

TEKNOLOJİ VE KÜLTÜREL ENDÜSTRİ: “WEB”TEN “CEP”E ALKIŞLARIN DÖNÜŞÜMÜ

Technology and Culture Industry: The Materialization of Acclamations Through Internet and Mobile Phones

Ayşe ÇAMKARA*

ÖZET

Cep telefonu kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte yılbaşı, bayram vb gibi özel kabul edilen günlerde iyi dileklerin karşı tarafa bildirilmesi amacıyla mesajlaşmanın bir davranış biçimine dönüştüğü ve böyle özel kabul edilen günlerde insanların yaygın olarak “hazır” mesajlardan yararlandığı bilinmektedir. Bu hazır mesajlar, kişiden kişiye, bir başka ifadeyle “cepten cebe” aktarılacak yaygınlık kazanmakta ayrıca, bu mesajlar için oluşturulmuş web siteleri aracılığıyla da hem çeşitlilik kazanmakta hem de daha geniş kitlelere ulaştırılmaktadır.

Bu yazıda, insanlar arası iletişimde büyük rol oynayan ve kısaca “iyi dilek bildiren sözler” şeklinde tanımlanabilecek alkışların, yaşanan teknolojik gelişmelerin ardından hayatımızın bir parçası haline gelen/getirilen internet ve cep telefonları aracılığıyla yaratılan kültür endüstrisi içerisinde dönüştürülerek nasıl metalaştırıldığı üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler

Alkış, mesaj, metalaştırılan kültür

ABSTRACT

As the utilization of mobile phones became widespread, people prevalently started to send short messages on special occasions like feasts and on the New Year's Eve in order to submit their messages of greetings and send their best wishes through “ready messages”. These ready messages circulate among cell phones and they are accessible to masses in websites in great varieties.

This article aims to investigate the materialization of acclamations that is “words of best wishes” through internet and mobile phones in the culture industry that became a part of our lives after advances in technology.

Key Words

Acclamation, message, materialized culture

Toplumsal değişimlerin temelinde teknolojinin yer aldığını söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Cihan Dura'nın yaptığı tanımlamaya göre “teknoloji yeni ölçü ve kriterler getirerek, insanın tabiat üzerindeki kontrolünü arttırarak; onun dünyaya bakışını, düşünce, duygu ve davranışlarını, sosyal ilişkilerini değiştirir. Dolayısıyla örfünü, edebiyatını, sanatını, dilini, musikisini, ahlakını, estetik değerlerini de etkilemektedir” (138–9). Aslında teknoloji ve kültür arasında karşılıklı bir üretim ilişkisi söz konusudur, denilebilir ki kültür teknolojiyi belirlemekte, teknolojik gelişmeler de kültürel değişimi tetiklemektedir. Bu yazıda da, insanlar arası iletişimde büyük rol oynayan ve kısaca “iyi dilek bildiren sözler” şeklinde tanımlayabileceğimiz alkışların, yaşanan teknolojik

gelişmeler ardından hayatımızın bir parçası haline gelen/getirilen internet ve cep telefonları aracılığıyla yaratılan kültür endüstrisi içerisinde dönüştürülerek nasıl metalaştırıldığı üzerinde durulacaktır.

Walter J. Ong, *Sözlü ve Yazılı Kültür* adlı kitabında, “elektronik teknoloji”nin hayatımıza kattığı çeşitli araçlar vasıtasıyla, “ikincil sözlü kültür çağı”na girdiğimizden bahsetmektedir (161). Ancak bu, birincil sözlü kültür çağından bütünüyle farklı değildir. Çünkü teknoloji, kültürel ürünler üzerinde dönüştürücü bir etki yaratmakta ve onlara yeni bir şekil kazandırmaktadır. Birincil sözlü kültür ile ikincil sözlü kültür arasında “şaşılacak derecede” (161) benzerlikler olduğunu belirten Ong, bunun dışında, bir farka dikkat çekmektedir:

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi. (camkara@bilkent.edu.tr)

İkincil sözlü kültür, birincile hem çok benzer hem de hiç benzemez. Yazı ve matbaa, okumakta oldukları metni anlamaları için insanları yalnız kılıyorsa, birincil ve ikincil sözlü kültürler de dinleyiciler arasında güçlü bir grup bilinci yaratırlar. Ancak ikincil sözlü kültürün, grup bilinciyle bir araya getirdiği dinleyici topluluğu, birincil sözlü kültürdekinden kat kat geniş bir kitledir—McLuhan'ın deyimiyle bir “dünya köyü”dür bu. (161)

Gerçekten de kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler düşünüldüğünde kent ve köy ayrımının büyük oranda belirsizleştiği görülecektir. Örneğin vazgeçilmez bir araç olarak yaşantımızda yerini alan cep telefonları yalnızca kentsel alanla sınırlı kalmayıp kırsal alanda da büyük bir kullanıcı kitlesine ulaştı, hatta bugün pek çok kişinin, birden fazla cep telefonu taşıdığı bilinmektedir. Cep telefonu kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte, bir “sosyal grup” olarak değerlendirilebilecek cep telefonu kullanıcıları arasında bir dizi davranış modeli belirmeye ve yaygınlık kazanmaya başladı. Nitekim Alan Dundes “Folklor Nedir?” başlıklı yazısında halkı, “en az bir ortak faktörü paylaşan herhangi bir insan topluluğu” (18) olarak tanımlarken, “herhangi bir nedenle bir araya gelmiş bir insan topluluğunun kendilerinin olarak adlandırdıkları bazı geleneklerinin [olduğundan]” (18) bahsediyor ve bu insan topluluklarının yeni bir folklor üretebileceğine işaret ediyordu. İşte son zamanlarda cep telefonları aracılığıyla yaygınlık kazanan bir davranış biçimi de yılbaşıları, dini bayramlar, doğum günleri vb gibi özel kabul edilen günlerde, bir alışkanlık haline gelen/getirilen mesajlaşmalardır. Böyle özel kabul edilen günlerde insanların yaygın olarak “hazır” mesajlardan yararlandığı bilinmektedir. Bu hazır mesajlar, kişiden kişiye, bir başka ifadeyle “cepten cebe” aktarılarak yaygınlık kazanmaktadır. Bunun dışında hazır mesajlar için oluşturulmuş web sitelerinin varlığı, dikkat çekici olmakla beraber, hazır mesajların çeşitlilik kazanması ve daha geniş kitlelere ulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Hatta “cebis-

tan.com”, “hazirmesaj.com” gibi pek çok web sitesi, yalnızca hazır mesajlar içermektedir. Burada hazır mesajlar, “yeni yıl mesajları”, “bayram mesajları”, “kandil mesajları”, “doğum günü mesajları” vb gibi kategorilere ayrılmış olup, insanlar bu hazır mesajlara kolayca ulaşabilmekte ve isterlerse kendi hazır mesajlarını yine bu ortamda başkalarıyla paylaşabilmektedir. Böylece hazır mesajlar konusunda, cep telefonları ile internet arasında karşılıklı bir ilişki kurulmaktadır.

Hazır mesajlara yakından bakıldığında bu mesajların büyük çoğunluğunun, günlük hayatta insanlar arası iletişimde büyük önemi olan “alkış”lar yani “hayır dua, iyi dilek bildiren söz”ler üzerine kurulduğu görülür. Teknolojinin kültür üzerindeki “dönüştürücü” etkisi ise tam olarak burada karşımıza çıkmaktadır. Birincil sözlü kültürdeki toplumsal yaşamda bireyler arasındaki iletişimde büyük rol oynayan alkışların, ikincil sözlü kültürde kısalıp kalıplaşarak dolayısıyla yeni bir şekil kazanarak, insanlar arasındaki iletişimde yerini koruduğu görülmektedir. İnsanlar, sevinçlerini paylaşmak, iyi dileklerini karşısındakine iletmek gibi iletişim ihtiyaçlarını, günün şartları içerisinde “cepten cebe” yolladıkları bu mesajlar aracılığıyla gidermektedir. Ancak bunun cep telefonları ve internet üzerinden sağlanıyor olması, bir kültür endüstrisi yaratılarak, kültürel ürünlerin “metalaştırıldığı” düşüncesini akla getirmektedir. Ancak bu konuda bir karara varmadan önce birkaç örneğe bakmak yerinde olacaktır:

2006 yılı acılarımızla, sevinçlerimizle geride kalacak. 2007 daha fazla umut, daha fazla umut, daha fazla sevinç, daha fazla mutluluk getirsin. Yaşamında güzel yıllar, mutlu yarınlar, gerçek dostluklar hep seninle olsun. Yeni yılın sana ve tüm sevdiklerine sağlık, mutluluk, neşe, başarı, bolca para, sevgi ve huzur getirmesini dilerim.

• Yeni yılda her şeyin gönlünüzce olmasını diler, tüm beklentilerinizin gerçekleşeceği bir yıl geçirmenizi dilerim. Mutlu yıllar.

• Güneşin güzel yüzü yüreğine dokunsun, kâbuslar senden uzakta, melek-

ler başucunda dursun. Güneş öyle bir geceye doğsun ki, duaların kabul, kandilin mübarek olsun.

- Bin damla yağmur serpinsin yüreğine, bin mutluluk dolsun gönlüne. Bütün hayallerin gerçek, duaların kabul olsun. İyi bayramlar.

- Ne kadar yaşadığın değil nasıl yaşadığıdır önemli olan. Doğum günün kutlu, mutluluğun nisan yağmuru kadar bol olsun. Daha nice mutlu yıllara, iyi ki doğdun.

- Gülmek senin için bir tutku olsun, eğer bir gün ağlarsan o da mutluluktan olsun. Mutlu yıllar.

Bu gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bu mesajlara bakıldığında gönderici ve alıcının kimliğinin belirsizleştiği görülmektedir. Mesajlarda bir “iyi dilek” söz konusudur, ancak bu iyi dilek, göndericinin kendi duygu ve düşüncelerini içermez ve bu anlamda bir metalaşmadan söz edilebilir. Gönderici mesajında kişisel ifadeler kullanmak yerine, mesajını önceden kendisine gönderilmiş olan ya da çeşitli web sitelerinde “hazır” bulunan mesajlardan, yani var olan kalıplar içinden seçmekte ve çoğu zaman birden çok alıcıya yollamaktadır. Özellikle cep telefonlarına mesaj göndermenin mümkün olduğu pek çok web sitesinde, aynı mesajı tek bir işlemle birden çok kişiye gönderme olanağı bulunmaktadır. Böylece çoğu zaman göndericiler, rehberlerinde kayıtlı olan bütün numaralara—alıcılara değil—aynı anda mesaj yollayabilmektedirler. Bu durumda hem gönderici ve alıcının kimliği belirsizleşmekte hem de içeriğin değeri kaybolmaktadır ve sadece “mesaj göndermiş olma” düşüncesi gerçekleştirilmiş olmaktadır. Alıcı ise bu duruma uygun olarak, kendisine gelen mesajı okumadan bir başkasına göndermekte ve kendisine gelen mesajlara ise bir başka hazır mesaj ile cevap vermektedir. Bunun için pek çok insanın cep telefonunda, “gerektiği zaman” kullanmak üzere saklanan hazır mesajların bulunuyor olması şaşırtıcı değildir.

Şaşırtıcı olmayan bir başka durum ise, özellikle bayram, yılbaşı gibi özel günlerde, aynı mesajlarla karşılaşma ihtimalinin oldukça yüksek olmasıdır. Çünkü çeşitli web sitelerinde yer alan hazır mesajlar karşılaştırıldığında, bütün sitelerde hemen hemen aynı mesajların bulunduğu görülmektedir. Bu durum, üretimin yalnızca birkaç kaynak tarafından yapıldığını ve çok sınırlı olduğunu göstermektedir. Bunun dışında, kimi mesajların, bazı değişikliklerle farklı durumlara uyarlanmış olması da bu düşüncüyü desteklemektedir. Örneğin “her ilkbaharda gelinciklerin en güzel başlangıçları müjdelemesi gibi, bu bayramın da sana ve ailene mutluluk ve neşe getirmesini diliyorum” şeklindeki bir mesajda, “bayram” sözcüğü yerine “yeni yıl” sözcüğü getirilerek “yeni” bir mesaj oluşturulmakta ve aynı web sitesinde, farklı bir kategoride yeniden yer almaktadır. Bahsedilen web sitelerine bakıldığında, yalnızca yılbaşı ve bayramlar için hazır mesajlar oluşturulmadığı görülecektir. Doğum günü mesajları, anneler günü mesajları, babalar günü mesajları, iyi yolculuklar mesajları, iyi tatiller mesajları, geçmiş olsun mesajları, evlilik kutlama mesajları vb gibi günün ihtiyaçlarına göre şekillenen pek çok kategori altında toplanmış hazır mesajlarla karşılaşmak mümkündür. Bu durum ise üretimin, sınırlı da olsa, ihtiyaca göre şekillendiğini ve çeşitlendiğini göstermektedir. Bu şekilde de pek çok örnek sıralamak mümkündür ve bu durum kültürel ürünlerin metalaştırılmasıyla ilişkilidir.

Böylece günlük hayatın hemen her alanında kullanılan alkışlar, teknolojik araçlar aracılığıyla kurulan kültür endüstrisi içinde dönüştürülerek geniş kitlelere sunulmakta ve birer meta olma özelliği kazanmaktadır.

KAYNAKLAR

- Dundes, Alan. “Folklor Nedir?” *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2*. Ankara: Geleneksel Yayınları, 2005.
- Dura, Cihan. *Bilgi Toplumu*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1990.
- Ong, Walter. *Sözlü ve Yazılı Kültür*. Çev. Sema Postacıoğlu Banon. İstanbul: Metis Yayınları, 2003.

www.cebistan.com
www.hazirmesaj.com