

Bir Postmodern Ölüm: olumhaberi.com Sitesinin Göstergebilimsel Analizi

A Postmodern Death: Semiotic Analysis of olumhaberi.com Website

Osman Burak Tosun, Dr. Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, oburaktosun@outlook.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9975-486X>

Devrim Deniz Erol, Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, devrimde@anadolu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4111-0209>

Öz

Ölüm olgusu, gerek modernitede gerekse postmodernitede, belirli ve birbirinden farklı tüketim pratikleriyle ilişkili olarak var olmuştur. Günümüz postmodern kültüründe bu pratikler, sosyo-kültürel durumun diğer özellikleri olan bireysellik, hız, geçicilik; dijital teknoloji ve sosyal medya kullanımı gibi olgularla eklemlenmiş durumdadır. Aynı zamanda postmodernitede ölüm yaşamdan tam anlamıyla dışlanmaya çalışılmış, yok sayılmış, bireyselleştirilmiş ve tıbbileştirilmiştir. Çalışmanın konu edindiği internet sitesi olan olumhaberi.com, postmodern ölüm ve tüketim pratiklerinin bir göstergesi olarak belirlemekte ve bu gösterge gerek günümüz toplumunu gerekse ölüm olgusunu analiz etmek açısından

önemli hale gelmektedir. Bu çalışma, olumhaberi.com isimli siteyi Adami'nin araştırma tasarımıyla yola çıkarak analiz etmeyi amaçlamıştır. Göstergebilime dayanan bu analizde site, postmodern ölüm ve tüketim pratikleri bağlamında çözümlenmiştir. Araştırmanın bulgularından yola çıkıldığında sitenin bir sosyal medya platformuna benzer biçimde tasarlandığı, memento mori işlevi gördüğü, kullanıcılara geçici bir ölümsüzlük vaadinde bulunduğu, onları ölü-diri üretüketiciler olarak konumlandığı, postmodern dijital bir mezarlık olarak sunulduğu ve ölümü hem bireysel hem de kamusal kıldığı söylenebilmektedir. Söz konusu bulgular sonuç bölümünde yorumlanmıştır.

Abstract

The phenomenon of death has existed both in modernity and in postmodernity in relation to different and particular consumption practices. In today's postmodern culture, these practices are articulated with other features of the socio-cultural state such as; individuality, speed, temporality, digital technology and social media use. At the same time, death has been tried to be completely excluded from life in postmodernity, ignored, individualized, and medicalized. The website that is the subject of the study, olumhaberi.com, appears as an indicator of postmodern death and consumption practices, and this indicator becomes important in terms

of analyzing both today's society and the phenomenon of death. This study aimed to analyze the website named olumhaberi.com based on Adami's research design. In this analysis based on semiotics, the site has been analyzed in the context of postmodern death and consumption practices. Based on the findings of the research, it can be said that the site was designed like a social media platform, functions as a memento mori, promises users temporary immortality, positions them as dead-alive producers, presented websites as a postmodern digital cemetery, and makes death both individual and public at the same time. The mentioned findings are interpreted in the conclusion

Anahtar Kelimeler

Keywords

Ölüm, Modernite, Postmodernite, Tüketim, Göstergebilim
Death, Modernity, Postmodernity, Consumption, Semiotics

Geliş Tarihi / Recieved: 21.08.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 25.11.2022

Tosun, O.B. & Erol, D. D. (2022). Bir postmodern ölüm: olumhaberi.com sitesinin göstergebilimsel analizi, *Yeni Medya*, (13), 168-187, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1165034>

Giriş

Bir ölüm haberi getiren, kendini pek önemli görür. Kendi duygusu onu -ne kadar dirense de- ölümler aleminden gelen bir elçi kılmaktadır. Çünkü bütün ölümlerin topluluğu o kadar büyüktür ki, sadece ölümün haberini veren bile boyutlarını hissedebilir.

Walter Benjamin, Tek Yön

Gerek anlamlandırma gerekse belirli ritüeller geliştirme anlamında ölüm, tarihsel ve dolayısıyla değişken bir olgudur. Ölüm değişmemekte (Tüm canlılar ölümlüdür!) ancak insanlık tarafından ölümün anlamlandırılması ve onun karşısında yapıp edilenler dönemden döneme değişebilmekte, bir sonraki dönem bundan bir öncekine benzeyebilmektedir. Bu açıdan sosyo-kültürel anlamlandırma pratiklerine bağlı olarak ölüm ve onunla bağlantılı mekân kullanımları, davranış şekilleri ya da ritüeller şekillenmektedir.

Modern öncesinde yaşamla iç içe olan ölüm düşüncesi modernite ile beraber yavaş bir biçimde ayrılmaya başlayacak, 20.yy'da ise kopuş hızlanacaktır. 1960'lardan sonrasını tanımlayacak bir biçimde günümüz postmodern toplumunda ise ölümün; yaşamdan tam olarak koparılmış, dışlanmış ve tbbileştirilmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Gerek modern dönemde gerekse postmodern dönemde ölümün anlamı, belirli tüketim pratikleri ile beraber inşa edilmiştir. Günümüz postmodern kültüründe ise bu pratikler, sosyo-kültürel durumun diğer özellikleri olan bireysellik, hız, geçicilik; dijital teknoloji ve sosyal medya kullanımı gibi olgularla eklemlenmiş durumdadır. Bu açıdan çalışmanın konu edindiği internet sitesi olan olumhaberi.com postmodern ölüm ve tüketim pratiklerinin bir göstergesi olarak belirlemekte ve bu gösterge gerek günümüz toplumunu gerekse ölüm olgusunu analiz etmek açısından önemli hale gelmektedir. Bu açıdan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

olumhaberi.com sitesini analiz etmek amacıyla başvurulan yöntem göstergebilimdir. Bu bağlamda, çalışma Adami'nin (2015) araştırma tasarımıyla yola çıkılarak oluşturulmuş ve sitenin "düşünsel fonksiyon", "kişilerarası fonksiyon" ve "metinsel fonksiyonları" bir arada ele alınarak postmodern ölüm ve tüketim pratikleri açısından ön plana çıkan anlam yapıları çözümlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları sonuç bölümünde yorumlanmıştır.

Modernitede ölüm

Modernitede ölüm düşüncesi ve ritüelleri gerek aydınlanma hareketinden gerekse çağın pozitivizm görüşünden etkilenmiştir (Aries, 1991: 68-79). Bu açıdan çalışmada modernite, Avrupa'da doğan ve sonrasında dünyaya yayılan bir olgu olarak ele alınmış örnekler de Batı dünyası üzerinden verilmiştir. Ölüm ve yaşamın iç içeliği Batı'da özellikle 18.yy'dan itibaren değişim göstermeye başlamıştır. Ölüm yüceltilir, dramatikleştirilir, romantize edilir ve bu durumda kişinin kendi ölümü yerine daha çok diğerinin ölümü, ya da Aries'in (2015: 62) deyişiyle "senin ölümü", ön plana çıkmaya başlar. Böylece modern öncesi dönemde bu kadar büyük üzüntülere sebebiyet vermeyen "senin" ölümü, törensel bir hal alır. Yas-matem durumu ise Orta Çağ öncesine benzer şekilde ciddiyetten uzak gösterişçi bir hal almıştır. Ağlama nöbetleri, kişinin ölümünü kabul edememe ya da zor kabullenme bu anlamda 19.yy'ın belirgin özellikleri arasındadır (Aries, 1991: 67).

18.yy'da kilise mezarlıklarındaki yığılmalar "aydınlanmış zihinler" için sorun haline gelmiştir. Sağlık açısından kusurlu bulunan mezarlar, kilisenin ilgisizliğini de gündeme getirmiştir (Aries, 1991: 69). "Ölüm artık hayatı zehirlememelidir ve hayat ölüme saygısını gösterme biçimleri itibarıyla tamamen laikleşmelidir¹" (Aries, 1991: 69). Mezarlıklar kaybettikleri -fiziki ve manevi- yerlerini yeniden kazanmış; kişisel mezarlıklar ve aile mezarlıkları ön plana çıkmış, kilise dışında kişinin sadece anısı adına yapılan mezarlık ziyaretleri artmış ve böylece ölümlere ayrılan yer de gitgide büyüyerek önlem alınması gereken boyutlara ulaşmıştır (Aries, 1991:72-73).

Görsel kültür de ölüm karşısındaki sosyo-kültürel dönüşüme eklemlenmiştir. Dolayısıyla dönüşüm, bu alandaki yeni tüketim pratiklerini de ortaya çıkarır ya da var olanları dönüştürür. Aynı dönemde Amerika'da taşınabilir taş baskı, işleme ya da yağlı boya "matem resimleri" ortaya çıkmıştır. Bu resimler kişinin anısını yaşatmak adına evlere asılmakta ve bir çeşit, Amerikalılara özgü, "taşınabilir mezar" işlevi görmektedir. Bunların bir benzeri, İngiltere'deki Viktorya dönemine ait mezar hatıralarıdır (Aries, 1991:77-78; Metropolitan Museum of Art, 2019).

Şekil 1

Matem resmi, 1810



(Kaynak: Metropolitan Museum of Art, 2019)

Bir diğer görsel uygulama, çağın ruhuna uygun olan ve 19.yy'ın ortalarında fotoğrafın icadından hemen sonra başlayan, "postmortem fotoğraf"tır. "Ölüm sonrası fotoğrafçılığı" ya da "ölü-cenaze fotoğrafçılığı" olarak adlandırılabilir olan bu fotoğrafçılığın ürünleri "yas" ya da "anı-hatıra portreleri" olarak da anılmaktadır (The Burns Archive, 2019). Bu fotoğraflar ölünün bu dünyadaki son hallerini göstermekte, onun bedeni ortadan kalkmadan önce, "saygıdeğer bir biçimde hatırlanması", anılması amacıyla çekilmektedir (Erol, 2019: 207).

Postmortem fotoğraflarda öne çıkan olgu portreler olmuş; özellikle yüzün mimetik olarak kalıcılılaşmasına odaklanılmıştır (Erol, 2019: 208). Fransa, İspanya gibi Avrupa ülkelerinde, İngiltere ve Amerika'da bu fotoğrafların ücretlerini ödeyebilen -çoğunlukla orta sınıf-aileler, kaybetmiş oldukları aile üyelerini hatırlamak amacıyla bu fotoğrafları çektirmişlerdir.

1 Ölümüne saygı gösterme biçimlerinin yanı sıra kişinin vasiyeti de laikleşmiş; dinsel kurumlarla ilgili olan "mümince hükümler" yerini günümüzün servet paylaşımına dayalı vasiyetnamelerine bırakmıştır (Aries, 1991:65).

Fotoğraflar örneğin “carte-de-visite”² şeklindeki küçük boyutlu fotoğraflar halinde yaşayanların bedenlerine yakın bir şekilde taşınabilmekte; bir aile albümünün parçası olabilmekte ya da bazı durumlarda kişinin hayattaki durumunu gösteren bir fotoğrafla birlikte, kişinin mezar taşında da kullanılabilir (Beaumont, 1982: 64-7’den akt. Erol, 2019: 209; Hannavy, 2007: 1166). Bu fotoğraflar Viktorya dönemi İngiltere’sinde (1837-1901) yaygındır. Fotoğraflar, evlerinde ölen aile bireylerine, özellikle de döneme özgü olarak ölüm oranı “endişe verici hale gelen” çocuklara aittir (Bown, 2009: 8; Hannavy, 2007: 1165). Fotoğraflardan da anlaşılabilir gibi ölüm hala evde ve genellikle kişinin yatak odasında gerçekleşmektedir.

Bu dönemde kişinin fotoğraflarından üretilen takılar, mücevherler, görsel malzemeler ya da fotoğraflara eşlik eden balatlar, yazılı materyaller, ölümlerden alınan saçlar vb. birçok hatıra aracı yani “memento mori”/“ölümü hatırla” nesnelere kullanılabilmektedir (Batchen, 2004: 65-79; Hallam & Hockey, 2001: 59). Kuruyan çiçekler, kurumuş kafatasları gibi görsel malzemeler ve metinler yaşayanlara onların da ölümlü olduğunu hatırlatmaktadır (Hallam & Hockey, 2001: 59). Dolayısıyla bu nesnelere modernizmin başlarında, henüz yaşam ve ölümün birbirinden günümüzdeki kadar kesin çizgilerle ayrılmadığı; ölümün yaşamdan tam olarak dışlanmaya çalışılmadığı bir sosyo-kültürel yapıyı ve bu şekilde düzenlenmiş bir yaşamı gerektirmektedirler. İnsanların hastanelerde değil evlerinde ölebiliyor oluşu da ölüm ve yaşamın daha içiçe oluşunu beraberinde getirmiştir. Ölümlerin fotoğrafları ise “düzanlamsal düzeyde onların ölmüş olduğunu gösterirken yananlamda insanın ölümlü olduğunu hatırlatır” (Erol, 2019: 212). Bu fotoğraflarda yaşam ve ölüm yan yanadır. Yaşayanlarla ölümlerin aynı karelerde bulunduğu bazı fotoğraflarda, düzanlam düzeyinde de bir eşitlik ve yan yanalık bulunmaktadır (Erol, 2019: 212).

Şekil 2

Anne ve çocuk, 1857



(Kaynak: History, 2019)

Tüm bu yan yanalık durumu modern dönemle beraber yavaş bir biçimde ayrılmaya başlayacak 20.yy’da ise bu kopuş hızlanacaktır. Geçmişte çok tanınan olan “ölüm, silinmiş...utanılan ve yasak

² 1850’lerde Andre Adolphe Disderi tarafından üretilen küçük boyutlu fotoğraflardır.

bir şey haline gelmiştir” (Aries, 1991: 85). Aries (2015: 80) bunun nedeni olarak geride kalanların yani toplumun mutluluğunun oldukça önemli hale gelmesini gösterir. Öyle ki “...mutluluk dolu bir hayatta can çekişmenin çirkinliği ve ölümün basit varlığının neden olduğu çok güçlü, dayanılmaz duygudan, huzursuzluktan kaçma söz konusudur, zira artık hayatın her zaman mutlu olduğu veya öyle görüldüğü kabul edilir” (Aries, 2015: 80). Bauman ise modernitenin ölümlülüğün yapısını söktüğünü belirtir. Yapısöküm ölümlülüğü ortadan kaldırmaz onu “beğenilmeyen”, önemsiz ve “yaşamın üretilme sürecinde yararsız bir atık”; “zengin, meşgul, kendinden emin dünyada tam bir yabancı” yani modern dünyanın “ötekisi” haline getirir (Bauman, 2000a: 174).

Ölüm mekanları artık kişinin yakınlarından uzak steril hastaneler olmuş, yatak başında günler süren ölümü bekleme ritüelleri son bulmuştur. Beden ise İngiltere gibi örneklerde, yakma eylemiyle tamamen ortadan kaldırılabilen; bu durum mezar ziyaretlerinin sonunu getirmektedir (Aries, 2015: 81-83). Mezarlıklar -Ortaçağ öncesinde olduğu gibi- yaşam alanlarından ve gözden uzağa taşınmaya başlamıştır (Bauman, 2000a: 180).

Modern dünyanın mezarlıkları artık izole, etrafı duvar ya da çitlerle örülmüş, kapılarında memento mori işlevi gören simgelerin iliştiirildiği, yaşayan insanların kapıdan geçerek bir “ölüler diyarı” içerisine adım attığı alanlara dönüşmüştür. Rugg (2000: 262) mezarlıkların mekânsal dönüşümü hakkında tartışırken Paris’teki Pére Lachaise Mezarlığı’nın girişinde oyulu iki kum saati gravürüne atıfta bulunarak “hayatın bitişi”, “ebediyete intikal etmek”, “zaman geçidi” olarak okunabilecek imajlar olarak yerleştirilmelerinin tesadüfi değil tam olarak mezarlıkların özel bir amaç için ayrılmış alanlar olarak anlaşılması için olduğunu öne sürer.

1804’te kurulan Pére Lachaise’in dünyanın ilk “bahçe mezarıdır”. Bu konsept, hem şehirden ayrı bir alan oluşu hem de İngiliz bahçesi nizamıyla “ölümün korkunçluğu” ile ölümlüleri korkutmayan yapıda inşa edilmiş olması yönüyle öncüllerinden ayrışır (Etlin, 1984: 211). Böylece modern bireyin kısa süreli yas süreçleri için “özel bir yer” hatta turistler için gezilmeye değer bir duraktır³.

Özetlemek gerekirse matem-yas artık gerekli değildir, buna zaman yoktur, tam tersine bu ruhsal durum bir an önce “iyileştirilmesi, kısa tutulması, ortadan kaldırılması gereken marazi bir süreç” olarak görülmeye başlanmıştır (Aries, 2015: 90). Bunun içinse eskinin cenaze levazimatçıları olan “cenaze yöneticileri” (funeral director) (Aries, 2015: 90) ve tıp bilimi hazır bulunmaktadır.

Bauman’a (2000a:182-183) göre modernite, ölümlü baş etme stratejisini içeren bir hakikat rejimi kurmuştur. Buna göre insanlar zaten ölümlü oldukları için ölmezler, onları kanser, böbrek yetmezliği gibi bir hastalık ya da cinayet öldürür. Bu anlamda ölümün hep kişisel nedenleri vardır. Bu parçalanmış nedenlerle sürekli savaşmak ve sağlık telaşı ise “yaşamın anlamı haline dönüşür” (Bauman, 2000a: 185-187)⁴. Özetlemek gerekirse Bauman (2000a:215), “modernitenin ölümü yapısökümüne uğratarak” onu parçalı ve başa çıkılabilir hastalıklar dizisine dönüştürdüğünü belirtmektedir.

3 Etlin’e (1984: 211) göre, 1830’lara geldiğinde mezarlık öyle turistler arasında popüler olmuştur ki, Paris’i ilk defa ziyaret edecek kişiler için “de rigour” (talep edilen) uğrak bir mekân haline gelmiştir.

4 Bauman (2000a:201) modernitenin böylelikle, hayatta kalmanın büyük kaygısının yerine “ölmenin sınıflandırılmış nedenlerine ilişkin” başa çıkılabilir küçük kaygılarını oturttuğunu ve ölümü “akla uydurduğunu” belirtir.

Yeni kaygılar ve ölümün postmodern hali

Çalışmada modernite olgusuna benzer bir şekilde postmodernite de Batılı ülkelerde doğan ve sonrasında dünyaya yayılan bir süreci adlandırmak için kullanılmış ve söz konusu bölüm de Batı'yı temel alarak oluşturulmuştur. Modern dönemin akılcı ve gündelik hayattan dışlayıcı ölüm yaklaşımı, modern sonrası dönemde de var olmaya devam etmiştir. Hastaneler, bakım evleri, huzurevleri gibi mekanlara ötelenen ölüm ve şehir dışına itilen mezarlar postmodern dönemde de varlığını sürdürmektedir. Fakat ölüm mevhumu, modern dönemde olmadığı kadar bireysel ve farklı biçimlere bürünmüş, dildeki varlığı da şekil değiştirmiştir. Ölüm, kaçınılan ve kaçılan olmanın yanı sıra "etraftan dolaşılan", "rastlaşmaktan çekinilen" bir duruma da evrilmiştir.

Nietzsche'nin (2003: 122) öte dünya, ahiret kavramlarının ortaya çıkışıyla ilgili olarak söylediği gibi, beden sağlığı ve selametine önem göstermek yerine, bedenin çürümüşlüğü ve günahkarlığı, kurtulmaya mecbur olunan bir yük oluşu bahanesi ile hastalara bakmaktan imtina etme yolu tercih edilmiştir. Dolayısıyla acı çeken ruhların kurtuluşu ölüm yoluyla "daha iyi bir yere" gitmektir. Modern öncesi toplumlarda, başat sayılabilecek bu anlayış, beden ve doyum takıntılı postmodern dünya için geçerliliğini yitirmiştir. Nietzsche'nin "döngüsel delilik"⁵ olarak adlandırdığı çember nihayet kırılmış ve "ruhun selameti" yerini yeni kaygılara bırakmıştır.

Bauman'a (2000a: 212) göre modernite nasıl ölümü yapısöküme uğrattıysa postmodernite de ölümsüzlüğü yapısöküme uğrattır. Çünkü "artık ölümlü hale gelen ölümsüzlüğün kendisidir" (Bauman, 2000a: 228). Bauman (2000a: 222), postmodernitedeki "ölüm" olgusunu Aries'in "ölümün evcilleştirilmesi" kavramına da atıfta bulunarak şu şekilde açıklar:

Eşit anlardan oluşan bir yaşamda yönlerden, projelerden ve başarılarından söz etmek anlamsızdır. Her an, en az ya da en çok öteki kadar önemlidir. Her durum herhangi bir başka durum kadar anlık ve geçicidir, her biri -potansiyel olarak-sonsuzluğa açılan kapıdır. Dolayısıyla dünyevi ile sonsuz; kalımsız ile kalımlı, ölümlü ile ölümsüz arasındaki ayırım hemen hemen silinmiştir. Günlük yaşam hem ölümlülüğün hem ölümsüzlüğün -hem de birini ötekinin karşısına koymanın anlamsızlığının-sürekli bir provasıdır. Eğer modern öncesi çağda ölüm "evcilleştirilmiş" idiyse bile-şimdi modernitenin gerçekleştirdiği yıkıcı işin ardından "evcilleştirilen" ölümsüzlüktür- artık uzak ve çekici bir arzu nesnesi değildir; artık dünya nimetlerinden sakınmayı, kendini yakmayı, kurban etmeyi emreden uzak ve zorba Tanrı yoktur.

Şimdinin ve anlık olanın her şeyi ele geçirdiği bu dönemde "ölümsüzlük eşitliği" vardır. Bu paylaşırma Bauman'a (2000a: 226) göre ölümsüzlük simsarlarınca gerçekleştirilir. Reklamcılar, yayımcılık geliştiren ve imaj üreten şirketler, eleştirmenler, galeri sahipleri, yayımcılar, televizyon şirketi programcıları ve yayım editörleri bu yeni mesleklerde çalışanların önde gelenlerini oluştururlar. Müşterileri ise politikacılar ya da teröristler, yazarlar ya da pop şarkıcıları, iş adamları ya da suçlular olabilir. Sıradan işlerin zorla halkın dikkatine sunulduğu anda büyük işlere dönüşmesi için hepsinin ölümsüzlük simsarlarına ihtiyacı vardır (Bauman, 2000a: 226).

Diğer taraftan ünlü olmak kolayken uzun süre bunu korumak imkansızlaşmaktadır. Sırada bekleyenler çoktur; zaman ve hız çok önemlidir. Dolayısıyla, Bauman'ın (2000a: 226-229) deyimiyle:

Nesneler gelip giderler...Geçen yıl metelik verilmeyenler unutulmaz antikalara dönüşür, bir önceki kuşağın sönmüş yıldızları nostaljik düşlerin ilahları haline gelir, bir zamanların tiksinti veren ölüm tarlaları, sanayi ya da askerlik alanındaki başarılarımızın 'şanlı mirası'nı arayan dilleri tutulmuş turistlerce işgal edilir...Günbegün prova edilen ölümlülük ölümsüzlüğe dönüşür; her şey ölümsüz olur, ama hiçbir şey ölümsüz değildir.

5 Nietzsche'nin "folie circulaire" olarak tanımladığı bu olgu, "döngüsel delilik" olarak Türkçeye çevrilebilir.

Yeni kaygılar, modern “hayatta kalma” dürtüsünün ötesinde bir anlayışın tezahürleridir. “Hayatta kalma” dürtü ve takıntısı “yaşam kalitesi” ile yer değiştirmiş, yaşanan hayatın belirsiz bir mükemmellik peşinde süregelmesi, dolayısıyla nihai bir amacı olmayan ve ancak ölümlle sona eren bir durum olarak orta çıkması söz konusu olmuştur. Bu kaygı, tüketim toplumuna göbekten bağlı bir kaygıdır. Bedenen sağlıklı olmak modern dönemde, işe ve askeri hizmete uygun olmak gibi anlamları karşılarken artık bir “haz ve duyum koleksiyoncusu” anlamına evrilmiştir. Yani yaşam, her an haz ve duyumlara açık olan bir bedenle mümkündür. Öyleyse diri olmak, “fit” ve “sağlıklı” birey olmak her zamankinden daha önemli ve hayatidir. Ölü beden duyumlayamaz ve zevk alamaz. Duyumlara ve hazlara açık olmayan bedenlerin, hızla akan ve değişen toplumda yeri yoktur. Dolayısıyla ölmekte olanlar ve yaşlılar modern sonrası toplumun “kaybedenleridir” (Bauman, 2000b: 255; Bauman, 2001: 107-109, 148, 155-156, 163; Kastenbaum, 1993: 78).

Ölüm artık hiç olmadığı kadar bireyseldir. Modern öncesinde ölüm, tiksinti ve nefret duyulan, kaçınılmaya çalışılan bir durumken, artık alışıldık ve sıradandır. İnsanlar artık hala borcunu ödemekte oldukları arabalarında, kısa bir süredir yaşıyor oldukları evlerinde “beklenilmedik biçimde” yalnız başlarına ölürlür. Eğer ölüm, hastalık yahut başka bir nedenle uzun sürede gerçekleşiyorsa bireyi uzun bir hastane süreci bekler. Geçmişteki “Artık Tanrı’nın ellerinde” söylemi, moderniteden beri “tıbbın ellerine” geçmiştir ve bireylerin ölümlerinin nasıl olacağı konusunda daha fazla söz sahibidirler. Dolayısıyla postmodern birey tıbbın imkanları dahilinde tedavi gördükten sonra, son günlerini aile ile geçirme, alternatif tıp, ötenazi gibi opsiyonları tercih edebilmektedir. Ölüm her ne kadar bir yenilgi gibi görülse dahi kaçınılmaz olduğu takdirde ölüm sonrası için de yeni stratejiler vardır. Bireyler bedenen ölmüş olsalar dahi ücreti ödenebildiği müddetçe, bir taraftan dondurulmuş cesetlerin, örneği alınan DNA’ların, bilgi bankalarına aktarılmış anıların bireyi yaşama döndürmesi ümidi söz konusudur (Aries, 2004: 223; Simon, Haney & Buenteo 1993: 414, 417, 419; Walter, 1996: 194).

Ölümün zamanlaması, modern çağdan bu yana önemli görülen bir unsurdur. Artık ölümün nedenleri kadar doğru zamanda olması da oldukça önem arz etmektedir. Kellehear’a (2012: 339, 344, 353) göre bireylerde uzun yıllar boyu sağlıklı bir biçimde 80 ya da 90 yıl yaşayıp uykularında ölecekleri inancı yaygındır. Fakat epidemiyolojik gerçeklik böyle söylememektedir. Zira yaşlıların medeni ehliyeti bu süreden çok daha önce ellerinden alınmakta ve çeşitli kurumlara yerleştirilmektedirler. Bazen de “zamanları geldiğinde” ölmelerine izin verilmemekte ve tıbben hayatta tutulmaya çalışılmaktadırlar. Ölüm zamanı öngörülemezse bile, AIDS yüzünden “erken ölüm” ve bunama sonrası “geç ölüm” gibi, “utanç verici”⁶ ölüm biçimlerinden kaçınmak en iyisidir.

Postmodern dönemde cenaze, geride kalan bireyler için de bazı sorumluluklar yüklemektedir. Cenaze ritüelleri içerisinde ölen kişinin hayatının ne kadar biricik ve eşsiz olduğuna dair kısa konuşmalar yapmaktan, yaşamının kutlandığı ölüm sonrası partilere katılmaya kadar birçok farklı yol izlenmektedir. Ölüm sonrasında, mezarlık bakımı konusunda internet üzerinden bakım hizmetleri veren sitelere üye olunarak, mezarlara periyodik bakımdan, istenildiğinde yaşlı ve düşkün bireylerin evlerinden alınıp mezarlığa ziyaret için götürülmesine kadar geniş bir yelpazede hizmetler alınması mümkündür. Dahası, ölüm ilanlarından ölüm yıldönümü hatırlatıcılarına kadar tüm hizmetlerin verilebildiği “hepsi bir arada” tarzı hizmetlerin alınabildiği siteler de mevcuttur (Ramshaw, 2010: 173-174; Ölüm Haberi, 2022; Sağır, 2012: 916-917; Walter, 1996: 194). Fakat sorumlulukların bir kısmı bizzat ölen kişi ile paylaşılabilir.

Cenaze hizmetleri, kimi zaman doğrudan doğruya merhumun hayatında ısmarladığı biçimde ve kişiselleştirilmiş bir biçimde yapılabilmektedir. Ölen kişi ölmeden önce ayarlaması durumunda: cenaze töreninde çalınacak müzik, tabutunun biçimi, kullanılacak fotoğraflar,

⁶ Kellehear, bu tanımlamada sarkastik bir biçimde toplumsal ergiyi eleştirmek amacıyla bu ifadeyi kullanmaktadır.

semboller, eşyalara kadar her şeyi kişiselleştirebilmektedir. Dini ritüellerin alışıldık biçimde yapıldığı, geleneksel cenazelerin yerini daha seküler ve “eğlenceli”, “Do-It Yourself” (DIY)⁷ tarzı cenazeler almaya başlamıştır (Ramshaw, 2010: 175-176; Walter, 1996: 203; Tosun, 2018: 35-39).

Postmodern zamanda ölümün kendisinden de öte, “ölüm” kelimesinden kaçınılmakta; ölüm ritüellerinden, geleneksel ölüm pratiklerinden ve ölümü hatırlatan diğer unsurlardan uzaklaşmaktadır. Ölüm yerine yaşamak yahut ölümü daha az çağrıştıran kelimeler kullanılmaktadır. Kastenbaum’un (1993: 87; 2012: 80) örneklerinden yola çıkmak gerekirse, artık toplumda uzunca bir süredir “öldü” kelimesi yerine: “zamanı geçti”; ölüyor yerine: “son dönem x hastası” gibi ikameler kullanılmaktadır. Yahut “öldürmek” yerini; “alaşağı etmek”, “haklamak”, “ezmek” gibi kelimelere bırakmaktadır. En uç örnek olarak, Körfez Savaşı sırasındaki sivil ölümlerinin “ikincil/istenmeyen hasar” olarak ifade edilmesini vermektedir. “Öldürmek” kelimesi, cansız bir nesneye verilen zararı ifade eden bir niteliğe bürünmektedir. Kastenbaum’un örnekleri, ölüm durumu ve ölüm kelimesi arasındaki bağlantıların postmodern dönemdeki gevşeyişi hakkında çarpıcı ve belirgin örneklerdir. Üstelik ölümün sıradan kabul edilip, dilde ve toplumsal hayattaki ötelenişi de dikkate değerdir. Zira postmodern dönemin, kaygan ve karşıtlıkları belirsizleştiren yapısına oturmaktadır.

Yukarıda bahsedildiği gibi, ölüm kelimesinin semantik başkalaşımının, postmodern durumun bir sonucu olduğu söylenebilir. Ancak nedenleri konusunda bir şeyler söylemek gerektiğinde modernite dolayımıyla düşünmek gerekmektedir. Bu noktada Baudrillard’ın görüşleri dikkat çekmektedir. Baudrillard’a (2016: 220-221) göre, modern toplumun akılcılaştırma çabası, ölüm mevhumunu ve ölümleri olduğu yerden (yaşamın içerisinden) koparmıştır. Dolayısıyla, yaşam içinde ve yaşayanlar arasında ölüm düşünülemezdir. Modernite; deliler, suçlular ve anormaller için yer bulabilirken, ölümler için yer bulamamaktadır. Hatta öyledir ki, mezarların meskûn alanların dışına itilmesi ve mezarlıkların “ölüler gettosuna” dönüşmesi sağlanmıştır. Ölümün ötelenme çabası, postmodern dönemde akla dahi getirilemeyecek en anormal şeylerden biri haline gelmesine neden olmuştur. Hiçbir simgesel ve meta değişimine bağımlı olmayan ölüm, olması gereken anlamından ve yaşamın içinden çıkarılmıştır.

Baudrillard’ın görüşleri, yukarıda tartışılan verilerle birleştirildiğinde oldukça aydınlatıcı bir niteliktedir. Zira, ölümün yaşam dışına itilişi ve anormalleştirilmesi çabasının postmodern meyveleri olarak görülebilecek olan kelime seçimleri, eylemler ve ritüeller postmodern dönemde ölüm gerçekliğinin yerini almaktadır. Bir sonuç olan ölüm, nedenleri ile tanımlanarak (“son evre akciğer kanseri”, “etkisiz hale getirilmek” gibi) etrafından dolaşan bir mevhumla dönüşmüştür. Cenazeler; DIY tabutlar, ölüm sonrası partileri ve ölüm sonrası hizmetlerle postmodern tüketim kültüründen nasibini almıştır. Ölüm, artık yaşamın hemen yanı başında duyumsanan bir hakikat değildir. Onun yerine, ölümden sonra paylaşımların yapıldığı sosyal medya gönderileri, ölüm haberi ve hizmeti veren “hepsi bir arada” internet siteleri ölümü “güvenli bir uzaklıktan” hatırlatmaktadır.

Yöntem

Çalışmanın konu aldığı internet sitesi olan olumhaberi.com, göstergebilimsel yöntemle, postmodern ölüm ve tüketim pratikleri bağlamında incelenmiştir. İnternet sitelerinin hiper metinsel yapısı göstergebilim yönteminin internet sitelerine uygulanabilir bir varyasyonunu gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, Adami’nin araştırma tasarımından yola çıkılmıştır.

⁷ “Kendin yap” olarak Türkçeye çevrilebilecek üretüketim konseptine verilen addır. Çoğu zaman ürün kişiselleştirme ve tüketicinin üretime kısmi katılımı ile beraber anılır (Tosun, 2018: 35-39). Konu ile ilgili ileri bir okuma için bakınız: Tosun, O. B. (2018), Tüketim kültürü perspektifinden internet sitelerindeki reklamlarda kişiselleştirilmiş ürün temsilleri [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.

Adami'nin (2015: 133-153) önerdiği metoda göre internet sitelerinde, hiper metinsellik nedeniyle iki katmanlı yapıları nedeniyle, referans veren metin ve yönlendirilen öge arasında gösteren/gösterilen ilişkisi kurulmalıdır. Adami, internet sitelerini çözümlmek için, üç meta-fonksiyonlu bir yapı oluşturmuştur. Ayrıntılı tablo aşağıdadır.

Tablo 1

İki boyutlu sitelerin interaktif göstergelerinin üç metafonksiyonlu haritası

Boyutlar	Düşünsel fonksiyon	Kişilerarası fonksiyon	Metinsel fonksiyon	Fonksiyon değeri
Dizimsel (Sayfa içindeki düzleme için)	"Biçimi/niteliği nedir?" sorusuna cevap arar	Yazarlar ve kullanıcılar hakkında ne söylüyor?	Göze çarpan kısım Bilgi içeren yapılar Sayfanın neresinde ve nasıl verilmiş?	Etkileşimli öğelerin estetik değeri
Paradigmatik (Opsiyonel, düşünsel boyut)	Hangi hareket? Hangi etki? Nerede?	Yönü/gücü kimi hedef alıyor? Yazarı mı? Kullanıcıyı mı? Başkalarını mı?	Önce-Sonra Verili- Yeni	Etkileşimin fonksiyonları

(Kaynak: Adami, 2015: 142)

Yukarıdaki tabloya göre; yönlendiren metnin "düşünsel fonksiyonu", ögenin site içerisinde hangi etkileşime yol açtığını, biçimsel ve anlamsal olarak sitede neye karşılık geldiğini açıklamalıdır. Örneğin: sitenin sağ üst köşesindeki büyüteç simgesi, arama işlevi gören bir bağlantıya yönlendirir ve arama çubuğu aktif olur. "Kişilerarası fonksiyon" siteyi oluşturan kişi ve kullanıcı arasındaki ilişki faktörleri içerir. Site tasarımı, kullanılan dil, simge ve görsellerin yananlamsal boyutta⁸ siteyi oluşturan kişinin kullanıcıya yöneltmek istediği anlamı çözümler. Ögenin içerdiği anlamın oluşturduğu çağrışımsal dizge bu fonksiyona dahildir. Son olarak "metinsel fonksiyon" ise, üstteki fonksiyonları birleştiren bir niteliktedir. Diğer fonksiyonlar içerisinde açılan öğelerin, tüm metin içerisindeki rolünü çözümler (Adami, 2015: 133-153). Bu çözümlmeden hareketle çalışmada düşünsel fonksiyon, kişilerarası fonksiyon ve metinsel fonksiyon bir arada ele alınmış ancak analiz sınırlandırılmıştır. Araştırma sitenin ikinci boyutuyla, yani tıklanan simge ya da metnin yönlendirdiği sayfa dolayısıyla, bu anlam ile sınırlıdır. Bu çalışma bir internet sitesinin çözümlenmesini amaçladığından sitede tek tek yer alan ölümle ilgili haberler, çözümlenebilir dışı bırakılmıştır. Çalışma metinsel fonksiyonun özelliklerinden yola çıkarak sadece postmodern ölüm ve tüketim pratikleri açısından ön plana çıkan anlam yapılarının çözümlenmesi ile sınırlıdır. Ayrıca çalışma Türkiye'de bulunan bir sitenin analizini içerdiğinden çalışma bulguları da bu sitenin kullanıcıları ve kullanıcılara sunulanlar ile sınırlıdır. Son olarak çözümlenmeler, çalışmanın kuramsal bölümü göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

⁸ Yananlam boyutu kavramı bu çalışmada, Barthes'ın (1979:87-88) düzenlam yananlam dizgeleri ayırımından yola çıkarak, görülen halihazırdaki anlamın altında yatan sosyo-kültürel, tarihsel ve ideolojik anlam yapısı olarak ele alınmıştır.

Bulgular

Bu bölümde olumhaberi.com sitesinin ana sayfası ve site içerisindeki sayfalardan:

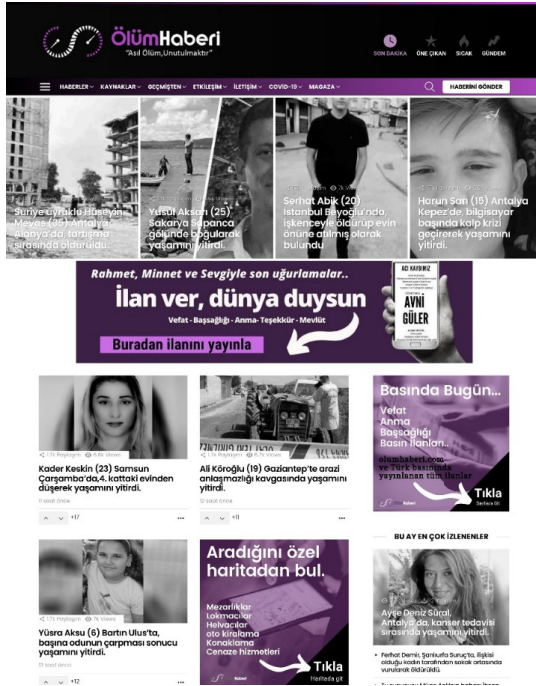
- Kaynaklar sayfasının altındaki; Resmi İşler, İstatistikler ve Anketler, Haritan Bul⁹, Organ ve Beden Bağışı başlıklı alt sayfalar,
- Geçmişten sayfasının altındaki; Almanak-lar, Anma-Ölüm Yıldönümü, Bir Zamanlar, Karanlık Günler, Özlü Sözler başlıklı alt sayfalar,
- Etkileşim sayfasının altındaki; Gönderi Ekle, Basın İlanları, Organ Bağışını Duyur, Site Kılavuzu, Son Sözleriniz?, Forumlar başlıklı alt sayfalar,
- İletişim sayfasının altındaki; Hakkımızda, Genel İletişim başlıklı alt sayfalar,
- COVID-19 sayfasının altındaki; Dünya-Türkiye Raporu, Corona Haberleri başlıklı alt sayfalar analize dahil edilmiştir.

Haberler başlığı, çalışmada haber analiz yapılmadığından dolayı çalışmaya dahil edilmemiştir. Mağaza sayfasında halihazırda analiz edilmiş olan alt sayfalara yönlendirmeler olduğundan dolayı; Sponsor Kaydı ve altındaki sayfalardan Kurumsal İletişim; Reklam Yayınları alt sayfası dışındaki alt sayfalar da analize dahil edilmemiştir.

Ana sayfa

Şekil 3

olumhaberi.com ana sayfası



(Kaynak: Ölüm Haberi, 2022)

⁹ Site içerisindeki başlıklar ve metinlerde yapılan yazım ve dilbilgisi hataları çalışmada olduğu biçimiyle korunmuştur.

Ana sayfadaki simgelere ve çözümlmelerine geçmeden önce, sayfanın tasarımı ve estetiği hakkına bir açıklama yapmak yerinde olacaktır. Ana sayfada -ve aslında simgelerin tıklanmasıyla oluşan hiperlink sayfalarında da- sadece siyah, beyaz ve mor renkleri kullanılmıştır. Yananlamsal olarak siyah renk ölümü çağrıştırmak amacıyla kullanılmıştır. Özellikle sayfalarda yer alan ölüm haberlerinin fotoğraflarında da siyah ve beyaz renk tercih edilmiştir. Siyah-beyaz fotoğrafların birlikte kullanımı ise -renkli fotoğrafların genel olarak bugüne aitliği, canlılığı ve yaşam dolu olması gibi özelliklerine karşıt olarak- bitmiş, zamanı geçmiş, tarihten seslenen, nostaljik gibi nitelikler taşımaktadır. Bu fotoğraflarda özellikle ölen kişilerin portrelerinin kullanıldığı düşünüldüğünde, tasarımda kapsayıcı bir şekilde memento mori/ölümü hatırlama yananlamının öne çıktığı söylenebilmektedir.

Sayfada banner'ın üst kısmındaki çubuğun solunda; Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ve Instagram'da, kullanıcıları sosyal medya sayfalarına yönlendiren evrensel simgeler bulunmaktadır. Bunlar sitenin sosyal medyadaki etkinliğini ziyaretçilere gösterirken, sosyal medya aracılığıyla sürdürülebilecek türde bir etkileşime yönlendiren türde, etkin bir örüntü oluşturmaktadır. Bu durum, sitenin postmodern dijital kültür içerisindeki entegrasyonunu gösteren bir gösterge topluluğu olarak okunabilmektedir.

Sayfada banner'ın üst kısmındaki çubuğun sağında: hilal biçiminde ve tıklanınca güneş simgesine dönüşen gece/gündüz moduna referans veren evrensel simgeler; onun sağında alışveriş sepeti biçiminde ve sanal alışveriş sepetine referans veren, kullanıcıyı sepete yönlendiren bir hiperlink barındıran evrensel simge; zarf biçiminde ve site bültenlerini e-postalara yönlendirmeye yarayan evrensel simge; insan portresi silüeti biçiminde profil giriş sayfasına yönlendiren evrensel simge bulunmaktadır. Bu göstergelerin tümü site kullanılabilirliğini kolaylaştıran göstergesel temsiller olmakla beraber, sayfa bütünü ile değerlendirildiği zaman, amalgamik olarak sosyal medya sayfası ve haber sitesi geçişkenliği ve melezleşmesini kullanıcıya meta bir temsil olarak sunmaktadır.

Sitenin banner alanının solunda, sitenin logosu, adı ve mottosunun bulunduğu bir alan vardır. Logo iki adet hız kadranı bulunan yatık sekiz biçimindedir. Site ismi olan "Ölüm Haberi", "Ölüm" kelimesi mor, "Haberi" kelimesi beyaz şekilde yazılmıştır. Hemen altında, sitenin mottosu olan "Asıl ölüm unutulmaktır" metni görülmektedir. Bu alan aynı zamanda üzerine tıklandığında, sitenin ana sayfasına yönlendiren bir hiperlinktir.

Yananlamsal dizgide, yatık sekiz sonsuzluk işaretini imlerken, hız kadranı "zamansız ölüm" mitine yönlendiren, "araç kazası" göstergesi özelliğini gösteren bir imgedir. "Asıl ölüm unutulmaktır" mottosu "sonsuz yaşam" mitinin pekiştiren bir göstergedir ve "ölümü yenmenin" ve "ölümsüzlüğün" bir yolu olarak siteyi imlemektedir.

Banner bölümünün sağında; saat simgesi "Son dakika", yıldız simgesi "Öne Çıkan", alev simgesi "Sıcak", yukarıya yükselen grafik oku simgesi "Gündem" metni ile beraber soldan sağa doğru dizilmiştir. 'Son Dakika' ana sayfaya yönlendirirken, 'Öne Çıkan' öne çıkan haberleri sıralarken, 'Sıcak' "izlenmeye devam edilen haberler" başlıklı sayfaya yönlendirmekte, 'Gündem' "sıklıkla bakılmaya devam edilen haberler" başlıklı sayfaya yönlendirmektedir. Böylece ölüm haberleri bir sıralama ve sınıflandırma ile sunulmakta, kullanıcı bu hiyerarşi içerisinde haberleri takip edebilmekte, haberlerin ne kadar paylaşıldığını ve bakıldığını da görebilmektedir. Bu özellikleri ve popüler olan ya da olamayan haberleri ile site sosyal paylaşım sitelerine bir öykünme niteliği taşımaktadır.

Banner bölümünün alt sol kısmında, üst üste üç çizgi biçimindeki evrensel simge görülmektedir. Bu simge sitenin diğer sayfalarına yönlendiren bir arayüzü açmakta ve erişebilirliğe katkı sağlamaktadır.

Kaynaklar

Banner altında “Kaynaklar” bölümü üzerine imleçle gelindiğinde: “Resmi İşler, İstatistik ve Anketler, Haritan Bul, Organ ve Beden Bağışı” sayfalarına yönlendiren hiperlinkler bulunmaktadır. Bu hiperlinkler aşağıda sıralanmıştır.

Resmi İşler

Ölüm durumunda yapılması gerekenlere dair bilgilerin bulunduğu bir sayfadır. Ölüm öncesi, anı ve sonrası için yapılacaklara dair öneri ve ipuçları, yönergeler bulunmaktadır.

Bu öneri ve ipuçlarının yanında ölüm biçimlerine göre, yapılacaklar listesi örnekleri mevcuttur. Bu sayede kullanıcı, yapılacaklar listesi aracılığı ile yapılan ve yapılmayı bekleyen işleri işaretleyerek adım adım ölüm sonrasını takip edebilmektedir. Ayrıca, cenaze ödeneğinin nasıl alınabileceği ve dilekçe örnekleri dahil olmak üzere birçok yardımcı unsur kullanıma sunulmuştur.

İstatistik Ve Anketler

Sayfada, TÜİK nüfus ve ölüm verileri infografikler eşliğinde kullanıcıya sunulmaktadır. Ayrıca site anketleri de bu sayfada bulunmaktadır. Sayfadaki anketler, site ve kullanıcı arasında bir etkileşim oluşturmaya yönlendirmekte, üyeleri de kendi anketlerini düzenlemeye teşvik etmektedir.

Haritan Oluştur

Bu sayfada Google Maps bazlı etkileşimli bir harita bulunmaktadır. Haritada, yalnızca Türkiye genelindeki mezarlıkların bir kısmı işaretlenmiş durumdadır. Ancak etkileşime açık olan harita, kullanıcıları haritaya; hastane, cenaze hizmetleri, hukuk ve sigorta, dini mekanlar organizasyonlar (lokmacı, helvacı gibi) ve belediyelerin bulunduğu konumları işaretlemeye teşvik etmektedir. Bu yolla, harita ölüme dair tüketim ve hizmet mekanlarının kolaylıkla bulunması için kullanışlı bir araç olarak tasarlanmıştır.

Organ Ve Beden Bağışı

Bu sayfada beden ve organ bağışı hakkında bilgiler verilmekte ve kullanıcı beden ve organ bağışına teşvik edilmektedir. Güncel organ bağışı ve kadavra bağışı haberleri bu bölümde ayrıca paylaşılmaktadır.

Geçmişten

Banner altında bulunan bölümün üzerine imleçle gelindiğinde “Almanak-lar”, “Anma-Ölüm Yıl Dönümü”, “Bir Zamanlar”, “Karanlık Günler” ve “Özlü Sözler” sayfalarına yönlendiren hiperlinkler görülmektedir. Söz konusu hiperlinkler aşağıda açıklanmıştır.

Almanak-lar

Sayfadaki metin, sitenin bir tarih yayıncısı olmadığı hatırlatmasını içermekte, “Asıl ölüm unutulmaktır” başlığı altında, yine kullanıcı etkileşimi ile kullanıcıların bağlı oldukları kurumlara mensup önemli bireylerin ölüm kayıtlarının olduğu bir alan olarak değerlendirilebileceği belirtilmektedir.

Metinlerin hemen altında ise, Selçukilerden Türkiye Cumhuriyeti’ne hükümdar ve yöneticiler ve ayrıca Türkiye Cumhuriyeti’ne mahsus olarak kuruluşundan bugüne hayatını kaybetmiş üst

düzy komutan ve bürokratların kısa hayat hikayelerinin bulunduğu sayfalara yönlendiren hiperlinkler içeren görseller bulunmaktadır.

Bu sayfanın, yananlam dizgesinde öne çıkan kısım, kutsiyet atfının devlet otoritesini temsil eden kişilere verilmiş olmasıdır. Dolayısıyla, Türkiye Cumhuriyeti öncesi yalnızca hükümdarlar ve üst düzey bürokratlar varken; Türkiye Cumhuriyeti’ni içeren bölümlerde tüm branşlarıyla TSK’ya mensup komutanlar ve Genelkurmay başkanlarının da bulunması ilgi çekmektedir. Ayrıca kutsiyet atfedilen bu “ölümsüz” kişiler arasına kullanıcıların kendi yöneticilerinin (ya da bizzat kendilerini) koyma imkânı da site tarafından sunulmaktadır. “Asıl ölüm unutulmaktır” mottosu burada tekrar öne çıkmaktadır. Site kullanıcılarına, bir anlamda asla unutulmayacakları bir “ölümsüzlük alanı” sunmaktadır.

Anma – ölüm yıl dönümü

Sayfa, ünlü kişilerin ölüm tarihlerini hatırlatan bir takvim içermektedir. Bu bölümde, kullanıcı etkileşimi yine önemli bir yere sahiptir. Kullanıcılar, yakınlarının ölüm tarihlerini anma takvimine kaydedebilmektedir. Sitenin ölümsüzlük vaadi, bu defa “ölümsüz ünlüler” arasına girebilme imkanıyla tekrar öne çıkar. Sayfanın altında; olumhaberi.com ilanları, Gazete ilanları, Taşa sığmayanlar (Bu servis ile, mezar taşlarına iliştilirilecek bir QR kodu ile yönlendirilen bir sayfada ölen kişinin hayatını anlatan bir sunum yapılabilmesi imkânı sağlanmaktadır), Kamusal iletişime geç bölümleri ile farklı opsiyonlar da sunulmaktadır. Tüm bu hizmetlere, aynı zamanda sitenin Mağaza bölümü üzerinden de ulaşılabilir.

Bir zamanlar

Bu sayfada sitede daha önce yayınlanmış ölüm haberlerine ulaşılabilir.

Karanlık günler

Türkiye Cumhuriyeti ve Osmanlı Devleti tarihinden katliam ve felaketleri konu alan kısa yazılardan oluşmaktadır. Bu bölümde de kullanıcı etkileşime teşvik edilmekte ve tarihten benzer olaylar paylaşmaya çağrılmaktadır.

Özlü sözler

Sayfada, site yöneticileri tarafından derlenmiş özlü sözler paylaşılmaktadır. Sözler, önceden belirlenmiş bir arka plan ve ölüm haber logosu görseli ile paylaşılmaktadır.

Ayrıca bu sayfada da kullanıcı etkileşime çağrılmaktadır. Kullanıcıya, sitede yer almasını istediği sözü paylaşma imkânı verilmiştir. Yine sosyal medyaya uyumlu ve sosyal medya estetiğini kullanan, sosyal medyada paylaşılabilir niteliktedir.

Etkileşim

Banner altında bölüm üzerine imleçle gelindiğinde; “Gönderi ekle”, “Basın İlanları”, Organ Bağışını Duyur”, “Site Kılavuzu”, “Son Sözleriniz?”, “Forumlar” sayfalarına yönlendiren hiperlinkler görülmektedir. Hiperlinkler aşağıda açıklanmaktadır.

Gönderi ekle

Kullanıcıya siteye gönderi gönderme koşullarını bildiren ve gönderi yollamak için tasarlanmış arayüze yönlendiren bir hiperlinkin bulunduğu sayfadır. Bu sayfadaki arayüz aracılığı ile kullanıcılar; haber, görsel, ses dosyası, video, çoklu görsel, link ve listeler gönderebilmektedir. Yine aynı şekilde, sosyal medyaya öykünür bir etkileşim ve multimedya ortamını sağlama amacı güdülmektedir.

Basın ilanları

Basında yer alan ölüm ilanlarından örneklerin bulunduğu sayfadır. Sayfa sonunda, Almanaklar bölümünde olduğu gibi hizmetlerin olduğu mağaza sayfalarına yönlendiren hiperlinkler bulunmaktadır.

Organ bağışını duyur

Sayfa kullanıcıların organ bağışına teşvik edilmesi ve bağışlarını duyurabilmeleri için tasarlanmıştır. Sayfa içerisinde; bağışın niteliği, bağışçının kişisel bilgilerini ve mesajını gönderebileceği bir form bulunmaktadır. Formun yanı sıra, “Yarımda Sessizliği Bozun” başlığı altında, organ bağışını duyurmaya teşvik eden bir motivasyon metni bulunmaktadır.

En altta ise “Türkiye Organ Bağışı Yarışı” başlığı altında, bağışçıların isim, soy isim ve mesajlarının yayınlandığı bir alan bulunmaktadır.

Sosyal medyada, görünürlük ve var olma ilişkisine benzer bir bağış kampanyası içeren sayfa, postmodern ve geçişken bir örüntü sunmaktadır. Hem bağış yapıp görünür olma fikrini öne çıkarmakta hem de dijital bir organ bağışı kampanyası oluşturma amacını içermektedir. Site, bu sayfa aracılığı ile kullanıcıya, yardım ve bağış aracılığı ile “ölümden sonra var olma” imkânı sunmaktadır.

Site kılavuzu

Sayfa, sitenin genel tanıtımı ve kullanım kılavuzunu içermektedir. Sitenin haber sitesi olmasının yanında geniş çaplı bir platform olduğu belirtilmektedir. Kullanıcılara “izleyici, takipçi ya da daha fazlası” olma fırsatı sunulmakta ve kullanıcılar etkileşime teşvik edilmektedir.

Son sözleriniz?

Kullanıcının ölmesi durumunda mezar taşlarında yazılmasını istedikleri metni paylaşabilecekleri sayfadır. Sayfada, kullanıcıların kişisel bilgileri ve mesajlarını yazabilecekleri bir form bulunmaktadır. Bunun yanında, mezar taşlarının başkaları tarafından yazılan metinler olması vurgusu içeren bir metin mevcuttur. Bu başlıkta, kullanıcılara “ölüme karşı son sözlerini söyleme hakkı” sunulmakta, “mesajın vasiyet olarak yayınlansın” vurgusu ile bu mesajları toplumsallaştırma imkânı vermektedir. Bu yönü ve mezarlık/sosyal medya melezi bir dijital mezarlık hizmeti, henüz diri olan merhum/e aday kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Site, dijital alandan ölüme karşı strateji yöntemleriyle öne çıkarken, diğer taraftan postmodern bir ölü-dirilik deneyimlenebilmektedir.

Forumlar

Sitenin forum bölümünü içeren sayfadır. Araştırmanın yapıldığı tarihte forumlar aktif değildir.

İletişim

Sekme banner altında bulunmaktadır. Üzerine imleçle gelindiğinde; “Hakkımızda” ve “Genel İletişim” sayfalarına yönlendiren hiperlinkler görünür olmaktadır. Bu hiperlinkler aşağıda açıklanmıştır.

Hakkımızda

Sayfa, site sahibi olan DDB ekibinin siteyi neden kurduğuna dair açıklamalarını içermektedir. Sayfada “Önce merakınızı giderelim”, “Ölümlerle ilgili deneyimlerimiz değişti”, Neden konuşuyoruz?” başlıklı metinler bulunmaktadır.

“Önce merakınızı giderelim” başlığı altında sitenin kurucularının kendi ölümle ilgili deneyimlerinden yola çıkarak bir eksikliği tamamlama çabalarından doğduğunu anlatan bir metin bulunmaktadır. Metinde sitenin mottosu olan “Asıl ölüm unutulmaktır” cümlesiyle özetledikleri ölümün: unutulma ile olan ilişkisi, diğerlerinin belleği ve görünür olma/var olma ilişkisi ile bağıntılı olduğu fikri öne çıkmaktadır.

“Ölümlerimiz ilgili deneyimlerimiz değişti” başlığı altında ise, modern ve postmodern durum içerisinde, ölümün toplumsal olmaktan çıkıp bireyselleşmesi üzerine site sahiplerinin fikirleri bulunmaktadır. Ölümün bireyselleşmesine karşı bir strateji olarak “ölüme karşı duyarlı olmak” ve “samimi uğurlamalar” olarak özetledikleri sosyal medyayı kullanarak “ölümü yeniden toplumsallaştırma” isteği ile siteyi kurduklarını açıklamaktadırlar.

“Neden konuşmuyoruz?” başlığı ölümün postmodern durum içerisinde tabulaşması, kaçınılacak bir duruma dönüşmesi ve konuşulmamasını eleştiren bir karşı düşünce savunulmaktadır. Ölümün görünür, konuşulur olması ve dolayısıyla sosyal medya görünürlüğüne benzer biçimde “ölünün var olması” konusu öne çıkmaktadır.

Aynı sayfada, “Araştırma” başlığı altında anket sonuçlarından oluşan ölüm üzerine bir infografik bulunmaktadır. Altında ise, aynı şirket grubunun web sitelerine yönlendiren hiperlinkler bulunmaktadır.

İletişim

Kullanıcıların site sahipleriyle: içerik oluşturma, ürün satın alma, istek/öneri/şikâyette bulunmak ve bilgi almak amacıyla kullanabilecekleri iletişim yolları verilmiştir.

COVID-19

Bu sekme banner'ın hemen altında bulunmaktadır. Üzerine imleçle gelindiğinde: “Dünya-Türkiye Raporu” ve “Corona Haberleri” sayfalarına yönlendiren hiperlinkler görünür olmaktadır. Hiperlinkler aşağıda açıklanmıştır.

Dünya-Türkiye raporu

Sayfa “Corona, Covid-19” başlıklı ve spotunda “Pandemiye ilişkin güncel bilgiler” yazan bir alt bölüm içermektedir. Bu bölümde dünyadaki vaka sayıları ourworldindata.org sitesinden anlık olarak infografik aracılığıyla paylaşılmaktadır. Aşılama başlığı altında aynı siteden aşılama verilerini gösteren grafik paylaşılmaktadır.

Sayfanın daha altında, “Corona virüs önlemleri” başlığı altında, maddeler halinde Coronavirus'ten korunma yöntemleri paylaşılmıştır.

Corona haberleri

Sayfada Coronavirus kaynaklı ölümlerin haberleri paylaşılmaktadır.

Mağaza¹⁰

Sekmenin üzerine imleçle gelindiğinde: “Mağaza-Tümü, Ölümhaberi.com ilanları”, “Gazete ilanı verin”, “Anma Takvimi kayıt”, “Taşa sığmayanlar kayıt”, “Çiçek & Çelenk gönder”, “Kurumsal

10 Bu sekme altında, daha önce analiz edilmiş olan sayfalara yönlendiren bağlantılar bulunduğundan, tekrar analiz edilmemiştir.

İletişim” sayfalarına yönlendiren hiperlinkler bulunmaktadır. Kurumsal İletişim sekmesi altında ise: “Harita kaydı”, “Kurumsal abonelik”, “Sponsor kaydı”, “Reklam yayınları” sayfalarına yönlendiren hiperlinkler bulunmaktadır. Bu hiperlinklerden daha önce analiz edilmiş olanlar dışında kalan hiperlinklerin açıklamaları aşağıdadır.

Çiçek & çelenk gönder

Sayfada “Cenazede çiçeğin anlamı”, “Olumhaberi.com ile çiçek yollamak!..” başlıklı metinler bulunmaktadır. ‘Cenazede çiçeğin anlamı’ başlığı altındaki metinde cenazeye çiçek göndermenin kültürel anlam ve duygusal niteliği üzerine kısa bir yazı vardır. “Olumhaberi.com ile çiçek yollamak!..” başlığı altında ise, siparişin sayfadan yapılmasının avantajlarını anlatan bir yazı bulunmaktadır. Yazıda, çiçek siparişi verildiği takdirde, ölüm ilanına %50 indirim uygulaması avantajından bahsedilmektedir. Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde mağaza bölümü yapım aşamasındadır ve sipariş verilememektedir. Verilebildiği durumda sunulanlar ölümle ilgili tüketim pratikleridir.

Sponsor kaydı

‘Kurumsal İletişim’ alt sekmesi altından yönlendirilen sayfadır. Sayfada, sponsorluk amacıyla kurumların site sahipleriyle etkileşime geçebileceği “teklifler ve sponsor kaydı” başlıklı form bulunmaktadır.

Reklam yayınları

‘Kurumsal İletişim’ alt sekmesi altında açılan diğer sayfadır. Reklam teklifleri için sitenin kiralanabilecek muhtelif yerlerini gösteren bir şema bulunmaktadır. Böylelikle site tüketim kültürünün en büyük yayıcısı olan reklamlar dolayısıyla, bu kültüre ölüm üzerinden entegre olabilmektedir.

Sonuç

Araştırmanın bulgularından yola çıkarak, olumhaberi.com sitesinin Türkiye’deki kullanıcılarına yönelik olarak tasarlanmış bir tür postmodern memento mori olduğundan bahsetmek mümkündür. Sitenin kuşatıcı, ölümü hatırlatan ve kullanıcının kendisinin ve diğerlerinin ölümüyle karşılaşma ya da ölümü düşünmeye sevk eden yapısı bu kanıyı güçlendirmektedir.

Sitedeki ölüm haberleri, organ bağışi, almanaklar bölümleri mezarlık adalarına benzer bir biçimde ayrılarak dijital bir mezarlık gibi tasarlanmıştır. Site tasarımıyla ve içeriğiyle kullanıcılara müstakbel merhum/eler olarak seslenmekte; şimdiden ölüm sonrasına mesajlarını bırakarak, organ bağışlarını duyurarak ve ölüm ilanlarının biçim ve niteliğini belirleyerek postmodern ölüdiri tüketiciler olarak onları konumlandırmaktadır.

Bunu yanı sıra site bir sosyal paylaşım sitesi gibi tasarlanmıştır. Böylece kullanıcı sürekli etkileşime, paylaşım yapmaya ve beğenmeye davet edilmekte, böylece bir üretüketicisi olarak konumlanmaktadır. Ayrıca sitenin bu şekilde tasarlanmış olması haber sitesi ve sosyal paylaşım sitesi yöndeşimini temsil etmesi bakımından önemlidir. Bu açıdan da melez bir site olduğu söylenebilir. Dolayısıyla kullanıcı sayısının azlığı ve sitenin haber bölümü dışından aktif olmaması göz önüne alındığında henüz zamanı gelmemiş, günümüzdeki sosyal medya formundan geleceğe seslenen bir ön izleme olduğu da söylenebilir.

Site, postmodern bir ölümsüzlük vaadi taşımaktadır. Bauman'dan yola çıkıldığında bir tür hayatta kalma stratejisi olarak ölümsüzlük vaadi, sitedeki ölüm ilanları, ölüm haberleri, son sözlerin yaşatılması, taşa sığmayanlar gibi özelliklerle kullanıcıya sunulmaktadır. Ancak postmodern durumla da ilişkili olarak bu ölümsüzlük, sitenin yapısı gereği geçicilik niteliğini de barındırmaktadır. Haberler ve ilanlar sitede hızla akmakta, yerlerini sürekli daha yeniye bırakmaktadır.

Site, sosyal paylaşım sitesine özgü tasarımıyla ölümü toplumsallaştırma rolü üstlenirken doğrudan tek tek bireylere seslenmektedir. Bu açıdan hem ölümün toplumsallaşması/kamusallaşması hem de postmodern ölüme özgü ölümün bireyselleşmesi olgularını beraberinde taşıdığı görülmekte ve bu durum da yine postmodern duruma özgü olan "hem hem de" durumunu çağrıştırmaktadır.

Kaynaklar

Adami, E. (2015). What's in a click? A social semiotic framework for the multimodal analysis of website interactivity. *Visual Communication* 14(2), 133–153. <https://doi.org/10.1177/1470357214565583>.

Aries, P. (1991). Batılının ölüm karşısındaki tavırları (M.Ali Kılıçbay, Çev.). Gece.

Aries, P. (2004). Ölüm döşeğinden mezara (B. Doğan, Çev.). *Cogito: Ölüm: Bir Topografya* 40(3), 213-244.

Aries, P. (2015). Batı'da ölümün tarihi (I. Gürbüz, Çev.). Everest.

Batchen, G. (2004). *Forget me not, photography & remembrance*. Architectural Press.

Barthes, R. (1979). Göstergebilim ilkeleri (B. Vardar & M. Rifat, Çev.). Kültür Bakanlığı.

Baudrillard, J. (2016). Simgesel değiş tokuş ve ölüm (O. Adanır, Çev.). Boğaziçi.

Bauman, Z. (2000a). Ölümlülük, ölümsüzlük ve diğer hayat stratejileri (N. Demirdöven, Çev.). *Ayrıntı*.

Bauman, Z. (2000b). Postmodernlik ve hoşnutsuzlukları (İ.Türkmen, Çev.). *Ayrıntı*.

Bauman, Z. (2001). Parçalanmış hayat (İ.Türkmen, Çev.). *Ayrıntı*.

Bown, N. (2009). Empty hands and precious pictures: post-mortem portrait photographs of children. *Australasian Journal of Victorian Studies* 14(2), 8-24.

Erol, D.D. (2019, 2-3 Mayıs). Postmortem fotoğraftan günümüze: sosyal paylaşım sitelerindeki ölü beden fotoğrafları. [Konferans sunumu özeti]. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, İstanbul, Türkiye.

Etlin, R. A. (1984). Père Lachaise and the garden cemetery. *The Journal of Garden History*, 4(3), 211-222.

Hallam, E. & J. Hockey (2001). *Death, memory and material culture*. Berg.

Hannavy, J. (Editör) (2007). *Encyclopedia of nineteenth-century photography, Volume 1-A-I*. Routledge.

History, (2019, Mart 8). History storys. <https://www.history.com/news/post-mortem-photos-history#&gid=ci02360e15600424d6&pid=burnsarchive-pm-history-5>

Kastenbaum, R. (1993). Reconstructing death in postmodern society. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 27(1), 75-89.

Kastenbaum, R. (2012). *Death, society and human experience*, Routledge.

Kellehear, A. (2012). *Ölümün toplumsal tarihi* (T. Kılınc, Çev.). Phoneix.

Metropolitan Museum of Art, (2019, Kasım 20). Mourning picture. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/5175>.

Nietzsche, F. (2003). *Ecce homo* (C.Alkor, Çev.). İthaki.

Ölüm Haberi (2022, Ağustos 1). Ana sayfa. <https://www.olumhaberi.com>.

Ramshaw, E. J. (2010). The personalization of postmodern post-mortem rituals. *Pastoral Psychology*, 59(2), 171-178.

Rugg, J. (2000). Defining the place of burial: What makes a cemetery a cemetery?. *Mortality*, 5(3), 259-275.

Sağır, A. (2012). Toplu merasimlerden belediye hizmetlerine kurumsallaşan ölüm bağlamında bir ölüm sosyolojisi denemesi. *Electronic Turkish Studies*, 7(2). 903-925.

Simon, W., Haney, C. A. & Buenteo, R. (1993). The postmodernization of death and dying. *Symbolic Interaction*, 16(4), 411-426.

The Burns Archive (2019, Nisan 15). Death and memorial collection. <http://www.burnsarchive.com/Explore/Historical/Memorial/index.html>.

Tosun, O. B. (2018). *Tüketim kültürü perspektifinden internet sitelerindeki reklamlarda kişiselleştirilmiş ürün temsilleri* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.

Walter T. (1996). Facing death without tradition. In G. Howarth & P.C.Jupp (Editörler), *Contemporary Issues in the Sociology of Death, Dying and Disposal*. (pp.193-204). Palgrave Macmillan.

Extended abstract

Even though it was among living in the Pre-Modern period, by the modern era the idea of death started to separate from life and this dissolution become faster by the 20th century. In postmodern society, it is possible to say that death is ripped off and excluded from life completely and medicalized.

In the modern and postmodern era, the definition of death is structured with particular consuming practices. For instance in modernity, portable: stone pressed, engraved, or painted "mourning pictures" appeared. These pictures are to carry the deceased person's memories on hanging on the walls and worked as some kind of "portable graves". Similar to these also can be seen among Victorian Era "grave souvenirs" (Aries, 1991:77-78; Metropolitan Museum of Art, 2019). By the mid-19th century, started right after the invention of photography the "postmortem photographs" appeared as practices related to consumption.

In today's postmodern consumption culture, these practices are the other characteristics of the socio-cultural situation such as individuality, speed, and temporality; It is articulated with phenomena such as digital technology and social media use. According to Bauman (2000a: 212), just as modernity deconstructs death, postmodernity deconstructs immortality. Because "it is immortality itself that has become mortal" (Bauman, 2000a: 228). In this period where the now and the momentary take over everything, there is the "equality of immortality". According to Bauman (2000a: 226), this is carried out by "brokers of immortality". "Advertisers, the companies that publish and produce images, critics, gallery owners, television company programmers, and broadcast editors" are the leading workers in these new professions. In this period, "mortality rehearsed day by day turns into immortality; everything becomes immortal, but nothing is immortal." (Bauman, 2000a: 226-229).

In the postmodern era, funeral also imposes some responsibilities on the individuals left behind. Many different ways are followed in funeral rituals, from making short speeches about how unique and only the life of the deceased is, to attending after-death parties where his life is celebrated. It is possible to receive a wide range of services, from the periodic maintenance of the graves to the going homes of the elderly and infirm individuals and taking them to the cemetery for visits, when desired, by becoming a member of the sites that provide care services on the internet after death. Moreover, there are sites where all services, from obituary notices to death anniversary reminders, can be provided "all in one" (Ramshaw, 2010: 173-174; Ölüm Haberi, 2022; Sağır, 2012: 916-917; Walter, 1996: 194).

Funeral services can sometimes be performed in a personalized manner, as ordered directly in the deceased's life by her/himself. In case the deceased arrange it before s/he dies: s/he can customize everything from the music to be played at the funeral, the shape of his coffin, the photographs to be used, the symbols, and the items. Traditional funerals, in which religious rituals were customary, began to be replaced by more secular and "fun" "Do-It-Yourself " (DIY) funerals (Ramshaw, 2010: 175-176; Walter, 1996: 203).

In the light of the above, olumhaberi.com, the website that this study deals with, appears as a signifier of postmodern death and consumer culture, and this signifier becomes important in terms of analyzing both contemporary society and the phenomenon of death. The method used in the study to analyze the olumhaberi.com site is semiotics. In this context, the study was created based on Adami's research design, and "the ideational function", "interpersonal function", and "textual functions" of the site were discussed together and the meaning structures that came to the fore in terms of postmodern death and consumption culture were tried to be analyzed. Accordingly, it is possible to summarize the findings of the study as follows:

It is possible to say olumhaberi.com is a postmodern memento mori. The immersive structure of the site, which reminds of death and makes the user think about the death of her/himself and others, strengthens this opinion.

Death news, organ donation, and almanacs sections on the site are separated in a way similar to cemetery sections and designed like a digital cemetery. With its site design and content, it addresses users as future deceased; it already positions them as postmodern dead-alive consumers by letting them leave their messages after death, announcing organ donations, and determining the form and quality of obituaries.

Besides, the site is designed like a social networking site. Thus, the user is constantly invited to interact, share, and like, thus positioning him/her as a prosumer. In addition, the design of the site in this way is important in terms of representing the convergence of news sites

and social networking sites. In this respect, it can be said that it is a hybrid site. Therefore, considering the low number of users and the inactivity of the site outside of the news section, it can be said that the time has not come yet, and it is a preview that addresses the future from today's social media form.

The site carries a postmodern promise of immortality. Based on Bauman, the promise of immortality as a kind of survival strategy is presented to the user with features such as obituaries on the site, news of death, keeping the last words alive, and those that do not fit in stone. However, concerning the postmodern situation, this immortality also contains the nature of transience due to the structure of the site. News and advertisements are flowing rapidly on the site, constantly leaving their place to newer ones.

While the site assumes the role of socializing death with its design specific to a social networking site, it directly addresses individuals one by one. In this respect, it is seen that both the socialization/publicization of death and the individualization of death specific to postmodern death are associated with it, and this situation evokes the "both- also" situation, which is also inherent to the postmodern situation.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % / First Author Percentage ___60___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___40___