

Simülasyon Evreni ve Medyanın Gösterge Değeri ¹

Elif Pınar KILINÇ ²

Başvuru Tarihi: 04.06.2024

Kabul Tarihi: 06.08.2024

Makale Türü: Derleme

Öz

Simülasyon evreninde medya araçlarının işlevi, bu makalenin konusudur. Bu işlevin ne olduğu ya da neye dönüştüğü? sorusuna cevap aranan makalede, simülasyon evreninde medyanın, var olan gösterge oyununun bir parçası haline gelmesi ve bunun da kullanım değerini belirlemesi merkezinde, sürecin nasıl gerçekleştiğinin tartışılması ve değerlendirmesi amaçlanmaktadır. Jean Baudrillard'a göre, bir nesnenin önce kullanım değeri, sonra değişim değeri, en sonda da gösterge değeri gelir. Simülasyon gerçekliğinde ortaya çıkan nesnelere düzeninde ise hem değişim hem de kullanım değerini belirleyen şey, gösterge değeridir. İşlerin tersine döndüğü bu gerçeklik, kapitalist tekelin sonunu imleyen, bir anlam oyunu oynandığı için farklı gibi gözükse de aslında birbirini yansıtan modellere dayalı bir düzendir. Artık ideolojiler değil; ideolojilerin göstergeleri ile bu göstergelerin simülasyon gerçekliği içinde salınan modellerdeki yeri önemlidir. Medya araçları artık, içerikleri ile hem herhangi bir ideolojinin ve bu ideolojinin yaşam biçiminin kültürel göstergesinden hem de bu göstergenin reklamını yapan bir yansıtıcıdan başka bir şey değildir. Verilerin literatür taraması yöntemi ile elde edildiği bu çalışma, nitel bir araştırma makalesidir ve bulguları şöyledir: Medya, birinci ve ikinci simülasyon gerçekliğinde yerine getirdiği işlevler ile koşut kazandığı kullanım ve değişim değerini, simülasyon gerçekliği içinde yitirmiştir. Süreçte, gösterge oyunu içinde bir kullanım değeri edinen medya artık, bir yandan ait olduğu modelin sunumunu yaparken, öte yandan ait olduğu model içinde o modelin nesnelere ile uyumlu bir gösterge olarak okunur, seyredilir ya da dinlenir bir gösterge olmuştur. Tıpkı diğer teknolojiler gibi medya da simülasyon evreninin devamı adına çalışan bir göstergeden başka bir şey değildir ve eski işlevlerini yerine getiriyormuş yanılsaması yaratarak varlığını devam ettirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Simülasyon, Medya, Kitle İletişimi, Kullanım Değeri, Değişim Değeri, Gösterge Değer

Atıf: Kılınç, E. P. (2024). Simülasyon evreni ve medyanın gösterge değeri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1051-1064.

¹ Bu çalışma etik kurul izin belgesi gerektirmemektedir.

² Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Yaygın Öğretim Bölümü, epkilicatan@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9743-861X

The Universe of Simulation and the Signifier Value of Media

Elif Pınar KILINÇ³

Submitted by: 04.06.2024

Accepted by: 06.08.2024

Article Type: Review

Abstract

The question of what the function of media tools becomes in the simulation universe constitutes the problem of this study. The article aims to discuss how the process takes place in the simulation universe where the media becomes a part of the existing sign game and this determines the use value. According to Baudrillard, an object first has a use value, then an exchange value and finally a sign value. In the order of objects that emerges in the simulation reality, it is the sign value that determines the exchange and use value. In this reality where things are reversed, it is no longer the ideologies that matter, but the signifiers of ideologies and the place of these signifiers in the models oscillating in the simulation reality. The findings of the study, which is based on a traditional literature review, are as follows: The media has lost the use and exchange value it gained in parallel with the functions it fulfilled in the first and second simulacrum reality in the simulation reality. In the process, the media, which gained a use value within the game of signs, is now read, watched or listened to as a sign compatible with the objects of that model while presenting the model to which it belongs. Just like other technologies, the media is nothing but a sign that works for the continuation of the simulation universe and continues its existence by creating the illusion that it fulfills its old functions.

Keywords: Simulation, Media, Mass Communication, Use Value, Exchange Value, Indicative Value

³ Anadolu University Open Education Faculty Non-Formal Education Department, epkilitan@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9743-861X

Giriş

Baudrillard, “iletişim araçları bir içerik taşıyıcısı olarak değil, sahip oldukları biçimler ve yol açtıkları sonuçlar doğrultusunda toplumsal bir ilişki kurulmasına hizmet etmektedir” (Baudrillard, 2009, s. 210), der. Bu hizmet ile kastedilen, herhangi bir sınıfsal ideoloji ve bu ideolojinin kamusal alana yayılımı değildir; yine Baudrillard’ın söylediği gibi, “iletişim araçları, bir ideolojinin oluşturulması ya da değiştirilmesine hizmet eden unsurlar değil; ideolojik tepkilere karşılık veren araçlardır” (Baudrillard, 2009, s. 10). Daha açık bir biçimde dile getirmek gerekirse eğer, artık ideolojiler değil; ideolojilerin göstergeleri, bu göstergelerin simülasyon gerçekliği içinde salınan modellerdeki yeri önemlidir. Bu yer, belirli nesnel düzenini gerektirir ve bu düzen içinde bir uzama denk gelir. Kitle iletişim araçları artık, içerikleri ile hem herhangi bir ideolojinin ve bu ideolojinin yaşam biçiminin kültürel göstergesinden hem de bu göstergenin reklamını yapan bir yansıtıcıdan başka bir şey değildir. Dolayısıyla medya, bir yandan simülasyon evrenini oluşturan çeşit çeşit modelin nesnel düzenine ait bir nesne, diğer yandan da bu nesnel düzenini o modele uyumlanan kitlelere sunan ve reklamını yapan bir araçtır. Bu reklam, sıradan bir malın tüketimine yönelik değildir; tüketilecek olan modeldir. Modele ait nesnel, gerçek bir kullanım değerine sahip olmasa da öyleymiş gibi sunulur ve tüketilir. Burada asıl amaç, nesnenin tüketimi değildir; modelin işleyişi ve bir anlam oyununun parçası olan modele aidiyet ve bu aidiyetin farklılaştırma stratejisindeki yeridir. Öyleyse artık kitle iletişim araçları ile ilgili, klasik bir kullanım değerinden ve bu değere bağlı bir değişim değerinden söz etmek mümkün değildir. Simülasyon gerçekliği içinde medya, bir gösterge değere sahiptir ve bu gösterge değer onun kullanım değerini belirlemektedir. Kullanım değeri, bir malın belirli bir gereksinimi, gerçek bir gereksinimi karşılaması üzerine edindiği değerdir. Değişim değeri ise bu herhangi bir malın, karşıladığı gereksinim ile orantılı biçimde, yani arz-talep dengesi doğrultusunda piyasa ekonomisi içinde edindiği değere denir. Dolayısıyla da değişim değerini belirleyen şey, asıl olarak bir malın kullanım değeridir. Ancak bu tespitler Rönesans sonrası, burjuva iktidarının ilk dönemine denk gelen birinci simülakr ile bu iktidarını perçinlediği Sanayi Devrimi ve sonrasına işaret eden ikinci simülakr dönemi için geçerlidir. Üçüncü simülakr dönemi; yani sanayi sonrası dönem ise kapitalizmin ve onu oluşturan bütün bir anlamın sonunu imleyen simülasyon dönemidir ve bu dönem, kapitalizme dayalı anlamın bir yanılısma biçiminde gösterge niteliğindeki bir oyun ile kurulduğu gerçekliğe verilen addır. Bu gerçeklikte, hiçbir şeyin gerçek bir anlamı ve işlevi yoktur. Bütün her şey simülasyonu oluşturan ikili modellerin nesnel düzenine, başka bir deyişle ambiyansına uygun bir göstergeden başka bir şey değildir. Dolayısıyla, bir göstergeler oyunu söz konusudur ve medya da bu göstergeler oyunu içinde üzerine düşeni yapmaktadır ve medyanın bu görevi, onun kullanım değerini belirlemektedir.

Bu makalenin konusu, simülasyon evreninde kitle iletişim araçlarının işlevidir. Bu işlevin ne olduğu ya da neye dönüştüğü sorusu, çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Simülasyon evreninde medyanın, var olan gösterge oyununun bir parçası haline geldiği ve bu durumun, kullanım değerini belirlediği düşünüldüğü için makalede, sürecin nasıl gerçekleştiği tartışılmaktadır. Bu kapsamda, simülasyon kavramı çerçevesinde medyanın sosyolojik konumu ele alınmaya çalışılmış ve söz konusu tartışmayı desenlemek adına literatür taranmıştır. Geleneksel literatür taraması, ilgili alan yazında dağınık olarak yer alan bilgi, kavram ya da olguyu, bir bütün olarak ele alan; çalışmaya konu olan tartışmalardan bir bağlama ya da senteze ulaşılmasına olanak sağlayan bir yöntemdir. (Baumeister ve Leary, 1997, s. 314-317).

Sözü edilen problem, iki temel başlık altında tartışılmaktadır. Öncelikle simülakr adı verilen gerçekliklerin birinci ve ikinci döneminde kullanım değeri ve değişim değeri ile birlikte medyanın işlevleri ele alınmakta; sonrasında ise üçüncü simülakr dönemi olarak adlandırılan simülasyon gerçekliği içinde, medyanın gösterge değeri ve bu değere bağlı yeni işlevleri tartışılmaktadır. Baudrillard’ın simülasyon evreni üzerine öne sürdüğü pek çok tartışma içinde medya ve simülasyon evreni ilişkisi çok önemlidir. Son teknolojilerle günümüz

medyasının ulaştığı noktada, medyanın gösterge değeri ve simülasyon evreni ilişkisine dair yapılan çalışmaların yeterli düzeyde olmaması, literatüre yaptığı katkı bağlamında bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Makale, kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Kullanım Değeri, Değişim Değeri, Simülakrlar ve Medya

Raymond Williams, “modern iletişim teknolojilerinin gelişimi ile yeni bir tür genişlemiş, hareketli ve karmaşık toplum arasında etkin bir ilişki vardır” (Williams, 2003, s. 17), der. Sözü edilen bu ‘toplum’ ile kapitalist ekonominin gereklilikleri doğrultusunda örgütlenmiş modern topluma ve ‘etkin bir ilişki vardır’ varsayımı ile de aslında, bu toplum içinde ortaya çıkan iletişim teknolojilerinin süreç içerisinde başından itibaren sürdürdüğü işleve dikkat çekilmek istenir. Dolayısıyla, medya mecralarının birer kitle iletişim aracı olarak işlevleri ile modern gerçekliğin meta üretim süreci doğrultusunda örgütlenen toplumsal yapı arasındaki ilişki hayatidir ve medya, bu ilişkinin zorunlu kıldığı bir kullanım değerine sahiptir. Çünkü bu yeni modern kapitalist toplumun örgütlenmesi, bu örgütlülüğün sürekliliği ve rasyonel bir iş bölümü içinde etkileşimi, önemli bir ihtiyaçtır ve medya, sözü edilen bu ihtiyacı karşılamak üzere işleyen oldukça önemli bir mekanizmadır. Williams, iletişim teknolojilerinin gelişimi ile ilgili ilk çabaların hızla genişleyen coğrafi sınırlar ve nüfusa koşut gelişen yeni ticari ve askeri ilişkiler doğrultusunda ortaya çıkan denetim ve iletişim sorunlarına cevap verme ihtiyacı ile ilişkisine işaret etmiştir. Bu cevap, ilk zamanlarında daha çok insandan insana, operatör ve teknisyenden operatör ve teknisyene yönelik iletişimi kapsamaktadır. Ancak gelişen ve iyice merkezleşen kapitalist toplumda, sosyal öğretimi ve denetimi sağlayan okullarda, kiliselerde, meclislerde ve iş yerlerinde bildiriler ve talimatlar yoluyla sağlanan eski iletişimsel etkileşim, tek başına yetersiz kaldığı için kitlesel iletişimin gerekliliklerini yerine getirmek üzere bu resmi geleneksel kurumlara alternatif olarak yeni mecralara ihtiyaç duyulur ve örneğin ilk gazeteler, gelişen ticari sistemin sosyal ve siyasal bilgilendirme gibi genel, seri ilanlar ve özel ticari haberler gibi özel mesajlarından oluşan mecralar olarak işlev görmüştür (Williams, 2003, s. 18). Gereksinim ya da ihtiyaç ile kullanım değeri ilişkisine dair medya mecralarının nasıl konumlandığı ile ilgili daha birçok örnek verilebilir. Oysa, kullanım değeri ve gereksinim ya da ihtiyaç ilişkisi, hem erken modern hem geç-modern (post-modern) toplum açısından bir kurgudan ibarettir. Çünkü, öncelikle modern toplumun kendisi, meta üretim süreci gereklilikleri doğrultusunda oluşturulan kentleri ve bu yeni üretim biçimin zorunlu kıldığı iş bölümüne koşut şekillenen ve eskinin yığınları ama yeninin kitleleri için inşa olan kamusal alanı ile yepyeni bir gerçekliktir. Bir kurgudur. Bu örgensel olmayan gerçeklik, kendi yapay gereksinimlerini de beraberinde getirdiği için insanın antropolojik olarak zorunlu olan kendi doğasından müteşekkil yeme, içme, barınma ve üreme gibi birincil ihtiyaçlarının dışında ve bunlardan sonra ortaya çıkan ikincil; yani sosyal ve kültürel ihtiyaçları, tamamen bu yeni gerçeklik ile ilişkili şekillenmiştir. Dolayısıyla yapaydır ve içinde yaşanılan zaman ve mekânın ruhu; yani toplumsal gerçeklik ile anlam kazanır. Sonrasında ise birincil ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ancak geç-modern gerçekliğin inşası ile birlikte ortaya çıkan tüketim ve bolluk toplumuyla açıklanabilir -ki bu gereksinimlerin giderilmesi için sunulan nesnelere, gerçek bir kullanım değerine sahip olduğunu söylemek de bu nedenle neredeyse olanaksızdır. Yani, kullanım değeri yapısal dil bilimin kavramları ile söylenecek olursa eğer, belirli bir nesneye anlam kazandıran gönderendir. Örneğin, ağaç göstergesine anlam veren şey şu veya bu ağacın somut varlığı; yani gönderenidir. Öyleyse bir ağaç göstergesinden söz edilirken, o ağacın somut bir göndereni; yani gösterileni vardır. A-ğ-a-ç sözcüğü ve simgesi ise bir gösterendir. Bunların herhangi bir insanın zihnindeki soyut hali ise gösterge olarak adlandırılır. Dolayısıyla, Ferdinand Saussure’ün sözünü ettiği bu nedensiz ilişkide sıra, önce gönderen; yani gösterilen, sonra gösteren, en sonda da gösterge biçimindedir (Saussure, 1985, s. 70-73).

Baudrillard, bugün Batı toplumlarının tüketim ve bolluk içindeki yaşamını tarif edebilmek için ‘standard package’ (standart paket) kavramını kullanır. Ona göre günümüzde, asgari yaşam için gerekli gelirin adı, asgari tüketim için gerekli olan para haline gelmiştir; yani keyfi olarak harcanmak istenen gelir (Baudrillard, 2009, s. 84). Dolayısıyla, gerçekleşen tüketimin konusu olan nesnelere, gerçek bir kullanım değerinden söz etmek, bu toplumsal içinde mümkün değildir. Ve dolayısıyla, arz-talep dengesi ile düzenlendiği söylenen pazar ekonomisi içinde, herhangi bir nesneye yüklenen değişim değeri de gerçek bir kullanım değerine koşut şekillenmemiştir. İşte, herhangi bir tüketim nesnesi gibi işlev gören medya mecraları için de gerçek bir kullanım değerinden söz etmek doğru değildir. Öyleyse, sözü edildiği gibi erken modern dönemin ortaya çıkardığı doğal olmayan gereklilikleri karşılamak üzere işleyen bu mecraların, değişim değeri de örgensel olmayan biçimde inşa olmuş bu kullanım değerine koşut şekillenmiştir, gelişmiştir ve yapaydır. Ancak yapay da olsa medyanın bir değişim değeri vardır ve medya, yeni toplumsal düzen içinde kullanım değerini belirleyen ideolojik ve ekonomik işlevler nedeniyle bir değişim değeri edinmiştir. Bu değer edinimini daha iyi anlamak için ise öncelikle, medyanın kullanım değerinin neyi içerdiğini bilmek gerekir. Williams, liberal dünyanın bu mecralara zimmetlediği kullanım değerine dair işlevler ile ilgili şunları söylemektedir:

“...Birinci Dünya Savaşı sonrası ve bazı hallerde İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemlerde yeni bir toplumun ve yeni bir yaşam tarzının birbirinden farklı gereksinimleri uzmanlaşmış iletişim yolu sayılan biçimlerle karşılanmıştır. Örneğin siyasal ve ekonomik bilgi için basın; sosyal, ailevi, bireysel yaşam için fotoğraf; merak ve eğlence için sinema filmi; işle ilgili bilgiler ve bazı önemli bireysel mesajlar için telgraf ve telefon gibi. Yayıncılık, bu birbiriyle bağlantılı uzmanlaşmış formlar bütünü içinde ortaya çıkmıştır” (2003, s. 20).

Medyaya yüklenen bu liberal işlevleri, hiçbir ideolojik yoruma tabii tutmadan dahi, modern kapitalist toplumların ihtiyaç duyduğu gereksinimleri karşılamak üzere tanımlandığını anlamak mümkündür. Ancak Williams’ın sözünü ettiği işlevler, verdiği tarihsel süreçler ile sınırlı ve geçerlidir. Oysa medya mecraları, tarihsel olarak bu işlevlerden çok daha önce merkantilist birikim ile ekonomik bir güç haline gelmiş burjuva sınıfının mutlak krallık ve onun feodal düzenine karşı verdiği siyasi egemenlik mücadelesinde tümel bir aydınlanma aracı olarak da iş görür. Burjuva sınıfının kendi kamusal alanını yaratmasında bu araç oldukça önemlidir; çünkü burjuva sınıfı, toplumun geri kalanını kendi çıkarları etrafında örgütleyebilirse ancak siyasi olarak da muktedir olabileceğini bilmektedir. Terry Eagleton da bu nedenle, İngiltere’de on sekizinci yüzyılın başlarında yayımlanan dergilerin, burjuva kamusal alanının asal öğeleri olduğundan, eğitici yönleri ve geniş anlamda siyasi etkileri nedeniyle kamuoyu oluşturabilme güçlerinden söz etmektedir (Eagleton, 1998, s. 19). Dolayısıyla saltıkçı devlet karşısında, burjuva aydınlanmasının bir neferi olarak iş görmesi, medyanın kendisine kullanım değeri edinmesinde ilk işlevi olarak görülebilir. Medyanın ikinci işlevi ise saltıkçı devlete karşı kazanılan mücadele sonunda oluşan yeni ekonomik düzenin, bu düzenin merkezleri olan kentlerin örgütlenebilmesi ve bu yeni ekonomik merkezlere kırsaldan göç eden heterojen yığınların homojen bir kitleye dönüşebilmesi ile ilgilidir. Medya, sanayiye dayalı üretimin koşullandırdığı zorunlu iş bölümünün gereklilikleri doğrultusunda, örgütlenmesi istenilen topluma bunun nasıl olacağını, göstererek öğreten ve onunla sürekli temas halinde olabilen akılcı bir mekanizma olarak iş görür. Kitleler, medya mecraları aracılığıyla bilgilenirken, bireysel yaşantılarına dair birincil ilişkilerini yürütürken, eğlenirken ya da organize olurken aynı zamanda ve çok daha önemlisi, yeni ekonomik düzenin; yani kapitalizmin koşullandırdığı iş bölümünün gerekliliklerini yerine getirmesi için de eğitilir. Bu ideolojik bir süreçtir. Bu nedenle de bütün Marksist literatür, medyayı öyle ya da böyle, mevcut üretim biçimi ve ilişkilerinin soyutlaması olan alt yapının koşullandırdığı üst yapı kurumu olarak nitelendirir. Alt yapıya hükmeden sınıfın; yani burjuva sınıfının, bir üst yapı kurumu olarak medyayı da kontrol ettiği iddia edilir. Medya, sermayenin kontrolündedir ve bu kontrolün devamı, var olan üretim biçimi ve ilişkilerinin ve ona dair düşüncenin herkes için normalleştirilmesini de beraberinde

getirir. Bu nedenle Marx ve Engels, “maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda, zihinsel üretim araçlarını da emrinde bulundurur... ..düşünürler ve fikir üreticileri olarak da egemendirler ve kendi çağlarının düşüncelerinin üretimini ve dağıtımını da düzenler” (Marx ve Engels, 2008, s. 75), demektedir. Öyleyse medya, burjuva sınıfının kendi kamusal alanını sürekli ve yeniden üretebilmesi adına çalışan, sermayeye ile iç içe ve onun yasaları ile işlemek zorunda olan bir mekanizmadır ve bu örgensel olmayan işlevi nedeniyle de bir kullanım değerine sahiptir. Medyanın üçüncü işlevi ise gelişen kapitalist toplumun kitlesel üretim ve tüketim döngüsünün devamı adına yaptığı aracılığa dairdir. İletişim teknolojilerinin de gelişimine koşut ve elde edilen ekonomik ve politik iktidarın devamı adına medya, sınırlı üretiminin devamını sağlamaya yönelik çalışır. Adorno, bu nedenle medyayı tüketime dayalı yeni ekonomik düzende kültür endüstrisinin önemli bir parçası ve kültür ve sanat dahil onun aracılığıyla tek tipleştirilen ve böyle sunulan her ürünü, “ister iş saatlerinde ister onun benzeri dinlenme saatlerinde herkesi ayakta tutan dev ekonomik çarkın bir modeli” (Adorno, 2008, s. 56) olarak nitelendirir.

Medyanın yeni toplumsal düzen ile birlikte ortaya çıkan yeni, zorunlu ama yapay olarak nitelendirilebilecek gereksinimleri karşılamak üzere gördüğü sözü edilen ideolojik ve ekonomik bu üç temel işlev, aynı zamanda ona atfedilen değişim değerinin de nedenleridir. Medya, ilk zamanlarında burjuva aydınlanmasının devrimci bir silahı ve ona ait kamusal alanın yaratılması için kullanılan bir mekanizma olarak iş görürken; bir süre sonra bu kamusal alanın devamı adına ve onu koşullandıran iş bölümünün zorunlulukları için organize olan kentlerin ve kitlelerin etkileşimi ve eğitimi için işleyen bir üst yapı kurumu ve son olarak da yine aynı iş bölümünün kusursuz biçimde işleyebilmesi için kurulan tüketim çarkına ait kültür endüstrisinin bir uzvu olarak işleyen akılcı bir yapı olarak, üç temel gereksinimi karşılayan geniş bir kullanım değerine sahiptir. Bu değer, onun değişim değerinin de temelini oluşturur. Çünkü medya, bu ideolojik ve ekonomik işlevleri yerine getirebilme gücü nedeniyle hem ulusal hem de uluslararası ölçekte ürettiği içerik ve bu içeriklerin etkisine oranla piyasanın en önemli ve para eden oyuncusu haline gelir. Alınıp satılabilen bir mal haline dönüşmesi ise onun bir değişim değeri de kazanmasını beraberinde getirir. Williams’ın, medyanın kazandığı bu değişim değerinin temelini oluşturan kullanım değerine dair televizyon üzerinden ifade ettikleri, söylenenlerin özeti niteliğindedir:

“Televizyonun ticari karakteri birkaç düzeyde anlaşılmalıdır: Bilinen bir pazarda kâr elde etmek için program yapımı, bir reklamcılık kanalı ve kapitalist toplumun normlarıyla doğrudan şekillendirilen ve onlara bağlı olan siyasi ve kültürel bir biçim; tüketim mallarının ve onlara dayalı bir ‘yaşam tarzının’, yerli kapitalist menfaat sahipleri ile otoritelerce, önce yerel olarak üretilen, daha sonra hâkim kapitalist gücün siyasal bir projesi olarak uluslararası düzeyde organize edilen bir ethos içinde satışı gibi düzeylerde anlaşılabilir...” (2003, s. 56).

Medyaya dair sözü edilen bu işlevler ile bu işlevlerin ona kazandırdığı kullanım ve değişim değerine dair aktarılanların hepsi, bilinen gerçeklerdir. Baudrillard, bu gerçeklerin daha iyi anlaşılabilmesi için simülakr kavramını kullanır. Simülakr, kendini gerçek gibi gösteren, düzenleniş ve tasarlanış biçimi nedeniyle böyle algılanması istenen gerçekliklerdir. Çünkü var olan toplumsal ve fiziki çevreye ait gerçekliğin, herhangi bir gerçek ile ilişkisi yoktur. İnsanın elinde herhangi bir gerçeğe ilişkin bilgi de yoktur. Öyleyse bu çevre, insan eliyle biçimlendirilmiş yapay bir tasarımdan ibarettir ve bu tasarımın biçimlendirilmesi ile burjuva gerçekliğinin gereklilikleri arasında yakın, dolaysız ve ideolojik bir ilişki söz konusudur. Baudrillard, üç simülakr döneminden söz etmektedir. Birincisi, Rönesans ile başlayıp Sanayi Devrimi’ne kadar süren ve klasik dönem olarak adlandırılan taklit ya da kopyalama dönemidir. İkincisi, sanayileşme dönemini kapsayan ve egemen biçimin başlı başına meta üretimi olduğu dönemdir. Üçüncüsü ise kodun, kodlarla biçimlenen modellerin ve bu modellere uygun yaşamının esas olduğu simülasyon dönemidir (Baudrillard, 2016, s. 87).

Simülasyon Evreni, Gösterge Değer ve Medya Göstergesi

Simülakr, bir gerçeklik tasarımıdır. Gerçek değildir, gerçek olması mümkün olmayan bir tasarımıdır, yepyeni ve doğal olmayan bir yapıdır ve gerçek ile ilişkisi, gökdelenlerin tepesinde, kentin yanı başında ve de kısa bir zaman sonra ortasında kalacak bir alışveriş merkezinin giriş katında ya da korunaklı büyük duvarlar ile mevcut hiyerarşinin bir altında ya da üstünde yer alan öbür modelin göstergesi olan siteden ve orada oturanlardan ayrılan başka bir sitenin tasarlanmış bir parçası, bir yeşil alan olarak, doğal olandan kimi izler taşımasından ibarettir. Bu gerçek olmayan; ama ondan izler taşıyan gerçeklik tasarımlarının temelini ise modernitenin yeniliğini de müjdeleyen yepyeni ekonomik model; yani kapitalist üretim biçimi oluşturmaktadır. Simülakr, öncesinde merkantilist birikimi kolaylaştıran ticari kapitalizm ve sonrasında ise bu birikimin sonunda inşa olan sanayi kapitalizminin gereklilikleri doğrultusunda örgütlenmiş toplumsal ve doğal çevrenin gerçekliğidir. Bu çevre, kapitalizmin doğuşunu ve gelişimini yansıttığı gibi, aynı zamanda bu doğumu ve gelişimi tetikleyen yeni sınıfın; yani burjuvazinin egemenliği adına biçimlendirilmiş örgensel olmayan bir düzendir. Birinci simülakr, burjuvazinin ilk dönemine ait sürece işaret eden bir gerçekliktir. Bu süreçte kendi kamusal alanını yaratma çabası içindeki bir sınıfın, kendisinden önceki sınıfı ve onun düzenini taklit ederek iktidar olma çabası ile oluşturduğu bir gerçeklik söz konusudur. Feodal soylular gibi yetkin olmanın ve onları taklit ederek bilim, kültür ve sanat yoluyla hem kendini hem de kendi sınıfsal çıkarları etrafında örgütlenmesini istediği diğerlerini eğitmenin ve kendine ait bir gerçeklik kurmanın yollarını aradığı dönemdir. Dolayısıyla, yeni ekonomik modelin dayattığı yeni toplumsal düzen arayışında ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçları gidermeye yönelik yeni araçlar, birbiri ile karşılıklı bir ilişkiyi de beraberinde getirmiştir. Bu ilişki, örgensel olmayan yapay bir ilişkidir ve burada gerçek bir ihtiyaçtan ve bu ihtiyacı gideren aracın gerçek bir kullanım değerinden söz etmek mümkün değildir. İkinci simülakr dönemi ise sanayi kapitalizminin gereklilikleri doğrultusunda örgütlenmiş, hiçbir örneği olmayan yepyeni bir gerçeklik aşamasına işaret etmektedir. Yeni ekonomik merkezlerin; yani kentlerin, buraya göç eden yığınların oluşturduğu kitlelerin ve sanayi üretimi için örgütlenmiş fiziki ve toplumsal çevresi ile bütünsel bir gerçeklik tasarımıdır. Bu tasarımın da kendine özgü ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları gidermeye yönelik araçları söz konusudur ve bu ilişkinin kendisi de kullanım değerine dair yapay bir içeriğe sahiptir. Ancak bu iki dönemde de ortaya çıkan ihtiyaçlar vardır ve bu ihtiyaçları gidermeye yönelik araçlar ve sonunda yapay da olsa kullanım değerine dair bir anlamlandırmadan söz edilebilir. Bu anlamlandırma, piyasa koşullarında arz-talep dengesi ve üretim-tüketim döngüsü içinde değişim değerini de beraberinde getirmiştir. Bir malın değişim değeri, onun süreç içerisindeki kullanım değerine oranla belirlenmektedir. İşte bütün bu bağlam, kitle iletişim araçlarının doğuşu ve gelişimi için de geçerlidir. Medya, birinci ve ikinci simülakr dönemlerinin gerçekliklerinin dayattığı ihtiyaçlar karşısında, bu ihtiyaçları gidermeye yönelik çabanın bir ürünüdür. Bu ürünler, muhtevası ile orantılı bir biçimde bu gerçeklik içinde ekonomik, toplumsal ve kültürel bazı işlevler edinmiş ve yerine getirmiştir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, bu gerçekliklerin zorunlulukları doğrultusunda ortaya çıkan ekonomik, toplumsal ve kültürel gereksinimleri karşıladıkları için bir kullanım değeri; bunları karşılayabilme beceresi oranında da piyasa içinde bir değişim değeri kazanmıştır. Medya, ikinci simülakr döneminin ilk zamanlarında kamusal alanın gerçeklikleri doğrultusunda kitlelerin ideolojik olarak eğitilmesi gerekliliğini karşılarken sonrasında bu gerekliliklere, var olan üretim tüketim çarkında kültür endüstrisinin bir parçası olma işlevi de eklenir. İkinci simülakr döneminde medya, aynı zamanda bir değişim değeri de kazanır. Sözü edilen ve artık kurumsal hale gelmiş ideolojik ve onunla doğrudan ilişkili ekonomik işlevleri, medyanın bir de değişim değeri edinmesini sağlar. Dolayısıyla bu dönemde medya, aynı zamanda alıp satılabilen, akılcı bir biçimde işleyen kurumsal yapısı nedeniyle bir meta haline gelir ve bir değişim değeri de kazanmış olur. Oysa üçüncü simülakr döneminde, medyanın bu ekonomik, toplumsal ve kültürel işlevleri görmesi için bir neden yoktur. Bu dönem, simülasyonun

egemenliğinde tasarlanmak zorunda kalmış başka bir bütünsel gerçekliktir ve bu gerçeklikte medyanın kullanım değeri, bu işlevlerinden değil -ki artık bu işlevleri yerine getirmesi ondan istenmemektedir- onun gösterge değerinden ileri gelir. Çünkü kitleler artık anlam peşinde değildir:

“İster politik, ister eğitici, isterse de kültürel içerikli olsun sonuçta niyet anlam iletilerek kitleleri anlamın egemenliği altında tutmaktır... Kitleler bu akılcı iletişim zorlamasına insanı aptallaştıracak biçimde karşı koymaktadır. Onlar anlam yerine gösteri istemektedir. Hiçbir çaba onları içeriklerin ya da kodun ciddiyetine inandırmada yeterince kandırıcı olamamıştır. Oysa onlar içinde gösteri olması koşuluyla tüm içeriklere tapmaktadır” (Baudrillard, 2017, s. 17).

Artık istenen anlam değil gösteridir. Medyanın bu nedenle bir gösterge değeri vardır ve işte bu gösterge değer, onun kullanım değerini belirlemektedir. Bu nedenle de Baudrillard, “...tüm teknolojilerimiz, egemen olduğumuzu sandığımız, oysa çalıştırıcılarından başka bir şey olmadığı düzen aracılığıyla üzerimizde egemenlik kuran bir dünyanın araçlarından başka bir şey değildir” (Baudrillard, 2012, s. 93) demektedir. Kısaca, işlerin tersine döndüğünü söylemek mümkündür. Bunu daha iyi anlamak için öncelikle simülasyon nedir? sorusunu cevaplamak gerekir. Simülasyon, anlam üretmeye dayalı gerçeklik inşasının işlevini yitirdiği bir dönemde, modellere ve bu modellerin sürekli gösterge mantığı ile yenilen kodlanarak biçimlendirilmesine dayalı “gerçeklik” üretim mekanizmasıdır (Baudrillard, 2014, s. 13-21). Dolayısıyla, artık her türlü yanılsamayı; yani ideallere dayalı anlam üretimini dışlayıp kendine gerçeklik süsü vererek varlığını devam ettirmeye çabalayan bir dünya söz konusudur. Yanılsama, yapay da olsa ideallere dayalı bir gerçeklik inşa ederek kitleleri bu gerçekliğe, onun idealleri doğrultusunda uyumlandırma çabasına işaret etmektedir. Hem birinci hem de ikinci simülakr, burjuva sınıfının kendi gerçekliğini, bu gerçekliğin eşitlik, özgürlük, daha zengin ve adil bir dünya idealleri doğrultusunda biçimlendirdiği farklı ama birbirini, dolayısıyla da burjuva iktidarını sınıfsal olarak tamamlayan yanılsamaya dayalı gerçekliklerdir. Oysa artık yeni bir döneme girilmiştir. Bu dönemde, burjuvazi ve onun sınıfsal olarak egemen olduğu gerçeklik, idealleri ile birlikte son raddesine varmış; ilerleme adına gidecek bir yeri kalmamış, kendini yeniden üretecek, kitleleri peşinde koşturacak bir anlamdan ve dolayısıyla da motivasyondan yoksun hale gelmiştir. Baudrillard’a göre (2016, s. 124-126), bu kapitalizmin sonudur ve Dünya Ticaret Merkezi’ni oluşturan New York’taki ikiz gökdelenlerin göstergesel işlevi, işte bu tarihin sonuna işaret etmektedir. Yani, artık anlamlı bir gönderenden yoksun bir gösterge niteliğinde olan bu binalar, piyasa ekonomisinin en başat sahnesi olan New York’taki kapitalizme dair rekabetin sonunu ve dolayısıyla kapitalizmin geldiği en son aşamayı göstermektedir ki bu aşama, aynı zamanda bütün ilerlemeci ve onunla birlikte var olan zenginlik, eşitlik, adalet ve özgürlük gibi ideallerin bir daha yeniden canlanmamak üzere yok olup gidişini temsil eder. Baudrillard’a göre New York’taki her bir gökdelen, kapitalizmin geldiği en son aşamaya ve giderek yükselen her bina, bir öncekinden daha öteye giden ilerlemeci kapitalist rekabetin bir safhasına işaret eder. Bu, birbirinin aynı ve birbirini yansıtan ikiz kuleler, daha da ötesine geçilemeyecek kapitalizme dayalı ekonomik düzenin sonunu imler. Bu nedenle daha yükseği de yapılmamıştır. Bu son, kendisinin tekeli düzenini ve alternatifsizliğini saklamak istercesine ikili bir model olarak kendini sunar. İşte bu da diyalektiğin gereğini yerine getirmek, rekabetin her zaman kendi alternatifini ürettiği ve ilerleme adına hâlâ bir anlama sahip olduğu yanılsamasını yaratmak içindir. Ama aslında bu binalar ikizdir, birbirinin tıpa tıp aynıdır ve bakan gözler, kapitalist tekeli ve onun alternatifsizliğini görür (Baudrillard, 2016, s. 124-126). Gelinek noktanın son nokta olduğunu, asıl olanın da yapılabileceklerle birlikte her ne varsa onu aynen korumak, kitleleri bir anlam yanılsaması için bir arada tutabilmek ve olanı olduğu gibi oynamaya devam etmek olduğunu bilir. Ancak, gerçekliğin artık değişmez hale gelen sınıfsal hiyerarşi ile birlikte, olduğu gibi kaldığını ve bunun asla değişmeyeceğini kimse kabul etmek istemez. Dolayısıyla, simülasyon bir gerçeklik oyunu olarak devrededir. Baudrillard bununla ilgili, “gerçeklik ve hakikat tutkularımız uçup gitmiştir. Geriye bu gerçeklikle

bu hakikate inanma görevi kalmıştır” (Baudrillard, 2015, s. 15), der. Aksi halde bütün oyun, daha doğrusu gelinen aşmanın verdiği rahatlık bozulacaktır. Daha önce söylenildiği gibi Batı dünyası için asıl olan, artık asgari geçim miktarı değil, asgari tüketim miktarıdır. Kapitalizmin zenginlik, eşitlik, adalet ve özgürlük adına vaat ettiklerinin azamisini elde edebilmiş bir kitle söz konusudur ve bu kitle, yaşama motivasyonu sürdürmek, görece elde ettiği kazanımları devam ettirmek, dünyanın geri kalanı karşısındaki rahatını sürdürmek adına kapitalizmin ona sunduğu anlam yanılışına kapılmış gibi yapmak zorundadır. Ancak bu, o kadar da kolay değildir. Bunun için sistem, anlamın yanılışmasını artırmak ve inandırıcı olmak adına sürekli bir oyun halindedir. Diyalektik gelişmenin zorunluluğu olan alternatifi ve rekabetin devam ettiği izlenimi yaratmak için, yeni iletişim teknolojilerinin de yardımıyla sürekli etkileşim halinde olduğu ve ölçtüğü kitleye, onun içinde bulunduğu değişmez hiyerarşik konuma uygun biçimde ikili modeller üretmeye dayalı çalışır. Bu modeller, önceden kodlanmış ambiyanslara dayalı nesnelere düzenidir. Her bir model, yukarıdan aşağıya ya da aşağıdan yukarıya sürekli değişen ambiyans; yani nesnelere düzeni sunar ve kitleye, dolayısıyla da onu oluşturan bireylere kendi hiyerarşisine uygun model için bir nesne gibi konumlanma görevi verilmiştir. İlerleme yanılışması yaratmak için modeller, sürekli değişir. Hiyerarşide bir üstte yer alan modelin ambiyansına ait herhangi bir nesne, bir alttakine; daha düşük bir profile geçiş yapabilir ya da tam tersi de söz konusu olabilir. Böylece kitle ve kitle içindeki bireyler, ait olduğu hiyerarşinin bir üstüne atlayabildiğini ya da bir alta düşebileceğini düşünür ama bu düşünce, inanma ve anlamlı dünya oyununun bir parçası olma isteği ile ilgilidir. Dolayısıyla hiçbir nesnenin, gerçek bir kullanım değerinden söz etmek mümkün değildir. Her bir nesne -buna birey de dahildir- içinde yer aldığı modelin ambiyansı içinde, ona uyumlu bir gösterge değere sahiptir. Örneğin eski bir bisiklet... Çok eski bile olsa, bir ulaşım aracı olarak değil, içinde yer alan modelin sunduğu ambiyans içinde bir gösterge değere sahip olduğu için satın alınır. ‘Vintage’ bir yaşamın, giyim kuşamın, ev dekorasyonunun ve de kültürel donatıların içinde o bisiklet de bir ‘vintage’ gösterge olduğu için kullanılır; yoksa amaç, ulaşım için gereksinimi karşılamak değildir. Dolayısıyla o bisiklet, binilmeyip duvara bir süs nesnesi olarak da asılabilir. Onun kullanım değerini belirleyen değişken, o modelin göstergeler düzeni içinde bir gösterge olmasıdır. Her nesne, o model içindeki yerine uygun değerlendirilir; dolayısıyla yapay da olsa belirli bir gerçek gereksinimi karşıladığı için değil, ait olduğu modelin sahip olduğu farklılaştırıcı nesnelere düzeninde bir gösterge olduğu için değerlidir. Aynı şey, diğer ev gereçleri için de geçerlidir. Örneğin, bir beyaz eşya, gerçekte belirli bir gereksinimi karşıladığı için değil, aslında kişinin kendini ait hissettiği modele ait nesnelere düzeni içindeki yeri nedeniyle satın alınır. Bir buzdolabı, gıdaların bozulmasını önlemek üzere değil, öncelikle ev dekorasyonunun diğer parçalarına uyumu gözetilerek seçilir. Günün şartlarında, gıdanın uygun koşullarda saklanması için buzdolabı artık, gerçek bir ihtiyaç olmaktan çıkmıştır. Dolayısıyla bu gerçek, onun sadece bu gösterge değerinden ötürü bir kullanım değerine sahip olduğunu anlamayı kolaylaştırmaktadır. (Baudrillard, 2009, s. 23-36; s. 54-80 ve 2018, s. 17-23). Yani simülasyonda, önceden tasarlanmış belirli bir ambiyansa dayalı modeller vardır ve bu modeller, ambiyansın gerektirdiği belirli bir nesnelere düzeni sunar. Her bir model aynı zamanda kendi karşıtını da yaratır. Bu karşıtlık, yaşam biçimini de içeren ideolojik ve kültürel kodlar içerir. Örneğin, sınıfsal hiyerarşide belirli bir aşamaya işaret eden bir model, kendini ideolojik olarak sol tandansın göstergeleri ile donatırken; bir diğeri, aynı sınıfsal aşamada sağ tandansın göstergeleri ile donatır. Bu göstergeler, belirli bir yaşam biçimi yanılışmasını da beraberinde getirir. Dolayısıyla sistem, bu simülasyon oyunu sayesinde alternatiflerin varlığına inandırmaya ve kitleler de bu alternatife inanmaya çalışır. Bu, bir anlam oyunudur. Oysa, her iki model de böylece kapitalizmin tekeli iktidarını tıpkı ikiz kuleler örneğinde olduğu gibi saklamış olur. Bütün sistem, bu anlam oyunu mantığı ile tasarlanır. Partiler, kitle iletişim araçları, siteler, şehirler, mahalleler ve insanlar önceden tasarlanmış modeller içinde, o modellerin ambiyansı doğrultusunda düzenlenmiş nesnelere düzeni içinde bir nesnedir ve hiçbirinin gerçek bir anlamı, gerçek bir göndereni; yani gerçek bir içeriği yoktur. Sağ ya da sol, partiler baştan aşağı kapitalist ekonominin üretim ilişkileri doğrultusunda örgütlenmiş olarak çalışmaktadır. Aynı şekilde bütün medya, sağ ya da sol, kapitalist

örgütlenmenin gerekliliklerini yerine getirir; hangi yaşam biçimi olursa olsun, her bir kültürel farklılık kapitalist tekelin türevidir; dolayısıyla içerikten yoksundur ve sadece birer gösterge değere sahiptir (Baudrillard, 2009, s. 6-8, s. 55-92, s. 104-117; 2016, s.99-150; 2014, s. 34-51) ve bu nedenle Baudrillard, kullanım değeri ile ilgili şunları söylemektedir:

“... nesnelere öncelikle gereksinimler tarafından belirlenmekte ve insanın çevreyle kurduğu ekonomik ilişkiler de onları anlamlı kılmaktadır. Oysa bu ampirist varsayım yanlıştır. Nesnenin, o ilk başlangıçta sahip olduğu statü daha sonra kendisine toplumsal bir gösterge değeri kazandıracak olan pragmatik statüden tamamen farklı olup, burada önemli olan göstergeleşmiş değiş tokuş (mübadele) değeridir. Kullanım değeriye çoğunlukla bunun yaşama geçirilmesinden ibaret olan (hatta ona yalnızca akılcı bir anlam kazandıran) bir önlemdir” (2009, s. 1).

Tarihin bu aşamasında nesnelere sahip olduğu kullanım değerini, aslında onların gösterge değerleri belirlemektedir. Bu nedenle, kullanım değerinin, değişim değerini belirlediği birinci ve ikinci simülakr döneminin tersine, simülasyon gerçekliği içinde bir nesnenin kullanım ve değişim değeri, o nesnenin içinde yer aldığı modelin ambiyansına sağladığı uyum ve katkı ile belirlenmektedir. Bu, o nesnenin gösterge değeridir. Dolayısıyla bir nesne, gösterge değeri ile bir kullanım ve değişim değeri kazanır. Bu nedenle de model, sahip olduğu ama yeni iletişim teknolojilerinin kitle ile etkileşim becerisi sonunda belirlenip sürekli kendini yenilenen kendi nesnelere düzenine uyumu doğrultusunda bir nesneye gösterge değer kazandırır ve bu gösterge değeri dolayısıyla o nesne edinilir ve alınıp satılır. Nesnenin kullanım değeri, o modele uyumu ile doğru orantılıdır. Öyleyse simülasyon, yapısalcı dilbilimin deyişiyle bir gönderenden, dolayısıyla bir kökenden ya da gerçekten yoksun gerçekliğin modeller aracılığıyla sürekli yeniden üretildiği bir anlam oyunudur. Bu anlam oyunu içinde medyanın tıpkı diğer nesnelere gibi, birinci ve ikinci simülakr dönemlerinde yapay da olsa sahip olduğu kullanım değerinden söz etmek artık mümkün değildir. Artık değişmez hiyerarşik düzen içerisinde, asgari tüketim olanaklarına sahip olan ve bunu hiçbir şekilde kaybetmek istemeyen kitleye, kendi sınıfsal konumu ile orantılı sunulan modeller içinde yer alan, o modellerin nesnelere düzeni ile uyumlu biçimde işleyen ve işlerken -miş/miş gibi yapan, birer göstergedir. Örneğin herhangi bir televizyon kanalı ve onun aynı kuruma ait diğer medya uzantıları, kanıksanmış hiyerarşik düzenin belirli bir aşamasında sözde sol ideolojinin ve onun dayattığı sözde yaşam biçiminin göstergeleri ile tasarlanmış nesnelere düzeni içinde, bir gösterge olarak yer alır. Bir yandan programları, reklamları ve çalışanları ile içinde yer aldığı modelin sunumunu yaparken; diğer yandan sunduğu modelin sözde ideolojik ve kültürel tasarımına tıpkı diğer nesnelere gibi uyum sağladığı için de izlenir, okunur ya da dinlenir. Bu nedenle, CNN International ile Fox News arasında, tıpkı Demokratlar ile Cumhuriyetçiler arasında olmadığı gibi bir fark yoktur. Farklılık gibi görünen şey, tekeli kapitalizmin gerekliliklerine uygun biçimde çalışan bu kanalların, sözde farklı ideolojik ve kültürel göstergeleridir. Oysa bu göstergeler, ait olunan ve tek yerden türeyen modellerinin ambiyansına uyumu sağlamak üzere vardır. Kitleler buldukları hiyerarşide tercih ettikleri modelin nesnelere düzeni içinde yer aldığı için ya da o modelde yer almak için o kanalları izlemektedir. O kanalları izlerken de ait olunan modelin göstergelerinden birine dönüşmektedir. O modelin nesnelere düzeni içinde yer alan tıpkı izlediği, takip ettiği kitle iletişim aracı gibi bir göstergedir. Tekrar etmek gerekirse medya, artık sözü edilen işlevlere sahip olduğu için bir kullanım değerine, dolayısıyla da bir değişim değerine sahip değildir. Medya, artık bir göstergedir ve tam da bu nedenle bir kullanım ve değişim değerine sahiptir. Bu nedenle Baudrillard, kitle iletişiminin katılımın, “yalnızca bir litürji ile, tüm anlam içeriği boşaltılmış biçimsel bir göstergeler koduyla gerçekleştiğini” (Baudrillard, 2018, s. 128) söyler. Kısaca, asıl olan, takip edilen medyanın gösterge değeridir. Ait olduğu modele uyumu ve o modele dair sunumudur.

Sonuç

Normal şartlarda bir nesne, şu ya da bu nedenle ortaya çıkan belirli bir gereksinimi karşılamak üzere bir kullanım değerine sahiptir. Bu nesne, karşıladığı gereksinim ile doğru orantılı bir biçimde talep gördüğü sürece ve bu talebi karşılama düzeyine göre piyasa içinde bir de değişim değerine sahiptir. Değişim değeri, ne olursa olsun bir nesnenin kullanım değeri ile yakından ilişkili bir biçimde belirlenir ve kullanım değeri de o nesnenin yapay da olsa belirli bir gerçeklik tasarımı içinde ortaya çıkan gerçek bir gereksinimi karşıladığı için edinilen bir değerdir. Dolayısıyla, belirli bir piyasada arz-talep dengesi içinde belirlenen değişim değerine anlam veren, o nesnenin kullanım değeridir ve bu anlam, değişim değerinin göndereni olarak işlev görür. Bunu, nesnelere düzenine uyarlayan Baudrillard'a göre, bir nesnenin kullanım değeri, en önce gelir; yani gösterilendir, sonrasında ise gösteren yani değişim değeri, en sonunda da gösterge değeri gelir. Bu sıra da nedensizdir. Simülasyon gerçekliğinde ortaya çıkan nesnelere düzeninde, hem değişim hem de kullanım değerini belirleyen şey, gösterge değeridir. İşler tersine dönmüştür. Bu gerçeklik, kapitalist tekelin sonunu imleyen, bir anlam oyunu oynandığı için farklı gibi gözükse de aslında birbirini yansıtan modellere dayalı bir düzendir. Bu düzende bütün modeller, artık yerleşik hale gelmiş sınıfsal hiyerarşiye uygun bir biçimde önceden tasarlanır. Bu tasarımları nesnelere düzeni olarak adlandırmak mümkündür. Her nesnelere düzeni belirli bir ambiyans sunmaktadır. Nesnelere, bu ambiyansa uyumu çerçevesinde değer kazanır ki kitleleri oluşturan tek tek bireylerde bu nesnelere içinde bir nesne olarak kendini sözde ideolojik, ekonomik, sosyal, kültürel ya da en hafifi ile yaşam biçimi doğrultusunda diğerlerinden farklılaştırdığını hissettiği ama sınıfsal olarak gücünün yettiği modele uyumlanır. Her nesne, o model içindeki yerine uygun değerlendirilir; dolayısıyla yapay da olsa belirli bir gerçek gereksinimi karşıladığı için değil, ait olduğu modelin sahip olduğu farklılaştırıcı nesnelere düzeninde bir gösterge olduğu için değerlidir. Bu modellerin, kitle ile yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla etkileşimi sayesinde sürekli yenilenmesi nedeniyle örneğin beyaz eşyalar da yenilenir. Burada asıl olan, anlam oyunu içindeki modelleme sisteminin; yani kapitalizmin sahip olduğu rekabetçi biçimiyle ilerlemeye ve gelişmeye devam ettiği yanılsamasını yaratmak üzere çalışan simülasyon gerçekliğinin devam etmesidir. İşte, kitle iletişim araçları da bu simülasyon düzeninde, birinci ve ikinci simülasyon gerçekliğinde yerine getirdiği işlevler ile koşut kazandığı kullanım ve değişim değerini, simülasyon gerçekliği içinde yitirmiştir. Medya için artık söz konusu olan, gösterge oyunu içindeki yeridir ve bu yer ile orantılı kazandığı değerdir. Bu değer sayesinde bir kullanım değeri edinmiştir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, bir yandan ait olduğu modelin sunumunu yaparken, öte yandan ait olduğu model içinde o modelin nesnelere ile uyumlu bir gösterge olarak okunur, seyredilir ya da dinlenir bir göstergedir. Tıpkı diğer teknolojiler gibi medya da artık simülasyon evreninin devamı adına çalışan bir göstergeden başka bir şey değildir ve eski işlevlerini yerine getiriyormuş yanılsaması yaratarak varlığını devam ettirmektedir. Yani kitle iletişim araçları, simülasyon dünyasının araçlarıdır. Bu araçlar, simülasyon düzeninin hem aracısı hem de parçasıdır. Simülasyon düzenini bize hem gösterir hem de gösterdiği simülasyonun, herhangi bir modeline ait nesnelere düzeninin bir bileşeni olarak işlev görür.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2008). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (Çev. N. Ünler, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. (Çev. O. Adanır ve A. Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. (Çev. O. Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Sessiz yağınların gölgesinde*. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu*. (Çev. N. Tatal ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2012). *Kusursuz cinayet*. (Çev. N. Sevil). İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2015). *Şeytana satılan ruh*. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı.
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology*, 1(3), 311-320. Erişim adresi: <https://psychology.yale.edu/sites/default/files/baumeister-leary.pdf>
- Eagleton, T. (1998). *Eleştirinin görevi*. (Çev. İ. Serin). Ankara: ARK Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. ve Engels, F. (2008). *Alman ideolojisi*. (Çev. S. Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- Saussure, F. de. (1985). *Genel dilbilim dersleri*. (Çev. B. Vardar). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. (Çev. A. U. Türkbağ). Ankara: Dost Kitabevi.

Extended Abstract

Purpose

The article seeks to answer the question of what the function of media tools is or what they have become in the simulation universe. It aims to discuss and evaluate how the process takes place in the universe of simulation, in the center of the media becoming a part of the existing sign game and determining its use value. The relationship between the media and the simulation universe is very important among the many discussions on the simulation universe put forward by Baudrillard. At the point where today's media has reached with the latest technologies, the lack of sufficient studies on the relationship between media and the simulation universe makes this study important in terms of its contribution to the literature.

Design and Methodology

The article, which is a theoretical qualitative study, is designed with the traditional literature review method. The traditional literature review has long been a cornerstone of academic research, providing a comprehensive and critical analysis of existing knowledge on a given topic. These reviews are usually narrative in nature, in which researchers examine the relevant literature in detail in order to create a coherent narrative that highlights the current state of the research and the main themes. It allows for a narrative synthesis of existing knowledge with an overview of a particular topic or issue. Unlike systematic reviews or meta-analyses, traditional literature reviews do not follow a rigid protocol for searching and selecting studies, and yet offer the important benefit of summarizing and interpreting a body of literature. This approach allows for a more flexible exploration of a topic, opening up space for researchers to examine various aspects and perspectives without being constrained by predefined criteria. Thus, it serves as a source for identifying gaps in research, highlighting key findings and providing insights for future studies. It contributes to a comprehensive understanding of a subject area by synthesizing information from different sources. Moreover, traditional literature review can be cost-effective and relatively quick. Moreover, it can be tailored to specific research questions and allows for a more focused investigation of a particular aspect of a topic. In conclusion, the traditional literature review offers a valuable tool for synthesizing and interpreting existing knowledge without being bound by the rigid methodologies of systematic review. Its flexibility, accessibility and the ability to provide a narrative overview have made it a valuable tool for researchers in various disciplines. From this point of view, this article is designed to answer the problem by discussing it under two main headings. First, the use value, exchange value and functions of the media in the first and second period of the realities called simulacra are discussed; then, in the third period of simulacra, called simulation reality, the sign value of the media and its new functions related to this value are discussed.

Findings

Normally, an object has a use value in order to fulfill a certain need that arises for one reason or another. As long as this object is in demand in direct proportion to the need it fulfills and according to the extent to which it meets this demand, it also has an exchange value in the market. The exchange value is determined in close relation to the use value of the object, and the use value is a value because the object fulfills a real need in a reality design, even if it is artificial.

In the order of objects that emerges in the reality of simulation, it is the value of the signifier that determines both exchange and use value. This reality is an order based on models that signify the end of the capitalist monopoly, that seem to be different because they play a game of meaning, but in fact reflect each other. In this order, all models are pre-designed in accordance with the established class hierarchy. It is possible to refer to these designs as orders of things. Each arrangement of objects presents a particular ambience. Objects gain

value in accordance with their conformity to this ambience, and the individual individuals who make up the masses, as an object within these objects, adapt to the model that they feel differentiates them from others in terms of their so-called ideological, economic, social, cultural or, to put it mildly, lifestyle, but which they can afford class-wise.

As a result, the media has lost in the simulation reality the use and exchange value it gained through the functions it fulfilled in the first and second simulacrum reality. The media, which has gained use value in the game of signs, has become a sign that is read, watched or listened to as a sign compatible with the objects of that model while presenting the model to which it belongs. The media is now nothing but a signifier that works for the continuation of the simulation universe and continues its existence by creating the illusion that it fulfills its old functions.

Research Limitations

Despite the importance and privileged place of the relationship between Baudrillard's simulation universe and the media, the scarcity of studies on the subject constitutes the limitation of this study.

Implications (Theoretical, Practical and Social)

Within the scope of the subject, each of the media tools can be handled separately and detailed studies can be carried out. In addition, hierarchical groupings can be made and examined in detail, especially for Western media. In today's digital society, technology, media, consumption and ethics are open to intertextual studies within the framework of the concepts of technology, media, consumption and ethics, as well as the results that will contribute to the literature can be obtained as a result of the research to be conducted for the target audience in this context.

Originality/Value

Among the many discussions on the simulation universe put forward by Baudrillard, the relationship between the media and the simulation universe is very important. At the point where today's media has reached with the latest technologies, the lack of sufficient studies on the relationship between media and the simulation universe makes this study valuable in terms of its contribution to the literature. In addition, the fact that it is an intertextual article makes the study unique.

Araştırmacı Katkısı: Elif Pınar KILINÇ (%100).