olan bir kadın karşımıza çıkar. Ancak bu kadının birey olarak farklılık olarak ortaya koymaya çalıştığı, ya da diğer bir ifadeyle kendi varoluşunu tanımladığı alan çoğunlukla estetik olanla sınırlı kalır. Bunun da en önemli nedeni programın her aşamasında bu türden bir kadın olmak ile doğru ve iyi bir stil-tarz sahibi olmak arasında kurulan açık bağlantıdır. Bu bağlantı kurulurken de somut tüketim nesnelere üzerinden bir değerlendirmeye gidilerek bu bağlantı yeniden üretilir ve meşrulaştırılır.

Stil sahibi olan bir kadın, program bağlamında değerlendirildiğinde tam da daha önce dile getirdiğimiz gibi tükettikçe özgürleşmiş ve farklılaşmış olan postmodern bireydir. Zira, bu kadın tüketimin aynı zamanda hem öznesi hem de nesnesi olarak kendi kimliğini “ötekilerden” ayırıştırmanın hazzını yaşamaktadır. Aynı anda hem güzel ve çekici, hem de kendine özgü yarattığı stiliyle de yaratıcı bir bireydir. Ancak son kertede bu yaratıcılığını başkalarının onun gibi “yaratıcı özneler” için tasarladığı kıyafet ve aksesuarları çoğunlukla da yüksek bir maddi bedel ödeyerek bir araya getirmek suretiyle ortaya koymaktadır. Bu anlamda yarışmacıların kadınlara özgü oluşturulmuş bir stil yaratma dünyasında birer “homo ludens” olarak onlara sunulan oyuncaklar marifetiyle kendilerine bir kimlik edinebildikleri söylenebilir. Elbette, yarışmanın formatı gereği hafta içi beş gün ve bir de eleme gecesi olmak üzere en az altı “kombin” yapmak zorunda olan bu kadınların bütün gündelik rutinlerinin bu oyuncak alan tarafından kaplanması ve kendi bireyselliklerini de bu noktadan tanımlamaları oldukça anlaşılır bir durumdur. Ancak belli bir tekrardan sonra Baudrillard’ın da postmodern imge dünyasını tarif ederken söylediği gibi gerçek ve onun benzetimi arasındaki sınır kaybolmakta, bir diğer ifadeyle, bu kadınların varoluşlarını anlamlı kılan tek gerçek (simulakr) kendi stillerini yaratmak için faydalandıkları oyuncaklar ve bunların alanını temsil eden yarışma olmaktadır. Bu şekilde oluşturulmuş bir gündelik yaşam pratiği içinde yarışmacıların onların varoluşlarını anlamlı kılan tüketim nesnelere bağlanmaları, bir çanta, elbise ya da bir ayakkabıyı onların kimliklerini temsil eden bir arzu nesnelere dönüştürmeleri de anlaşılabilir; hatta bu yarışma tarafından da talep edilen bir şeydir.

Yarışmada nesnelere verilen değer daha önce dile getirdiğimiz ürünlerin insanlaştırılmasına ilişkin postmodern ekonomi-politikte de çok yakından ilişkili olduğu açıktır. Bu programda söz konusu ilişkilendirmenin açıklığı birkaç farklı düzeyde kendisini gösterir. Birinci düzeyde her gün yapılan farklı kombinler ve bunların nasıl oluşturduklarının hikâye ve maliyetlerinin açıkça paylaşılmasıdır. Örneğin bir yarışmacı podyuma geldiğinde sunucu yarışmacıyı önce takdim eder ve o kombiniyle nereye gittiğini sorar. Bu noktada yarışmacının kıyafetiyle kendi kimliği arasında kurduğu bağ ürettiği kurgusal gerçeklik üzerinden tanımlanır ve bu gerçeklik üzerinden diğer yarışmacılar adayın kombininin konseptiyle (hikâyesiyle) olan ilişkisi üzerinden onun “kimliğine” de tekabül eden stilini sorgularlar. Diğer yarışmacılar podyumdaki adayın eleştirisini bitirdikten sonra yarışmacı jürinin karşısına çıkar. Bu noktada sunucu yarışmacının üzerindeki kıyafet ve aksesuarların tek tek ne kadara temin edildiğini sıralar: “Meral Altuğ: Çizme: 70 TL, Çanta: 100 TL, Etek: 500 TL, Ceket: 1700 TL, Gömlek: 350 TL, Takı: 10 TL... (İşte Benim Stilim 6.

Sezon, 15. Bölüm 24 Şubat 2016).” Jüri üyeleri de konsept, maliyet ve kombin ilişkisini kişiyi stil sahibi gösterip göstermediği üzerinden değerlendirir.

İlişkilendirmenin ikinci düzeyinde ise yarışmacıların kendilerini tanımlama noktasında “öteki” üzerinden girdikleri tartışmalarda kendisini göstermektedir. Bu anlamda, yarışmacıların kendi kimliklerini tanımlama biçimleri ve bunu yaparken oluşturdukları söylemler postmodern televizyonun tam olarak da hedeflediği öznenen beklentilerini ifşa eder niteliktedir. Bu anlamda, özellikle yarışmacıların kimlikleriyle özdeş tutmaya çalıştıkları stilleri bir yandan kendi varoluşlarına ait temel bir gösterge olarak sunulurken, bir yandan da onları izleyenler için kolaylıkla üzerinde yükselebilecekleri yeni bir tür tüketim model ve stratejisinin meşru zeminini de hazırlamaktadır. Yarışmacıların birbirlerini eleştirdikleri diyaloglarda bu meşrulaştırma çabası kolaylıkla görülebilmektedir. Yarışmacılar program boyunca sıklıkla birbirlerini “taklitçilikle” suçlayarak kendi tarzlarının olmadığını iddia etmekte ve burada yola çıkarak kendi stil kimliklerini bir varoluşsal kategori olarak “ötekilere” sunmaktadırlar. Ancak yarışmacıların “ötekiden” farklı olmak noktasında sunabildikleri yegâne şey temini yüksek anlamda ekonomik bir sermaye gerektiren elbise, ayakkabı, çanta, takı vb. tüketim nesnelere dir. Yarışmacıların bir başkasını taklit ediyor “imajından” kurtulabilmesinin tek yolu ise özgün (ve doğal olarak pahalı) kombinleri yapmaktan geçmektedir. Söz konusu mücadele zamanın yeni-kapitalist ruhuna uygun bir biçimde “ne kadar tüketirsen o kadar özgürsün ve farklısın” ilkesiyle ilerlemektedir ve çoğu zaman da bu durum yarışmacılar arasında oldukça büyük gerilim ve çatışmalara da neden olmaktadır. Yarışmanın 24.02.2016 tarihli 15. Bölümünde yarışmacılar arasında program için aylık ne kadar harcama yaptıkları ve bunun karşılığını alıp alamadıklarına dair tartışma buna güzel bir örnek olarak değerlendirilebilir. Zeynep Vural adlı yarışmacının yaptığı kombinlerin beğenilmemesi üzerine gelişen tartışmada yarışmacının her ay 20 bin TL'lik alışveriş yapması bir anda ana gündem haline gelmiştir. Popüler yarışmacılardan Yeşim Aydın ilk haftalarda Zeynep'in çok iyi giyindiğini ve bir an evvel o tarz kombinler yapmaya başlaması gerektiğini söylemiş, Bahar Candan ise Zeynep'in toplantılarda her ay 20 bin TL'lik alışveriş yaptığını söylediğini ama kombinlerinde bunu göremediklerini ve kombin fiyatlarını topladığında 20 bin etmeyeceğini iddia etmiştir. Zeynep ise Bahar'ın kombin fiyatlarını topladıklarında da 20 bin TL çıkabileceğini ifade edince tartışma hangi kombinin buna değer olup olmayacağı üzerinden sonucu araya girene kadar devam etmiştir. Görüldüğü gibi program postmodern toplumu imleyen en önemli iki göstergeyi bizlere bir arada sunmaktadır. Yarışmacıların giydikleri kıyafetlerle kendilerini var etme çabaları bir yandan onların tüketim odaklı nesnelere özne konumlarını güçlendirmekte, öte yandan ülkemiz ortalaması için oldukça yüksek meblağlarla yapılan bu faaliyetlerin hiçbir şekilde sosyo-ekonomik boyutunun gündeme getirilmemesi de bu pratiği açıkça meşrulaştırmaktadır.

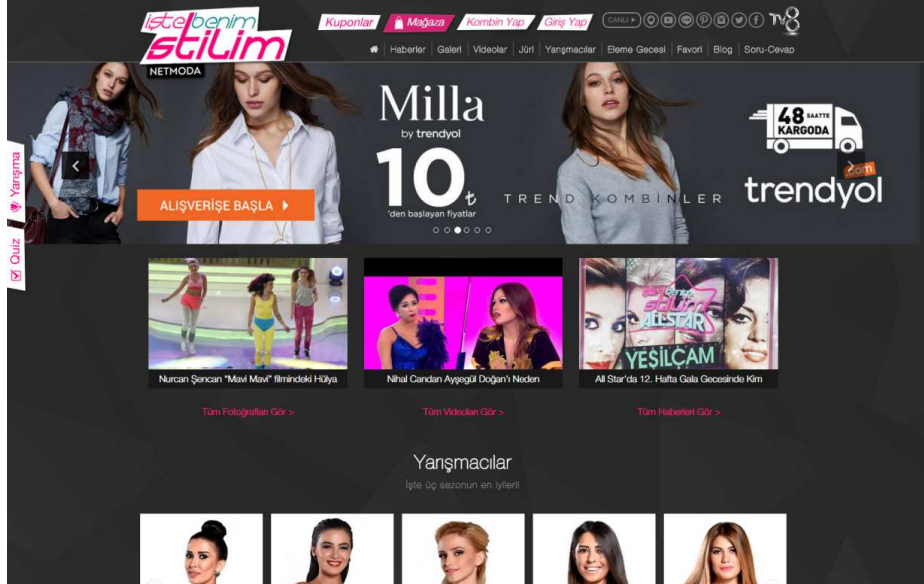
Program bağlamında ürünlerin insanlaştırılmasıyla ilgili bir diğer gösterge kategorisi programın kendisinde değil ama ona ilişkin anlam dünyasının doğrudan tüketim pratiğiyle ilişkilendirildiği programın resmi sitesinde kendine yer bulmaktadır (<http://istebenimstilim.com/>). Yarışmanın giyim ve aksesuar satışına ağırlık veren bir e-ticaret firmasının sponsorluğunda tasarlanan resmi web sitesi, yarışmanın her kadının kendi moda stilini yaratabilmesine vurgu yapan söylemine somut bir karşılık sunmaktadır. Programın genel söylemiyle uyumlu bir şekilde web sitesi yarışmayı ve siteyi takip eden kadınların kendilerine rakip olarak görmesi gereken diğer tüm kadınlardan kendi moda stilini yaratarak ayrışacağını ifade etmektedir. Web sitesi bu anlamda kullanıcıların aracılığıyla kendi kişisel stil kimliklerini oluşturabileceği birçok tüketim nesne ve mekanizmasını bir arada kullanıcılarına sunmaktadır.

Sitede bir programın web sitesinden beklenebileceği şekilde yarışmanın videolarına, yarışmacıların tanıtımlarına, yarışmayla ilgili haber ve etkinliklere yer verildiği gibi yarışmanın “kendi stilini yaratma” konseptine ilişkin uygulama ve vurgular özellikle dikkat çekmektedir. Bu anlamda, sitenin ticari sponsorunun bu noktada etkin bir rol üstlendiğini ve siteyi kendi satışını yaptığı ürünleri pazarlayabileceği mecralardan birine dönüştürdüğünü söylemek de yanlış olmayacaktır. Sitenin açılış sayfasında sayfanın 1/4'lük bir kısmını kaplayacak şekilde yarışmayla ilgili bilgileri içeren menülerin ve tanıtımların yer aldığı kısımlar yer almaktadır. Bunun altında ise yine onun kadar yer kaplayan programlarla ilgili videolara dair bağlantılar yer almaktadır. Onun altında -sayfanın ortası sayılabilecek bölümde- yarışmacı adaylarının izleyicilerin desteklerini ifade edebilecekleri bir “beğeni bölgesi” yer almaktadır. Sayfada daha aşağı indiğimizde ise en çok dikkat çeken bağlantılar yarışmanın kendi stilini yaratma söyleminin somut tüketim faaliyetine aktarılması için kullanıcıyı yönlendiren “Kombin Yap” alanıdır.

Tablo 1: - İşte Benim Stilim 6. Sezon Resmi Web Sitesi; Açılış sayfası-Üst Bölüm (25.03.2016) -

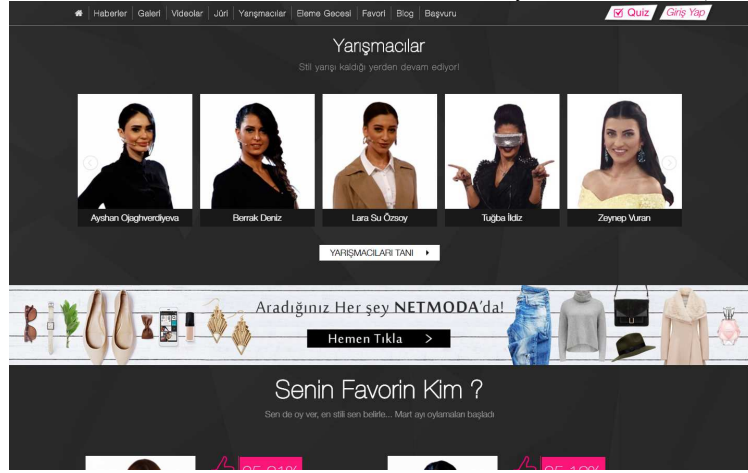


Tablo 2. - İşte Benim Stilim All Star Resmi Web Sitesi; Açılış sayfası (23.11.2015) -

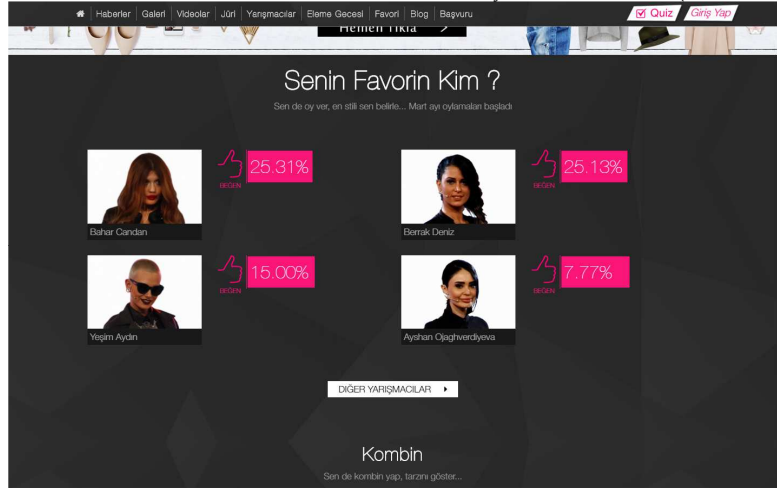


Programın Web sitesinin bir moda-alışveriş e-ticaret firması ve onun Web sitesi bağlantılı olarak hazırlanmış olması daha en baştan sitenin kullanıcıları tüketime yönlendirmek gibi bir işlevi olduğunu göstermektedir. Sitenin daha önceki versiyonlarında hemen ana sayfanın en göze çarpan bölümünde alışverişi doğrudan teşvik eden bağlantılar yer alırken (bkz Tablo 2) bu versiyonda bunlar kaldırılmıştır. Bunun programın izleyicilerini doğrudan ve çok açık bir tüketim alanına sevk etmemek, bu "niyeti" daha az görünür kılmak için yapıldığı düşünülebilir. Tablo 1'deki ekran görüntüsünden dikkat çeken unsurlardan biri de yarışmanın bir oyunun yapıldığı bilgisinin paylaşıldığı akan menüdür. Bu menünün altına inildikçe sırasıyla Tablo 3 ve 4'de görülen yarışmaların tanıtımını ve yine favori yarışmacıların oylandığı bölümler yer almaktadır. Özellikle favori yarışmacıları beğenmek için bir alt menüye gidildiğinde izleyicilerin hem favori yarışmacıları "beğeneceği" hem de destekleri yarışmacının fotoğrafına tıklayarak onlarla ilgili yorumlarını paylaşabilecekleri bir alan karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu yorum alanı izleyicilerin yarışmacıların kimlikleri ve kendi kimlikleri arasında kurdukları ilişki üzerinden ne tür bir katılım ve etkileşim süreci içine girmeleri üzerinden oldukça ilgi çekicidir. Burada yer alan yorumların önemli bir kısmı yarışmacıların diğer yarışmacılarla girdikleri ilişkiler ve kendilerini ifade etme biçimlerine yoğunlaşırken çok az bir kısmı programın asıl konusu olan moda odaklanmaktadır. Bu da bize aslında çalışmanın giriş bölümünde de altını çizdiğimiz gibi tüketimin ekonomi-politiğinin ne kadar karmaşık ve özel ilgiyi hak eder bir yaklaşım olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Tablo 3. -İşte Benim Stilim 6. Sezon Resmi Web Sitesi; Açılış sayfası-Orta Bölüm 1 (25.03.2016)-

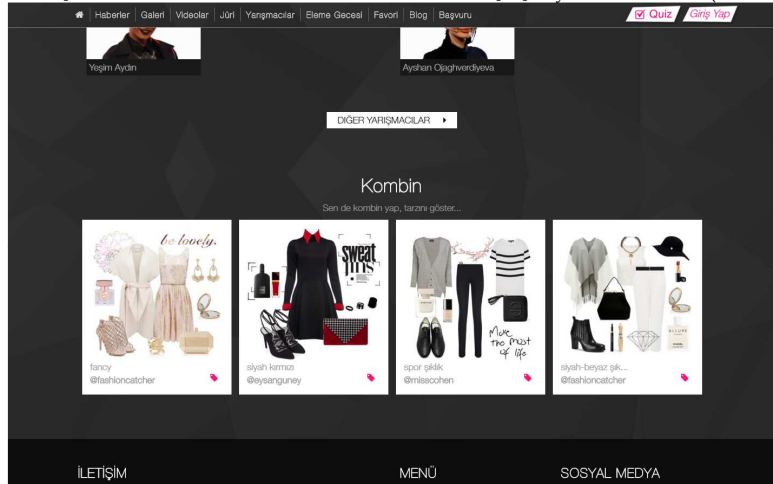


Tablo 4. -İşte Benim Stilim 6. Sezon Resmi Web Sitesi; Açılış sayfası-Orta Bölüm 2 (25.03.2016)-

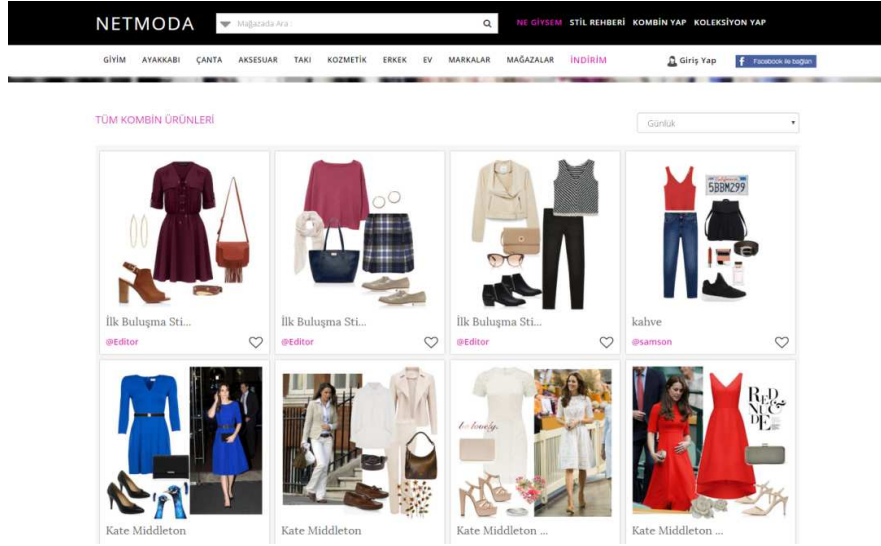


Bizim sorunsalımız açısından sitedeki asıl dikkat çekici unsur, ana sayfanın alt bölümünde yer alan ve yarışmanın kendi stilini yaratmaya yönelik vurgusunu açık bir biçimde içeren ve özellikle izleyicilerin bu yaklaşıma dâhil olmasını teşvik edecek bazı içerik ve uygulamalar aracılığıyla kendini göstermektedir. Sitenin bu bölümünde “Sen de kombin yap, tarzını göster...” ifadesinin altında sunulan hazır kombinler tıklanıldığında kullanıcı kendini sitenin de sponsoru olan “Netmoda”nın alışveriş sitesinde bulmaktadır (tablo 6). Burada kullanıcılar programın içindeki tavsiyelere göre başka kullanıcılar ya da ünlü (oyuncu, müzisyen vb.) kişiler tarafından hazırlanan kombinleri görebilmekte, bu kombinleri satın alabilmekte ya da isterlerse ana sayfanın üstünde yer alan “Kombin Yap” butonuna tıklayarak kendi kombinlerini yapabilecekleri etkilşimli bir alana ulaşabilmektedirler.

Tablo 5. -İşte Benim Stilim 6. Sezon Resmi Web Sitesi; Açılış sayfası Alt Bölüm (25.03.2016)-



Tablo 6. -Netmoda Web Sitesi; Açılış sayfası Kombinler menüsü (25.03.2016)-



Tablo 6’da yer alan ekran görüntüsünde de görüleceği üzere stil sahibi bir kadın olma peşine düşen kullanıcılar için ister moda ikonlarını takip ederek, isterse de kendi kombinini yaparak stillerini ve dolayısıyla da kimliklerini var edebilecekleri imkânlar sunulmaktadır. Özellikle kendi kombinini yapmak isteyen kullanıcı, e-ticaret firmasının ürün gamında yer alan farklı ürünleri bir araya getirerek stilini oluşturduktan sonra bu ürünleri doğrudan satın alabilmekte ve sanal ortamda oluşturduğu stiline uygun kombinine de kolaylıkla sahip olabilmektedir. Sonuç itibarıyla, bunu yapan izleyici-kullanıcı yarışmadan “öğrendiği” bilgilerden kendi kişisel deneyimini oluşturma noktasında faydalanabilmekte, böylelikle de kendi kişisel stil kimliğini hem zahmetsizce hem de oyun oynamanın verdiği postmodern hazla oluşturabilmektedir.

SONUÇ

Günümüz bireyinin postmodern kimliğinin belki de en önemli özelliği kendini sürekli olarak ötekilerden ayırtırmayı talep eden bir ben duygusunu güçlü bir biçimde üzerinde taşımasıdır. Ancak Funk’un (2007) da belirttiği gibi bu duygu aynı zamanda kendini güvenli hissedeceği sakin bir liman arayışından da bağışık değildir. Günümüz üretim-tüketim döngüsüne egemen ekonomi-politik aktörler de hem bu talebin varoluşsal niteliklerinin hem de bu taleplerin manipülasyonunun kendileri için önemini açık bir biçimde farkındadırlar. Bunun iki doğal sonucu vardır. İlk olarak bu farkındalığa sahip ekonomi-politik aktörler bu yeni bireyin taleplerini, arzularını doyuracak üretim-tüketim kalıbı oluşturmuşlardır. Yeni iletişim teknolojilerinin, küresel bir ekonomi ve kültürün oluşması hem bunu olanaklı kılmış hem de kısa sürede bu üretim-tüketim kalıbıyla bunlar simbiyotik bir ilişki kurmuşlardır. Daha önce de dile getirdiğimiz gibi ürünlere ve onları taşıyan markalara atfedilen özneleşmiş, insanlaştırılmış değerler bunlarla tüketiciler arasında işlevselliğin çok ötesine geçen bir ilişkinin doğmasına neden olmuştur. Neo-kapitalist pratiğin beslediği postmodern tüketim ideolojisi olarak tarif edebileceğimiz bu söylem sayesinde bireyler özne olma -ama “öteki”den farklı bir özne- hallerini tükettikleri nesnelere üzerinden betimler olmuştur. Tam da bu noktada ikinci sonuç kendisini göstermektedir: Bireyin gündelik yaşamının da bu pratik marifetiyle inşası... Bu inşa sürecinde elbette bu çalışma kapsamında ele aldığımız bazı özel aktörler de devreye girmektedir. Bu aktörlerin en başta geleni de hiç kuşkusuz postmodern ekonomi-politiğin kültürel bağlamını işgal eden ve bu sayede kendi öznelliğini açık bir biçimde tüketme kapasitesi ve becerisi çerçevesinde oluşturmaya çalışan postmodern birey ve onun gündelik hayatı için yeni ve meşru bir norm sistemi sunan postmodern televizyondur.

Bu televizyon geleneksel televizyondan farklı olarak yeni iletişim teknolojileriyle dolaylanmış yapısıyla izleyicilerine hem onların talep ettiği farklı kimlik edinme olanaklarını sunmakta hem de bunu yaparken o hep arayışında oldukları güvenli ortamı da onlara vaat etmektedir. Post-televizyonun bunun için birkaç strateji benimsediği söylenebilir. Örnek olarak ele aldığımız İşte benim Stilim programında postmodern televizyon temsiliyet düzenini de kırarak, izleyicilerin kendi varoluşlarını besleyecek şekilde televizyon anlatsına bir şekilde müdahil olmalarına imkân verecek bir yapıyı uygulamaya geçirmiş gözükmektedir. Özellikle bir tüketim nesne-öznesi olarak kanıtlanma noktasında bir şekilde program anlatsıyla ilişki içine giren izleyiciler bir yandan çokkimlikli bir birey olmanın oyuncu övücünü yaşarken bir yandan da kendi gibi bir “külte” bağlılığını gösteren bireylerle birlikte bunu başarmanın doyumunu hissetmektedirler. Bu doyum birçoğumuz için sorunlu gözükse de, Funk’un da belirttiği gibi postmodern birey için burada çelişkili bir şey yoktur, zira bütün bunları evinin konforlu ve güvenli ortamında yapabilmek onun için bütün çelişkileri ortadan kaldırmaktadır (Funk, 2007: 13).

Bütün bu anlatılanların ışığında, postmodern televizyonun kendini var ederken kullandığı ve bunu yaparken onu yeniden ürettiği izleyicilik pratiğinin ideolojik olarak Frankfurt Okulu düşünürlerinin hep altını çizdiği yalnızlaşmış ve kırılanlaşmış bireyden ve onun bu güvensizliğini aşma çabasından çok uzak düştüğünü söylemek mümkün gözükmemektedir. Belki buradaki tek önemli fark, bu bireyin gerek sahip olduğu tüketim olanaklarıyla gerekse bunları mümkün kılan iletişim teknolojileriyle birlikte Adorno ve Horkheimer'ın tasavvur ettiği bireyden kendini çok daha özgür hissetmesidir. Ancak bu özgürlük de son kertede sınırları belli bir özgürlüktür ve gerçek bir özgürlüğün yollarının tam da bu nedenle başka yerlerde de aranması gerekecektir...

KAYNAKÇA

- BAUDRILLARD, Jean (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- ÇİĞDEM, Ahmet (2004). *Bir İmkân Olarak Modernite: Weber ve Habermas*, İstanbul: İletişim.
- DUNN, Robert G. (1998). *Identity Crises: A Social Critique of Postmodernity*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- FEATHERSTONE, Mike. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul: Ayrıntı.
- FUNK, Rainer (2007). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*, İstanbul: YKY: Cogito.
- GOLDING, Peter. & MURDOCK, Graham. (2000). "Culture, communications and political economy". *Mass media and society*, 3, 70-92.
- HUZİNGA, Johan (2010). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*, İstanbul: Ayrıntı.
- JOST, François (2005). *Comprendre la Télévision*, Paris: Armand Colin.
- KÖKSALAN, M. Emre (2007). *Moderniteden postmoderniteye geçiş sürecinde günümüz televizyonun dönüşümünü, televizyondaki programcılık yaklaşımlarının betimleyici bir değerlendirmesi*, yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KÖKSALAN M. Emre (2009). "Küreselleşme Sürecinde Televizyon: Çokkimliklilik ve Postmodern İzleyicilik", *Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı*. Isparta.
- MCQUAIL, Dennis (2010). *Mass Communication Theory*, London: Sage.
- MISSIKA, Jean-Louis (2006). *La Fin de la Télévision*, Paris: Seuil.
- MUTLU, Erol (1999). *Televizyon ve Toplum*, Ankara: TRT yayınları.
- OSKAY, Ünsal (1993). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- O'SULLIVAN, Tim (1998). *Nostalgia, Revelation and Intimacy: Tendencies in the Flow of Modern Popular Television*, C. Gerarthy and David Lusted(ed), London: Arnold.
- PEKMAN, Cem (1997). *Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*, İstanbul: Beta.
- RAMONET, Ignaciot (2001). *La Tyrannie de la Communication*, (édition augmentée), Editions Galilée, Paris.
- TOURAINÉ, Alain (2002). *Modernliğin Eleştirisi*, çev. Hülya Tufan, İstanbul: YKY Cogito.