

MEDYA VE İZLEYİCİ

Bitmeyen Tartışma

Derleyen
Şahinde Yavuz

VADI YAYINLARI

Klaus Bruhn JENSEN

Klaus Bruhn JENSEN ve Karl Erik ROSENGREN

David MORLEY

Brigitta HOLJER

Katherine SENDEK

Daniel BILTEREYST

Jame ROSCOE, Harriette MARSHALL ve Kate GLEESON

William R. SEAMAN

Kodlama, Kodaçılama*

Stuart Hall

Çev: Yiğit Yavuz

Kitle iletişim araştırmaları geleneksel olarak, iletişim sürecini bir tür dolaşım devresi ya da döngüsü olarak görmüştür. Bu model doğrusallığı, (gönderen / mesaj / alıcı) yalnızca mesaj alışverişi düzeyinde yorumlaşması ve karmaşık ilişkiler içeren değişik momentlerden yoksun yapısı nedeniyle eleştiriye uğramıştır. Ama iletişim sürecini, birbirleriyle bağlantılı ancak ayırt edilebilir momentler (üretim, dolaşım, dağıtım / tüketim, yeniden üretim) içinde üretilen ve süreden bir yapı olarak anlamak mümkündür. Bu durumda süreç, birbirleriyle bağlantılı olmakla birlikte ayırıcı ve kendi özel işleyiş, şekil ve varoluş koşullarına sahip bulunan pratikler içinde süreden bir "kompleks baskınlık yapışı" olarak düşünölmüş olur.

Bu pratiklerin "nesnesi", herhangi bir iletişim veya dil biçimi gibi, bir söylemin sentakssal zincirinin işleyiş kodları içinde örgölenen, özel gösterge-taşıyıcı (*sign-vehicle*) anlam ve mesajlardır. Üretimin aletleri, ilişkileri ve pratikleri, "dil" in kuralları içindeki simgesel taşıyıcılar biçiminde ve özel bir momentte (üretim-dolaşım momentinde) ortaya çıkmaktadır. "Ürün"ün dolaşımı, bu söylemsel biçim içinde gerçekleşmektedir. Böylece süreç, üretim bazında kendi enstrümanlarının -'araçlarının' (*means*)- ve kendi toplumsal (üretimsel) ilişkiler setinin -

* Özgün metin: "Encoding, Decoding". der. Simon During *The Cultural Studies Reader*. Sage:London and New York, 1993 ss.90-103.

medya pratiklerinin- örgütlenmesi ve bileşimine gerek duymaktadır. Ürünün dolaşımı, yani değişik izleyicilere dağıtım ise, *söylemsel (discursive)* biçim içinde gerçekleşmektedir. Söylem bir kere tamamlandı mı tekrar toplumsal pratiklere dönüştürülmek zorundadır ki, devre tamamlansın ve etkili olabilsin. "Anlam" yoksa, "tüketim" de gerçekleşmeyecektir. Anlam pratik içinde ifadesini bulmamışsa, hiç etkisi olmayacaktır. Bu yaklaşımda her bir moment devrenin bütünü için gereklilikten, hiçbir moment kendisinden sonrakinin tam anlamıyla garanti edilememektedir. Her moment kendi özel işleyişine ve varoluş şekline sahip olduğundan, her biri etkili üretim (yani "yeniden üretim") akışının bağlı olduğu "Biçimler Geçidi"nin yıkılmasına veya kesilmesine neden olabilir.

Böylece, araştırmayı "yalnızca içerik çözümlemesiyle ulaşılmış sonuçlara" indirgemeksizin, mesajın söylemsel biçiminin iletişimsel alışverişte (dolaşım yönünden) ayrırcaklı bir yere sahip bulunduğunu, "kodlama" ve "kodajımlama" momentlerinin, bir bütün olarak iletişimsel süreçten "görece özerk" olsalar da, *belirlenmiş* momentler olduğunu kabul etmeliyiz. "Ham" bir tarihsel olay, *bu biçimde*, örneğin bir televizyon haberi olarak yayımlanamaz. Olaylar ancak tele-görsel söylemin biçimleri içinde temsil edilebilir. Bir tarihsel olay, söyleme uyandırıldığı momentte, dil içindeki bütün karmaşık biçimsel "kurallara" tabi hale gelir. Paradoksal olarak ifade edersek, olayın *iletişimsel* bir olay haline gelebilmesi için, önce bir "hikeye" haline gelmesi gerekir. Bu momentte söylemin biçimsel alt-kuralları, anlamlandırılan tarihsel olayı, kuralların uygulandığı toplumsal ilişkileri ya da işaret edilen olayın toplumsal ve politik sonuçlarını da ikinci plana itmeden, "baskın" hale gelir. "Mesaj biçimi", olayın kaynaktan alıyva geçişi sırasındaki zorunlu "ortaya çıkış" biçimidir. Demek ki, "mesaj biçimi"ne (ya da simgesel alışveriş moduna) giriş ve bu biçimden çıkış, istediğimiz gibi ele alabileceğimiz ya da görmezden gelebileceğimiz rastgele bir "moment" değildir. "Mesaj biçimi", belirlenmiş (*determinate*) bir momenttir; bununla birlikte, farklı bir düzeyde iletişim sisteminin sadece yüzyesnel hareketlerini kapsar ve bir diğer taraftan da, yalnızca bir parça-

sını oluşturduğu iletişim süreci içindeki toplumsal ilişkilere entegre olmayı gerektirir.

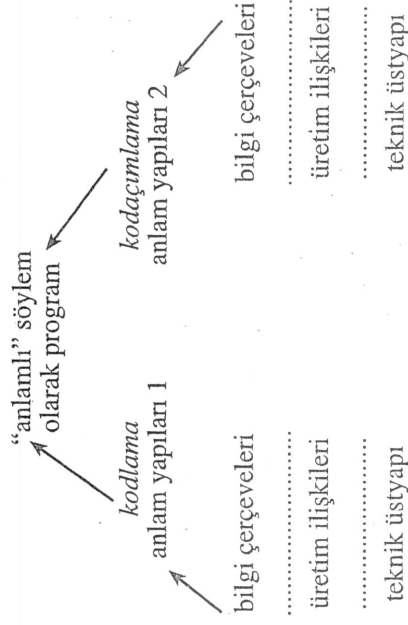
Bu genel bakış açısından, televizyon iletişim sürecini kabaca karakterize edebiliriz. Yayıncılığın kurumsal yapıları, pratikleri ve üretim "network"leri, örgütlü ilişkileri ve teknik üstyapıları, bir program üretmek için gereklidir. Burada üretim, mesajı kurar. Bir bakıma, devre burada başlar. Elbette, üretim süreci de "söylemsel" boyuttan yoksun değildir; o da baştan başa anlamlar ve fikirlerle çevrilidir: Üretim rutinleriyle ilgili bilgiler, tarihten gelen teknik beceriler, profesyonel ideolojiler, kurumsal bilgi, tanımlar ve varsayımlar, izleyiciyle ilgili varsayımlar ve benzerleri, bu üretim yapısı içinde programın kuruluşu gerçekleşir. Dahası, üretim yapıları televizyon söyleminin başlangıç noktası olsa da, bunlar kapalı bir yapı kurmaz. Başka kaynaklardan başlıklar, tretmanlar, acendalar, olaylar, personel izleyici portreleri, "durum tanımlamaları" ve kendilerinin de parçası olduğu sosyo-kültürel ve politik yapı içindeki diğer söylemsel oluşumları alır. Phillip Elliott bu durumu, izleyicinin nasıl televizyon mesajının hem "kaynağı" hem de alıcısı olduğunu tartışırken, daha geleneksel bir çerçeveye içinde kısaca açıklamıştır. Böylece -Marx'ın terimleriyle söylesek- dolaşım ve alımlama gerçektir, televizyondaki prodüksiyon sürecinin "momentleri"dir ve dolambaçlı "geri besleme"ler yoluyla, prodüksiyon sürecine yeniden dahil olurlar. Televizyon mesajının tüketimi ya da alınması geniş anlamda, prodüksiyon sürecinin bir "moment" olmaktadır; bununla birlikte prodüksiyon süreci "öncelikle baskındır", çünkü bu süreç, mesajı gerçekleştirme için "yola koyuluş noktası"dır. Bu nedenle televizyon mesajının prodüksiyonu ve alınması aynı şey değildir, ama bir-biriyle ilintilidir; bu ikisi, iletişim sürecindeki toplumsal ilişkiler bütünü içinde oluşan farklı momentlerdir.

Bununla birlikte belli bir noktada, yayın yapıları kodlanmış mesajları anlamlı bir söylem biçimine dönüştürmek zorundadır. Kurumsal toplumsal üretim ilişkileri, ürünün "gerçekleşmesi" için, dilin söylemsel kurallarına uydurulmak zorundadır. Bu da biçimsel söylem ve dil kurallarının baskın olduğu yeni bir moment demektir. Mesajın "etkili" olabilmesi (eki nasıl tanımlansa tanımlansın), bir "ihityacı" tatmin et-

mesi ya da "kullanıma" sunulması için, anlamlı bir söyleme uydurulması ve anlamlı şekilde kodajımlanması gerekir. Bu kodajımlanmış anlamlar setidir ki çok karmaşık algısal, bilişsel, duygusal, ideolojik ya da davranışsal sonuçlarıyla "etkilidir", tesir eder, eğlendirir, yol gösterir ya da yönlendirir. "Belirlenmiş" bir momentte yapı bir kod kullanır ve bir "mesaj" iletir; bir diğer belirlenmiş momentte "mesaj" kodajımlanarak toplumsal pratiklerin yapısına girer. Şimdi biliyoruz ki, izleyici alımlama pratiklerine ve "kullanıma" bu yeniden giriş yalnızca davranışsal terimlerle anlaşılabilir. Yalıtılmış unsurlar -etkiler, kullanımlar, "hazlar" - üzerindeki pozitif araştırmalarda gözlenen tipik süreçler, kendid "gerçekleşimlerini" zincirin alımlama ucunda şekillendiren ve söylemde belirlenen anlamların, (toplumsal kullanım ya da politik etkililik kazanmak için) yerlerini pratik ya da bilince bırakmasını sağlayan toplumsal ve ekonomik ilişkiler tarafından üretildiği gibi, aynı zamanda anlama {*understanding*} yapıları tarafından şekillendirilirler.

Açıktr ki, aşağıdaki diyagramda yer alan "Anlam Yapıları 1" ve "Anlam Yapıları 2", aynı olmayabilir. Bunlar "doğrudan bir kimlik" (*immediate identity*) oluşturmaz. Kodlama ve kodajımlamanın kodları tamamen simetrik olmayabilir. Simetrimin derecesi, yani iletişimsel alışverişte "anlama"nın ve "yanlış anlamamın" derecesi, "kişileştirme" (*personifications*) yani Kodlayıcı-Üretici ve Kodajımlayıcı-Alıcı'nın konumları arasındaki simetri/asimetrimin (denklik ilişkilerinin) derecesine bağlıdır. Ama bu da iletici mükemmelen ya da mükemmelikten uzak şekilde gönderen, kesintiye uğratan ya da sistematik olarak bozan kodlar arasındaki kimlik / kimlik dışılık (*identity / non identity*) derecelerine bağlı olacaktır.

Kodların uyumsuzluğu büyük ölçüde yayıncularla izleyiciler arasındaki yapısal ilişki ve konum farklılıklarından kaynaklanır; ama bir diğer neden de söylemsel biçime ve bu biçimden dönüşüm momentinde ortaya çıkan, "kaynak" ve "alıcı"nın kodları arasındaki asimetridir. "Bozulma" ya da "yanlış anlama" denen durumlar, iletişimsel alışverişte iki taraf arasındaki "denklığın yokluğundan" (*lack of equivalence*) doğar. Bir kez daha, bu durum mesajın söylemsel momentlere giriş ve çıkışındaki "görece özerk" fakat "belirlenmiş" halini gösterir.



Bu tamamlanmamış paradigmanın uygulanması ile, şimdiden televizyon "içeriği" terimiyle ilgili anlayışımız değişmektedir. İzleyici alımlaması "okuması" ve tepkisiyle ilgili anlayışımızın nasıl değişeceğini ise, henüz görmeye başlıyoruz. İletişim araştırmalarında sınırlar belirlenmiş olduğundan, dikkatli hareket etmek zorundayız. Ama öyle görünüyor ki, izleyici araştırmaları alanında yeni ve heyecan verici bir dönem açılmaktadır. Gösterebilimsel paradigma, özellikle içeriğe olan yaklaşımıyla, kitle iletişimi araştırmalarında uzun süre inatla varlığını sürdüren davranışçı modeli sökülmeye başlamıştır. Televizyon programının davranışsal bir çıktı olmadığını bilesek de, geleneksel araştırmacılar için iletişim sürecinin, şu ya da bu davranışçı modele sapsmadan incelenmesi mümkün değildir. Örneğin Gerbner'in belirttiği gibi, TV ekranındaki şiddet temsillerinin "şiddet değil, şiddetle ilgili mesajlar" olduğunu bilesek de, bu epistemolojik ayrımın farkına varamamış gibi, şiddet sorununu araştırmaya devam ettik.

Tele-görsel gösterge, karmaşıktır. Görsel ve işitsel türde söylemlerin bir kombinasyonundan oluşur. Üstelik Pierce'nin terminolojisiyle, ikonik bir göstergedir, çünkü "temsil edilen şeyin bazı niteliklerine sahiptir." Bu nokta büyük karışıklığa yol açmış ve görsel dil araştırmaları alanında şiddetli tartışmalar yaşanmasına neden olmuştur.

Görsel söylem üç boyutlu bir dünyayı iki boyutlu bir düzleme çevirdiğinden, elbette ki, göstergesi olduğu şeyin temsilcisi ya da kavramı olamaz. Filmdeki köpek havlayabilir, ama sıramaz. Gerçeklik, dilin dışında vardır, ama dil tarafından ve dil içinde yönlendirilir. Bilebileceğimiz ve söyleyebileceğimiz her şey söylem içinde üretilmek zorundadır. Söylemsel “bilgi”, dil içindeki “gerçeğin” şeffaflığı temsilinin değil, gerçek ilişkiler ve koşullar hakkındaki dilin ürünüdür. Söylemsel bir pratiğin neticesidir.

Belli kodlar bir dil topluluğu ya da kültür içinde çok geniş dağılım gösteriyor ve çok erken yaşlarda öğreniliyor olabilir. Bunlar göstergelerle asıl şey arasındaki bir oluşumun etkisiyle kurulmuş değil de, “doğal olarak” verilmiş gibidir. Basit görsel göstergeler bu anlamda “yaklaşık bir evrenselliğe” ulaşır; açılca “doğal” görsel kodların dahi kültürel özellikler taşıdığına bilmemize rağmen. Aslında bu durum, hiçbir kodun araya girmediği değil, kodların derinlemesine *doğallaştırıldığı* anlamına gelir. Doğallaştırılmış kodların işlevi dilin şeffaflığı ve “doğallığını” değil, kullanımındaki kodların derinliğini, alışılmışlığını ve yaklaşık-evrenselliğini açığa vurur. Doğallaştırılmış kodlar, “doğal” olarak tanınırlar. Bu, sözkonusu kodlama pratiklerini örnekleme şeklinde, ideolojik bir etki doğurur. Ama görünüşe kanamamak gerekir.

Aslında doğallaştırılmış kodların gösterdiği şey, bir anlam alışverişinin kodlama ve kodajılama tarafları arasında köklü bir uyuşma ve dayanışma-ulaşılma bir denklik- olduğunda ortaya çıkan alışılmışlıktır. Kodajılama tarafındaki kodların işlevi çoğu zaman doğallaştırılmış algıların statüsünü kabul edecektir. Bu da “ineğin” görsel simgesinin aslında ineği temsil etmeyip, ineğin kendisi olduğunu düşünmemize yol açar. Ama ineğin bir hayvan bakımı el kitabındaki görsel temsilini-hatta, “inek” dilisel simgesini- düşünmek olursak, her ikisinin de değişik oranda, temsil ettikleri hayvana göre *keyfi* olduğunu görürüz. Bir şeyin görsel ya da sözel bir keyfi göstergesiyle temsil edilmesi, doğanın değil, alışkanlıkların ürünüdür; söylemlerin alışkanlık haline gelmesi ise, kodların müdahale ve desteğini gerektirir. Bu yüzden Eco, ikonik göstergelerin “izleyenin

algı koşullarını (yani kodlarını) yeniden ürettikleri için gerçek dünyadaki nesnelere gibi göründüklerini” söylemiştir. Ancak bu “algı koşulları”, bilinçsiz olsalar bile yogan kodlu, işlevi-kodajılama setleridir. Bu, herhangi bir göstergesi için olduğu kadar, fotoğrafik ya da tele-görsel göstergesi için de geçerlidir. Bununla birlikte, ikonik göstergeler doğal olarak “okunmaya” özellikle elverişlidir; çünkü görsel algı kodları çok geniş bir alana dağılmıştır ve bu tür göstergeler dilisel algı göstergelerine göre daha az keyfidir. Dilisel “inek” göstergesi temsil ettiği şeyin hiçbir niteliğine sahip değildir, oysa görsel göstergesi bu niteliklerin *bazılarını* barındırır.

Bu bizim dil kuramındaki bir karşıklığı açıklamamızı ve bu makalede bazı anahtar kelimelerin tam olarak nasıl kullanıldığını tanımlamamızı sağlayabilir. Dil kuramı sık sık “düzanlam” ile “yananlam”ı birbirinden ayırır. “Düzanlam” terimi genellikle gösterenin harfi (yazılı) anlamıyla eşleştirilir. Harfi anlam neredeyse evrensel olarak tanımlandığından özellikle görsel söylem sözkonusu olduğunda, “düzanlam” çoğu zaman dil içindeki “gerçekliğin” harfi suretiyle, yani bir kodun müdahalesine uğramamış “doğal bir göstergesi” ile karşıtılmaktadı. “Yananlam” ise, yalnızca çok daha az belirli, dolayısıyla değişebilir; andan ana farklılık gösteren, bu yüzden de kodların müdahalesini gerektiren, birbiriyle alışverişli olan anlamlara atıfta bulunur.

Biz “düzanlam” / “yananlam” ayrımını bu şekilde *kullanıyoruz*.

Bizim bakış açımızdan, sözkonusu ayrım yalnızca *analitik* niteliktedir. Çözünleme yaparken, herhangi bir dil topluluğunda zaman içinde herhangi bir zamanda, gösterenin ele alınan veçhelerini kabaca ayırt eden bir ilke uygulamak yararlı olur; böylece gösterenin “birebir” anlamı (düzanlam), göstergesiyle ilişkinin türetilmesi mümkün olan anlamlardan (yananlam) ayırt edilebilir. Ama analitik ayrımlar gerçek dünyadaki ayrımlarla karşıtılmamalıdır. Bir söylem içinde örgütlenen bir gösterenin *sadece* kendi “birebir” (yani üzerinde neredeyse evrensel olarak uzlaşma varlığını) anlamına işaret ettiği çok az örnek vardır. Gerçek söylemde çoğu göstergesi, düzanlamı ve yanamlımsal görünüşleri (yükarıda tanımlandığı şekilde) birleştirir. Bu durumda

ayrımı neden sürdürdüğümüz sorulabilir. Bu daha çok analitik bir sorundur. Göstergeler bütün ideolojik değerlerini -daha geniş bir alandaki ideolojik söylemlere ve anlamlara da açık olarak- kendi "bağlantısız" (*associative*) anlam düzeylerinde (yani yananlamsal düzeyde) - kazanmaktadır; çünkü burada "anlamlar" doğal algı içinde sabitlenmiş *değildir* (yani tamamen doğallaştırılmış değildir) ve anlamlardaki akışkanlık ve bağlantılılık daha fazla istismar edilebilir ve dönüştürülebilir. Böylece durumsal ideolojiler anlam değişikliği ve dönüşümlerini, göstergenin "yananlamsal" düzeyinde gerçekleştirirler. Bu düzeyde ideolojilerin söyleme etkilerini daha açık şekilde görebiliriz: Burada gösterge yeni vurgulamalara (*accentuations*) açılır ve Volosinov'un deyişiyle, anlamlar üzerindeki mücadeleye tam anlamıyla dahil olur -dil içindeki sınıf mücadelesine. Bu düzamlamsal ya da "harf" anlamın ideolojinin dışında bulunduğu anlamına gelmez. Gerçekte, onun ideolojik değeri kuvvetli şekilde *sabitir* -çünkü tamam evrensel ve "doğal" hale gelmiştir. Demek ki düzamlam ve yananlam terimleri belirli bağlamlarda yararlı ayırım araçlarıdır; dilde ideolojinin varlığını-yokluğunu ayırt etmek için değil, ideolojilerle söylemlerin kesiştiği değişik düzeyleri ayırt etmek için.

Görsel göstergenin "yananlam" düzeyi, bağlamsal referans ve değişik söylemsel anlam ve bağlantı sahalarındaki konumlanış düzeyi, *önceden kodlanmış* göstergelerin, bir kültürün derin semantik kodlarıyla kesiştiği ve fazladan, daha etkin ideolojik boyutlar kazandığı noktadır. Reklam söyleminden bir örneği ele alalım. Burada da "saf düzamlamsal" ve dolayısıyla "doğal" bir temsil sözkonusu değildir. Reklamdaki her görsel simgenin bir nitelik, durum, değer ya da çıkarsama şeklinde bir yan anlamı vardır. Barthes'ın örneğinde, kazak her zaman "sıcak bir giyeceğin" (düzamlam) etkinlik/değeridir. Ama yananlam düzeyinde, "kışın gelişi"nin ya da "soğuk bir gün"ün göstergesi de olabilir. Daha özel moda alt-kodlarında, kazak bir *haute couture* moda tarzı ya da tersine, enformel bir giyim tarzı yananlamını da taşıyabilir. Ama doğru görsel arka plana karşı olarak, romantik bir alt-kodla konumlandırıldığında, "sonbaharda uzun bir orman yürüyüşü"

yananlamı da kazanabilir. Bu tür kodlar açıkça, gösterge ile toplumdaki ideolojiler evreni arasında ilişki kurar. [Bu kodlar erk ve ideolojiji, özel söylemleri anlamlandırmak üzere üreten araçlardır. Herhangi bir kültürün sınırlandığı "anlam haritalarına" gösterge gönderiminde bulunurlar; bu "toplumsal gerçeklik haritaları", kendilerine kayıtlı bütün toplumsal anlamları, pratikleri, erk ve çıkarları içerir.] Barthes'a göre, göstergelerin yananlamsal düzeyleri, "kültür, bilgi, tarih ile yakın bir iletişim içindedir ve çevresel dünya, onlar aracılığıyla dilsel ve anlamsal sistemi istila eder. Bunların, ideolojinin parçaları olduğu söylenebilir."

Tele-görsel göstergenin düzamlamlı seviyesi, belirli, çok kompleks (ama sınırlı ya da "kapalı") kodlar tarafından sabitlenmiştir. Ama yananlamsal *düzey*, yine bağımlı olsa da, daha açıktır ve "çok anlamlılık" değerlerini sınırsız olarak daha etkin *dönüşümlere* tabidir. Her kurulu gösterge, birden fazla yananlamsal konfigürasyona dönüşme potansiyeline sahiptir. Ancak *çok anlamlılık (polisemi)*, çoğulculukla (*pluralism*) kanıtlanmalıdır. Yananlamsal kodlar birbirine eşit *değildir*. Her toplum / kültür, değişen kapallık derecelerinde, toplumsal, kültürel ve politik dünyayla ilgili sınıflandırmalarını dayatma eğilimindedir. Bunlar (teksesli ya da rakipsiz olmasa da) *baskın bir kültürel düzen* kurar. Bu "baskın söylem yapıları" sorunu, can alıcı önemdedir. Toplumsal hayatın değişik alanlarının, söylemsel egemenlik alanları şeklinde haritası çıkarılmış, bunlar *baskın ya da seçilmiş anlamlar* içinde hiyerarşik olarak örgütlenmiştir. Beklentilerimizi çeşitlendiren ve "yaygın anlayışımıza", toplumsal yapılarla ilgili "kabul edilmiş" bilgimize karşı olarak işleyen yeni, sorunlu ya da kafa bulandırıcı olayların bir "anlam ifade etmeleri" için, söylemsel egemenlik alanlarına tayin edilmeleri gerekir. Bunların "haritasını çıkarmamın" en geçerli yolu, yeni olanı "varolan sorunlu toplumsal gerçeklik haritalarının şu ya da bu bölgesine tayin etmektir. "Saptanmış" (*determined*) değil *baskın* demekyiz, çünkü bir olayı birden fazla "haritalandırma" içinde düzenlemek, sınıflandırmak ve kodlamlamak her zaman mümkündür. Ama bir "tercih edilmiş okumalar" alanı

bulunduğu için "baskın" diyoruz; bu (tercih edilmiş okunmalar-ç.n.) hem kendilerine [atfedilen] kurumsal/politik/ideolojik düzenleri içermekte, hem de kendileri kurumsallaşmaktadırlar: "Tercih edilmiş anlam" bölgeleri, bütün bir toplumsal düzeni bir anlamlar, pratikler ve inançlar seti olarak içerir: Toplumsal yapıların "bu kültürdeki bütün pratik amaçlar doğrultusunda nasıl çalıştığına" dair günlük bilgiler, güç ve erkin sıra düzeni, meşruluk yapıları, sınırlar ve yapıtımlar. Böylece, yananlansal düzeydeki bir "yanlış anlama"yı aydınlatmak için, kodlar *aracılığıyla* toplumsal ve ekonomik yaşamın, politik erkin ve ideolojinin düzeneklerine göndermede bulunmak zorundayız. Dahası, bu hatalandırmalar "baskınlık içinde yapılmış" oldukları fakat kapalı olmadıkları için, iletişimsel süreç her bir görsel parçanın önceden ayarlanmış bir kodlar seti içinde sorunsuz şekilde kendi verili konumuna tayin edilmesini değli, etkin olarak bir anlamsal bölgenin diğerine tercih edilmesini sağlayan ve parçaları kendilerine ait anlamsetlerine ve bu setlerin dışına yönelen işlevsel kuralların (*performative rules*) -yeterlilik ve kullanım kurallarının, kullanımdaki mantık kurallarının- bir bütünüdür. Formel göstergeliim çoğu zaman, televizyondaki asıl yayıncılık pratiği ilişkilerini kuran *yorumsuz çalışma* (*interpretive work*) pratiğini ihmal etmiştir.

Demek ki *baskın anlamlardan* söz ettiğimizde, bütün olayların nasıl anlamlandıracacağım belirleyen tek yönlü bir süreçten söz etmiş olmuyoruz. [Burada bir olayın yananlansal şekilde anlamlandırdığı baskın tanımların sınırları içindeki *kodajımların* yönlendirici, makulluk ve meşruluk kazandıracı bir "çalışmadan" söz ediyoruz.] Terni'nin dediği gibi,

Okuma kelimesiyle yalnızca belli göstergeleri tanıma ve kodajımlama kapasitesini değli, onları kendi aralarında ve diğer göstergelerle yaratıcı bir ilişkiye sokma öznel kapasitesini de ifade etmekteyiz. Bu kapasite, kendi başına, bir kişinin çevresinin bütünlüyle ayırıcında olmasının koşulludur.

Burada bizim itirazımız, "öznel kapasite" fikrinin, televizyon söylemi nesnel bir gerçeğe göndermede bulunurken, yorumsuz düzeyin bireysel ve özel bir sorununun gibi ele alınmasıdır. Oysa tam tersi doğrudur. Tele-görsel pratik, herhangi bir söylemsel önekte, göstergeleri birbirinden ayıran "nesnel" (yani sisemsel) sorumluluğu üstlenerek, "bir kişinin çevresinin ayırıcında olması"nı sağlayan parçaları sürekli düzenler, sınırları yeniden çizer.

Bu bizi yanlış anlamalar sorununa getirir. Mesajlarının "karşı tarafa ulaşmadığını" gören televizyon yapımcıları çoğu zaman iletişim zincirindeki kopuklukları ortadan kaldırmaya, böylece iletişimlerinin "etkililiğini" artırmaya çalışır. "Politika-yönelimli çözümlemenin" nesnelliliğini savunan çoğu araştırmacı, bir mesajın ne kadarının izleyicinin aklında kaldığını keşfedip anlama düzeyini yükseltmeye çalışarak, bu yönetsel hedefi yeniden üretmektedir. Kuşkusuz, mesajın kelimesi kelimesine anlaşılması gibi bir yanlış anlama da vardır. İzleyici kulanılan terimleri bilmez, tatışmanın ya da açıklamanın karmaşık mantığını izleyemez, dile yabancıdır; ona kavramlar çok yabancı ya da anlamları kafa karıştıracı gelir. Ama yayıncılar daha çok izleyicinin, onların -yayıncının- istediği şeyi anladığından emin olmak ister. Düşündükleri, izleyicinin "baskın" ya da "tercih edilmiş" kodla hareket etmediğidir. İdealleri, "mükemmelen şeffaf iletişim"dir. Karşı karşıya oldukları şey ise, "sistematik olarak tahrif edilmiş iletişim"dir.

Son yıllarda bu tür ayrılıklar genellikle "algıda seçicilik" kavramına göndermeyle açıklandı. Bu, artıkları kalmış bir çoğgüculuğun, yüksek şekilde yapılmış, asimetrik ve kendisine denk olmayan bir süreci işgal etmesine yaradı. Elbette, her zaman özel, kişisel, değişik okumalar olacaktır. Ama "algıda seçicilik", neredeyse hiçbir zaman, kavramın ifade ettiği kadar seçici, rasgele veya kişisel değildir. Varolan kalıplar, tek tek örnekler boyunca, anlamlı kümellemeler oluşturur. Bu yüzden izleyici araştırmalarına yeni bir yaklaşıım, "algıda seçicilik" in eleştirisiyle işe başlamalıdır.

Daha önce, kodlamayla kodajımlama arasında zorunlu bir karşı karşıyalık bulunmadığından, birincinin kendi varoluğu koşullarına sahip

olan ikinci "tercih edebileceğini" ama garanti edemeyeceğini söylemiş. Çok alışılmadık olmadığı sürece, kodlama, kodaçılamanın işleme alanının kimi sınırları ve parametrelerini kurabilir. Sınırlar olmasaydı, izleyiciler bir mesajı istedikleri herhangi bir şekilde okuyabilirdi. Kuşkusuz bu tür toptan yanlış anlamalar vardır. Ama çoğunlukla rastlanan, kodlama ve kodaçılama momentleri arasındaki *bir miktar* karşılıklıdır; aksi takdirde etkili bir iletişimsel alışverişten hiçbir şekilde söz edemeyiz. Bununla birlikte, bu "karşı karşıya gelme" verimli değil, kurulmuş bir durumdur. "Doğal" olmayıp, iki farklı moment arasındaki ilişkinin ürünüdür. Bu yapıyı (yani seçilmiş elit personelin sistematik "üst-erişimi" ve bunların televizyondaki "durum tanımlamaları") nedeniyle de karar verici elite bağlantılı olduğunu söylemek yeterli olacaktır. Profesyonel kodların egemen tanımlamaları, yalnız *açıkça* bunların işleyişini baskın yöne çekerek yeniden ürettiği de söylenebilir: Burada ideolojik yeniden üretim kastısızca, bilinçsizce, "insanların sırtı dönükken" gerçekleşir. Elbette, baskın ve profesyonel göstergeler ve bunları üreten ajanlar arasında düzenli olarak çatışmalar, gelişmeler ve hatta yanlış anlamalar ortaya çıkar.

İkinci konumuz, *müzakereli kod* konumudur. İzleyicilerin çoğu büyük olasılıkla neyin baskın olarak tanımlandığını ve profesyonelce tanımlandığını bilecektir. Yine de baskın tanımlar, "baskınlıkta" (*global*) olan durum ve olayları temsil ettikleri için egemendir. Baskın tanımlar olayları açıkça ya da ima yoluyla büyük genellemelere, dünya görüşlerine bağlar, sorunlarla ilgili "geniş bakış açıları" getirir, olayları "ulusal çıkar"la ya da jeopolitikle alakalı kılarlar; kurdıkları bağlantılar eksik, ters ya da gizemli olsa bile. Egemen bir bakış açısı şöyle tanımlanabilir: (a) Terimleriyle, bir toplum ya da kültürdeki bütün ilişkiler kesitinin olası anlamlarının zihni ufkunu, evrenini tanımlar ve (b) Meşruluk mührünü taşıyan toplumsal düzenle ilgili "doğal", "kaçınılmaz", "kabul edilmiş" ne varsa onunla sınırdır. *Müzakereli versiyon* içindeki kodaçılama, uyumlu ve karşıt elementlerin bir karışımını içerir: Büyük tanımlamalar (soyutlamalar) yapmak için egemen tanımların meşruluğunu kabul ederken, daha kısıtlı, durumsal

(yerleşik) bir düzeyde, kendi kurallarını koyar -kuralım istisnalarıyla çalışır. İmtiyazlı bir konumu olayların baskın tanımına uydurken, "yerel koşullar", kendi içsel (*corporate*) konumları üzerinde daha müzakereli (*negotiated*) bir uygulama hakkını saklı tutar. Baskın ideolojinin bu müzakereli versiyonu, böylece ilişkilerle doludur, ama bunlar yalnızca belli durumlarda açığa çıkar. Müzakereli kodlar, özel ya da yerleşik mantıklar içinde işler; bu mantıklar erk söylem ve mantıklarıyla olan diferansiyel ve eşitsiz ilişkileri içinde süreklilik kazanır. Müzakereli kodun en basit örneği, bir işçinin, grev yapma ve ücretlerin dondurulmasına itiraz hakkını kısıtlayan bir Sanayi İlişkileri Bildirisi'ne tepkisidir. "Ulusal çıkar" düzeyinde kodaçılama egemen tanımı benimseyerek "enflasyonla mücadele için daha az para kazanmayı kabul etmiyoruz" diyebilir. Ama bunun, işçinin daha iyi bir ücret ve koşullar için greve gitme ya da "Sanayi İlişkileri Bildirisi"ne üretim yeri düzeyinde, veya sendika örgütü içinde muhalefet etme isteğiyle pek ilgisi yoktur. "Yanlış anlama" denen durumların çoğunun, egemen baskın kodlamalarla müzakereli-işsel kodaçılmalar arasındaki çelişki ve bağlantısızlıklardan kaynaklandığını sanıyoruz. Tanımlayıcı elitlerin ve profesyonellerin "iletişim başarısızlığı" olarak adlandırdığı şey, sadece düzeylerdeki bu uyumsuzluktur.

Son olarak, izleyicinin söylemi harfi ve yan anlamsal olarak mükemmelen anlaması, ama mesajı *global* olarak aksi yönde kodaçılması mümkündür. Kişi mesajın bütüncülüğünü bozarak, tercih ettiği kodla, alternatif bir referans çerçevesi içinde yeniden kurar. İzleyicinin ücretlerin kısılması üzerine bir tartışmayı dinlemesi, ama "ulusal çıkarlar" sözünü her duyduğunda bunu "sınıf çıkarı" olarak "okuması" buna bir örnektir. Kişi *karşıt kod* olarak adlandırdığımız bir kod içinde hareket etmektedir. En önemli politik momentlerden (bunlar açık nedenlerden ötürü, yaygın örgütlerdeki kriz noktalarıyla da uyuşur) biri, normal şekilde anlaşılan ve müzakereli bir şekilde kodaçılamanın olayların bir şekilde okunmaya başlandığı noktadır. Burada "anlamlandırma politikası" - söylem içindeki mücadele - başlamıştır.



MEDYA VE İZLEYİCİ

Bitmeyen Tartışma

Derleyen
Şahinde Yavuz

VADİ YAYINLARI

Klaus Bruhn JENSEN

Klaus Bruhn JENSEN ve Karl Erik ROSENGREN

David MORLEY

Brigitta HOLJER

Katherine SENDER

Daniel BILTEREYST

Jame ROSCOE, Harriette MARSHALL ve Kate GLEESON

William R. SEAMAN

Etkin İzleyici Kuramı: Sarkaçlar ve Tuzaklar

David Morley
Çev: Yiğit Yavuz

Açıkça görülüyor ki, son birkaç yıl boyunca izleyici araştırmaları dünyasında sarkaç yine sallandı. Hepimizin bildiği gibi, eski kötü günlerde TV izleyicileri, TV'nin mucizevi güçlerinin etkisi altında kalan edilgin tüketiciler olarak görülüyordu. Neyse ki, anlatıldığına göre, sonradan bunun yanlış bir yaklaşım olduğu, çünkü gerçekte TV setinin önündeki insanların her şekilde etkin olduğu, baskın kültürel biçimleri eleştirel/muhafif şekilde okudukları, ideolojik mesajları seçici/yıkıcı şekilde algıladıkları keşfedildi. Görünen o ki, endişeye gerek yok; edilgin tüketici şeklinde bir izleyici, geçmişe mal oldu. Evans'ın söylediği gibi, yakın zaman zaman izleyici araştırmaları iki temel varsayımla karakterize edilebilir: (a) İzleyici her zaman etkindir, (b) İletişim aracının içeriği her zaman çok anlamlı (*polysemic*) ya da yorumu açıktır. Sorun bu varsayımların tam olarak ne anlama geldiği ve bunun kuramsal ve ampirik sonuçlarının ne olduğudur.

Hall'ün özgün kodlama/kodaçıklama modelinin temel kavramlarından biri olan *tercih edilen okuma*, (metnin okuyucuyu yönlendirmek istediği doğrultuda) alternatif, müzakereli ya da birbirine karşıt okumaların var olma olasılığını kabul ediyordu. Bu model daha

* Özgün metin: "Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls". Journal of Communication 1993. 43(4) Autumn.

somra oldukça dönüşüme uğrayarak, izleyicilerin çoğunun medya içeriğindeki baskın ideolojiyi sürekli olarak dönüştürdüğü ya da reddettiği (Fiske, 1987) ve tercih edilen okuma ya da yapışal çok anlamlılığın tamamen gözden düşürüldüğü bir model hale geldi. Burada kişisel bir ilgimi itiraf etmek zorundayım (Morley, 1980), zira eski çalışmaların bazıları, "etkin izleyici kuramı"nın meşrulaştırılması yönünde bir girişime yol açtı; bu yaklaşım diğer eleştirmenler tarafından "yeni revizyonist" ya da "yorumsalcı" gibi isimlerle anılıyor. Onların çalışmaları hakkındaki yorumları ele almak yersiz olacaktır; bu çalışmalar izleyicilerin metinleri yorumlama şekilleri ile ilgilendiği ölçüde, ortaya bir ironi çıkmaktadır. Yine de, izleyici araştırmalarındaki bazı yeni tartışmalar üzerine yorum yapma fırsatını değerlendireceğim ve etkin izleyici kuramının büyük ölçüde, kuramsal olarak temel alınan bazı geçmiş çalışmaların (çeşitli okuma ve yanlış okumaları ayrı ayrı görmek için bkz. Derrida, 1989; Norris, 1991 ve Richards, 1960) çok (yanlış değilse bile) tartışılmalı bir okumasından doğduğunu savunacağım.

İzleyici Kuramının Yeniden Okunması

Şunu söylemeliyim ki, "Nationwide" projesi gibi çalışmalar, Ang (1985), Liebes ve Katz (1991) ve Radway (1984) iinkilerle birlikte basit yapıtlı *baskın ideoloji* kuramına karşı kanıtlar önerip, herhangi bir hegemonik söylemin her zaman güvensiz ve eksik olduğunu ortaya koysa da, Martin-Barbero (1988) gibi biz de, "hegemonya/aslılık yapısını, direniş ve itaatin içiçeliğini, muhaliflik ve yarıdaklılığı nasıl anlamamız gerektiğini" kenara bırakıyoruz (s.462). Bu, medya metinleri tüketiminin incelenmesinde temel nedendi ve hala da öyledir. Bu temel neden şu anda, etkin izleyici kuramının bazı daha "romantik" versiyonları nedeniyle sikkileşme tehlikesiyle karşı karşıyadır -örneğin Seamann'ın (1992) "anlamsız popülizm" olarak adlandırdığı durumu anlamaktaki başarısızlığının ortaya koyduğu gibi.

Bu, hiçbir şekilde çağdaş izleyici kuramındaki sorunların varlığını reddetmek anlamına gelmiyor. Bu alandaki doğru çalışmamı, medya

ürünlerinin çok anlamlılığı üzerinde kolayca bir ısrar nedeniyle ve yorumsal direniş biçimlerinin tabiiyet biçimlerinden daha yaygın olmasından ya da baskın anlamların yeniden üretimesinden kaynaklanan şekilde bozulduğu konusunda Corner'a (1991) katılıyorum (bkz. Condit, 1989, medya çalışmalarında metinlerin çok anlamlılık niteliğinin vurgulanması yönündeki talihsiz eğilim hakkında).

Corner'a benzer şekilde, Curran (1990) kitle iletişimi alanının izleyici kitleleri hakkındaki araştırması içinde, "yeni revizyonizm" olarak tanımladığı yaklaşımın bir eleştirisini ortaya koyar. Kısaca, "bu ... 'revizyonizm' ... kendisini özgün ve yenilikçi olarak sunmaktadır ama değildir." (s.135). Daha çok "eski çoğulcu tabakaların yeniden ıstıtlıp sunulması"ndan ibarettir (s.151). Curran'ın önerdiği tarih bilgi vericidir; bizi (benim de içinde olduğum) onaylanmamış, ihmal edilmiş düşünürlerin başarıları konusunda uyarır. Bununla birlikte, bana göre bu özel tarih 15 yıl önce, yani Curran'ın eleştirdiği "yeni revizyonizm" izleyici araştırmaları alanı hakkındaki, bu tarih içinde kim ve neyin önemi olduğu konusundaki anlayışımızı değiştirmeden önce Curran ya da başka biri tarafından yazılmazdı. Bana göre Curran gibi bir tarihçiyi geriye dönüp iletişim araştırmaları tarihini, bu çalışmalara öncelik vererek okumaya yönlendiren de bu yeni revizyonistlerin şekillendirdiği dönüşümdür.

Bununla birlikte, eleştirisindeki temel terimler benimkilerden farklı olsa da, Curran'a katıldığım nokta, izleyicinin bağımsızlığın belirleyen ve ana damar medya metinlerinin iymser/kurtarıcı okumalarını öneren son alınmlama çalışmalarının, çoğu zaman çok basit yapıtlı olan etkiler modeline ya da baskın ideoloji modeline bir karşı çıkış olarak değil, postmodern çoğulculuğun "semyotik demokrasi"si içinde medya etkisinin tamamen ortadan kalktığına belgesi olarak ele alındığıdır.

Curran'ın gözlemediği gibi, Fiske'nin (1986) semyotik demokrasiyi yüceltişi, geniş, kaygan zemini bir alktütürler ve gruplar yelpazesinden derlenmiş insanların, kendi anlamlarını bağımsız bir kültürel ekonomi içinde kurdukları anlayışı, birçok bakımdan sorundur; ama muhafazakar bir hakim tüketici çoğulculuğu ideolojisi içinde değerlendirebileceği için değil. Semiyotik demokrasi

kavramdaki sorun, Murdock'un (1989) belirttiği gibi, bu "mükemmel rekabet" modelinin, kültürel alanın işleyişini anlamada, tıpkı ekonomik çözümlemede olduğu gibi kullanışsız olmasıdır. Zira açtıkları ki, piyasadaki bazı firmalar gibi bazı söylemler de büyük maddi kaynaklardan beslenir ve politika yapımındaki başlıca araçlara öncelikli erişimi olan sözcükler tarafından teşvik edilir (s.438). Böylece, Hall'un (1989) söylediği gibi, kültürel alan hakkında konuşmak bazı konuların baskın olup bazılarının olmadığı, "güç ve farklılıklar tarafından yapılandırılan bir alan" hakkında konuşmaktır; "bu konular hiçbir zaman tamamen sabitlenmiş olmasa da." (s.57).

Kurtuluş İçin Şifre Çözmek

Budd, Entman ve Steinman (1990) bu tür çalışmaların, sürekli "insanların baskın medya içeriğini, onun kendisine karşı kullanarak güç kazandığı" savusunda bulunduğunu söylüyor. Onların çözümlemesine göre günümüz Amerikan kültürel çalışmalarının medya hakkındaki nihai mesajı iyimserdir: "Mesajda kodlanan ne olursa olsun, kodaçımı kurtuluşa götürür. Medyanın baskınlığı zayıf ve etkisizdir, çünkü insanlar kendi anlam ve zevklerini yaratmaktadır". Başka deyişle, "her gün birkaç saat TV seyreden, imgeleri ve değerleri tüketen insanlar için endişelenmemiz gereksizdir. İnsanlar medya tarafından yönlendirilen kültürel aptallar değil, eleştirel, etkin izleyici ve dinleyicilerdir." (s.170). Elbette izleyiciyi kültürel aptallar olarak gören bir modele dönüş yapmak istemem ama, Budd ve diğerleri ciddi bir şey söylemektedir; bu "doğrulayıcı" model ekonomik, politik ve ideolojik güçlerin, metinlerin kuruluşundaki rolü (Brunsdon, 1989) hakkındaki bütün soruların ihmalini meşrulaştırmakta, alımlamanın iletişim sürecindeki tek önemli aşama olduğunu varsaymaktadır. Her şey bir yana, acayip olma riskini göze alarak, böyle bir varsayımın hristiyanca bir içeriği olduğu söylenebilir; endüstrinin (ya da mesajın) günahları, alımlama sonrası yaşamda bağışlanmaktadır.

Kritik bir soru da, medya tüketim ve kodaçılama süreci içindeki etnografik kültürel yıkım anlarına yüklenen özel anlamlara ilişkindir.

Böylece Budd ve arkadaşlarının (1990) belirttiği gibi Fiske, Avustralya'lı Aborjin çocukların sıyahlara yer veren TV anlatılarını kendi kavramlarına uyacak ve onu destekleyecek şekilde nasıl kuracaklarına ilişkin yazısında, bu çok özel örnekten yola çıkarak çok radikal bir genelleme yapma eğilimi gösterir. Onun yazısında, oldukça özel koşullarda ortaya konmuş alternatif bir tepki, bağlamından koparılarak kodaçım için genel bir model olarak sunulmuştur. Öyle ki Budd (1990) bu durumu, "parçanın bütün, istisnanın kural haline gelmesi" olarak nitelendirir (1990, s.179). (Ayrıca bkz. Schudson, 1987).

Newcomb ve Hirsch'un (1987) mesajı üretene tüketen arasında yaptığı eşitleme, televizyon izleyicisini yaratıcı (ya da program) ile eşleştirdiği ölçüde, kolaycı bir yaklaşımdır; Certeau'nun (1984) ortaya koyduğu, güçlü olanın stratejileriyle güçsüz olanın taktikleri arasındaki ayrımı görmezden gelmektedir -ya da Morley ve Silverstone'un (1990) öne sürdüğü, bir metin üzerinde güç sahibi olmak arasındaki farkı. Anlamı sunulduğu gündem üzerinde güç sahibi olmak arasındaki farkı. Anlamı yeniden yorumlamakta olan izleyicilerin gücü, merkezi medya kurumlarının metinleri kurmak için kullandıkları söylemsel güce eşit olamaz; başka türlü süni düşünmek aptalca. Sorun, Ang'm (1990) söylediği gibi, "izleyiciler medyayı kullanmak ve yorumlamak konusunda birlerce şekilde etkin olabilir de, etkin olanla güçlü olanı eşitlemenin doğru olmamasıdır." (s.247).

Mikro ile Makro Arasında

1980'lerde ampirik izleyici araştırmalarında gerçekleşen patlama, kısmen, medya tüketim şekillerini her zaman daha köklü bir yapının -zaten- belirlenmiş etkisi olarak gören aşırı yapısalcı eleştirilerin sonucudur -söz konusu olan, kültür endüstrilerinin ekonomik yapısı (Murdock ve Golding, 1974), kapitalist devletin politik yapısı (Althusser, 1971) ya da insani öznenin ruhsal yapısı (Lacan, 1977) olarak bilir. Bununla birlikte bazı yazarlar (örn. Corner, 1991; Curran, 1990), sarkacın o kadar uzağa salınmadığını; sadece, medya tüketim sürecinin, etkili makropolitik ya da kültürel çerçeveler dışındaki mikro-anlatılara

katkı sağlayan mikro (ve çoğu zaman etnografik) çözümlenmelerle karşı karşıya olduğumuzu düşünmekteyiz. Bu yüzden bazıları (Seaman, 1992), etnografinin kör alanını terkedip, ekonomi politik ezelî doğrularına dönüş yapmanın doğru olacağını savunuyor. Benim daha önce savduğum şey ise (Morley, 1991), etnografinin kendi başına daha geniş bir çerçeveye oturtulması ve yukarıda gördüğümüz gibi, etkin izleyici kuramıyla ilgili bir dizi çekincem var; bununla birlikte, mikroetnografiye karşı çıkışın, aslında mikro ile makro arasındaki ilişkinin yanlış kurulmasından kaynaklanan şekilde, makro politik başlıklara geri dönüşe yol açma tehlikesi içerdiğini düşünüyorum.

Corner'a göre (1991), medya izleyicileriyle ilgili son araştırmalarda, "genellikle medyanın gücü sorunu bir kenara bırakılıp, ... medya ve topluma dair makro yapılar yerine ... izleme ilişkilerine dair mikro süreçlerin vurgulandığı, bir tür sosyolojik kabullenmecilik ortaya çıktı." (s.269). Bana göre bu formülasyon sorunludur; zira Corner açıkça, makro olanı gerçeklikle ve mikro olanı (önemsiz olanla değilse bile) epifenomenal olanla eşlemektedir. Öncelikle, Corner'ın çözümlenmesi makro/mikro, gerçek/önemsiz, kamusal/özel, erkek/si/kadınısı gibi bölümlenmeleri anlayamamaktadır –oysa eleştirdiği çalışmaların çoğu, çeşitli şekillerde, bu bölümlenmelerle uğraşmıştır (örn.bkz. Gray, 1992; Morley, 1986; Radway, 1984). Daha önemlisi, Corner (Giddens'in [1979] deyişiyle) "yapılaşma"ya (*structuration*) değil, önceden verilmiş yapılara dayanan bir makro anlayışına sahip; sadece mikro süreçler içinde yeniden üretilen makro yapıları görüyor.

Kültürel çalışmalar da başlangıçta tam bu nedenle, mekanik olarak dayatılan herhangi bir ideoloji anlayışından uzağa kaymış, daha sürecsel bir hegemonya modeline yakınlaşmışlardı –bu model, kültürel gücün çeşitli biçimleri içinde yeniden üretimini çözümlenmek için daha iyi bir kuramsal çerçeve sunuyordu (Hall, 1977). Bu kavışın bütün amacı, çözümlenmenin mikro ve makro seviyelerini daha iyi anlamaya yollarını bulmaktır; bu kutuplardan birini diğeri yararına terk etmek değil. Massey'in (1991) söylediği gibi, mikro (ya da yerel) olanı somut ve ampirik olanla, makro (ya da global) olanı ise soyut ve kuramsal olanla eşleme tuzacağına da düşmemeliyiz.

Alı
da
per
uz
ma
lar
old
koc
rim
lan
alı
çal
19
me
19
bal
içe
*