

KURAMCILARA GÖRE "ANLATI"

Ar. Gr. Nejdet ATABEK*

İnsanların varolduğu her yerde kaçınılmaz olarak bulunan "anlatı" (**narrative**), iletişim olgusunun temel dokusunu oluşturur. İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişim ile birlikte ortaya çıkan "anlatı", dil gibi, kültürü oluşturan başlıca unsurlardan biridir.

"Anlatı", her çeşit yazılı ve sözlü anlatımda, hareketli ya da durgun her türlü görünümde ve tüm bunların belirli bir düzen içinde karışımıyla ortaya çıkan efsane, hikaye, roman, tarih, tiyatro, pandömin, resim, sinema, karikatür, haber ve söyleşi gibi anlatım türlerinin hepsinde vardır. Metinlerin de sanat, dinsel törenler, oyunlar ve diğer sembolik gösterimler gibi değer yargılarını kodlayan ve bireyin davranışlarına kılavuzluk eden kültürel "modeller" olduğunu ileri süren antropologlar, "anlatı çalışmalarını belirli bir kültüre giriş noktası bularak onu anlamak ve çözümllemek için kullanırlar. Eğer bu modeller incelenirse belirli bir kültürdeki değerler ve semboller hakkında bilgi sahibi olunabilir.

Bu yazıda öncelikle "anlatı" alanında ilk araştırmaları yapan Propp'un bulgularından söz ettikten sonra Levi-Strauss ve Barthes'in çalışmalarını tanıtmaya çalışacağız. Daha sonra "bir anlatıya giriş"-de Warren'in, "anlatıda özel isimlerin önemi" bölümünde Garrod,

(*) İletişim Bilimleri Fakültesi Araştırma Görevlisi

Sanford ve Anderson'un bulgularından söz edeceğiz. Son kısımda ise Greimas'ın görüşleri "reklamda anlatı", Frye'nin düşünceleri de "haberde anlatı" bölümlerinde yer alacak.

İlk yapısalcı "anlatı" kuramcıları, anlatının temsil ettiği gerçekliğin tam olarak ne olduğunu değil ama onun yapısını oluşturan yasalari açıklayabilmek için büyük çaba harcadılar. Bu kuramcıların bulmaya çalıştığı, dilde olduğu gibi, "**evrensel bir anlatı yapısı**" bulmaktı. 1968'de Sovyet antropolog Propp incelediği yüz adet Rus halk öyküsünün her birinde de aynı "anlatı" yapısını buldu. Propp, ortaya çıkardığı bu yapıyı altı kategoriye ayrılmış (hazırlık, karmaşa, tepki, mücadele, geri dönüş ve tanınma) birbiri peşi sıra gelen 32 "anlatı" işlevi olarak tanımladı. Propp'a göre "anlatı" işlevleri daima aynı sırada ve tüm halk hikayelerinde ortak olarak bulunuyor (1). Ancak, her öykü bütün işlevlere sahip bulunmak zorunda değildir. Propp ele aldığı öykü kahramanlarının yalnızca ne yaptıklarıyla ilgilidir; birey olarak kiminle birlikte olduklarıyla ise ilgilenmez. Karakterler eylemlerinin sınıflandırılması anlamında tanımlanırlar.

Propp'a göre peri masalları dört ana özelliğe sahiptir:

- 1- Karakterlerin işlevleri, nasıl ve kiminle yerine getirildiklerinden bağımsız olarak dengeli ve sürekli unsurlar olarak bir öyküde hizmet ederler.
- 2- Peri masallarına ilişkin bilinen işlevlerin sayısı sınırlıdır (en fazla 32 adet).
- 3- İşlevlerin sıralanışı daima biribirinin aynıdır.
- 4- Yapıları göz önünde bulundurulduğunda bütün peri masalları bir türdür (2).

"Anlatı"nın yapısal anlatımının diğer bir yolu "söylen" (**mit**) kavramı aracılığıyla. Levi-Strauss ve Barthes'e göre söylenin oluşması evrensel bir süreçtir. Söylenlerin içeriği her toplum ve kültürde değişebilir ancak söylen üretme süreci her toplum ve kültür için daima mevcuttur. Söylenin derinlemesine daha "doğru" anlamları hemen açıklığa kavuşmaz; yalnızca teorik analizle açıklanabilir. Barthes'e göre, "**söylen, bir şey hakkında düşünme, onu anlama ve kavramlaştırma biçimidir**"; söylenin bir başka işlevi de kapitalist toplumlarda burjuva sınıfının çıkarlarını meşrulaştırmak ve evrenselleştirmektir.

Diğer taraftan Levi-Strauss, söyleni, bir kültürde çözümlenemeyen çelişkilerle ilgilenen ve onlarla yaşamının hayali yollarını sağlayan, heyecan azaltıcı bir mekanizma olarak görür. İyi-kötü, doğa-kültür veya insanlar-eşyalar gibi geniş, soyut genellemelerde olduğu gibi, bu çelişkiler genellikle iki taraflı karşıtlıklar biçiminde ifade edilirler. Söylenler, mecazi anlamda, bu karşıtlıkları bir süreç vasıtasıyla somut simgelere dönüştürmek için çalışırlar. Levi-Strauss buna "somutun mantığı" der (3).

Halka mal olmuş öykülerin en az iki çeşit yapısal analizi vardır: **1- Propp'un şekil bilimi:** Bu türde folklorik metnin (örneğin masal) biçimsel yapısı, bir anlatıcıdan aktarıldığı gibi metin içerisinde geçen olayların ve unsurların çizgisel dizilişi tarihsel bir sıralama takip edilerek tanımlanır. Levi-Strauss'u izleyerek, bu çizgisel sıralamalı yapısal analiz, "**dizimsel (syntagmatic) yapısal analiz**" diye adlandırılabilir. Dizimsel, "anlatı"nın olayları mantıki bir şekilde, neden-sonuç ilişkilerine ve karşılıklı etkileşimlerine göre birbirine bağlayan bir boyuttur. Hangi kuralı uygularsa uygulasin dizimselin temel işlevi, olayları birbirilerine bağlayarak onları anlamlı ve anlaşılır yapmaktır.

2- İkinci tür yapısal analiz ise folklorik metnin temelini oluşturan modelleri (genellikle iki taraflı karşıtlıklar prensibi üzerine kurulmuş) delil göstererek tanımlamaya çalışır. Bu modelde, metindeki belirli bir düzen içerisindeki unsurlar tek tek ele alınır ve bir ya da daha çok çözümsel şemada yeniden gruplandırılır. Bu çeşit yapısal analizde modeller 'dizisel' (**paradigmatic**) diye adlandırılır.

Genel olarak söylersek, **dizimsel yaklaşım hem deneysel hem de tümevarımsaldır.** Bunların yanısıra, elde edilen sonuçlara başkaları tarafından da ulaşılabilir. Tam tersine, **diziselanaliz ise süpekülatif ve tümdengelimseledir.** Bu nedenle, bir araştırmacının bu yöntemle elde ettiği sonuçlara bir başka araştırmacı kolayca ulaşamaz. Dizimsel ve dizisel yapısal analizler arasındaki en önemli farklardan biri çevre faktörlerini hesaba katmak ya da katmamaktır. Propp'un dizimsel yöntemi, yalnızca metnin yapısı ile ilgilenerek onu var olduğu sosyal ve kültürel yapıdan ayrı olarak ele alır. Tam tersine, Levi-Strauss söyleninde bulduğu unsurları, kültürün diğer boyutlarını oluşturan farklı dünya görüşleri gibi dış faktörlerle ilişkilendirir.

BİR "ANLATI"YA GİRİŞ

Warren "anlatı"yı, olayların geçici sıralanışını gösteren ve belirli kuralları gözeterek yazılmış cümlelerle geçmişteki deneyimin

bir şekilde temsil edilmesi olarak tanımlar. Warren, sağaltım (**therapeutic**) görüşmelerinde hastanın söylediği şeylerin derin anlamlarını kavrayabilmek için "anlatı"nın başlangıcını teşhis edebilmenin önemine işaret eder. Konuşmada, bir "anlatı"ya girişin en yaygın yollarından biri onun anlatmak istediği genel önermeyi belirlemektir (4). Bazen soyut olan bu önerme, bir tartışmada en önemli rolü oynayabilir. Söz gelimi:

"Şimdi, sanırım en doğru şeyi yaptım.";

"İzin ver sana gülünç/şaşırtıcı/büyüleyici bir şey anlatayım."

Pek çok anlatının içerdiği bu önermeler genellikle etkili birer önermedir. Bütün bu etkili önermelerin merkezindeki gerçek, onların "anlatılabilirlik sosyal kavramı"nın etrafında dönmeleridir.

Anlatım özellikleri itibariyle dinleyicinin dikkatini çekmeyi başaran, herhangi bir uzunluktaki "anlatı"nın sıradan bir deneyimden farklı olması böylesi "anlatı"ya geçerlilik kazandırır. "İzin ver sana dün geçen sıradan bir olayı anlatayım" gibi girişleri sezgisel olarak geri çeviririz. Sıradan olarak değerlendirilen bir "anlatı" aktarıldıktan sonra "Neden anlattın bunu" gibi karşılıklarla geri çevrilebilir.

"ANLATI"DA ÖZEL İSİMLERİN ÖNEMİ

Dünyanın her yerinde yazılı ya da sözlü "anlatı"nın asıl kahramanları az sayıda kişilerden oluşmaktadır. Ancak öykünün uzunluğu ne olursa olsun "başrol oyuncusu" (**Thematic Subject** veya **TS**) okuyucular tarafından kolayca anlaşılır. Garrod ve Sanford'a (1988) göre, "anlatı"nın bu özelliği, okuyucularda ve dinleyicilerde metni zihinlerinde canlandırmak ve yorumlamak için kısmen de olsa "sınırlı odak hafıza sistemleri"ne dayanmak zorunda olmalarından kaynaklanan, sınırlılıkları olduğunu gösterir.

Okuma ya da dinleme sırasında okuyucu, daha önce neler anlatılmış/yorumlanmış ise onların bellekte temsil ettiği sembollere hızlı ve seçici bir şekilde ulaşmaya gereksinim duyar. Bu nedenle, başrol oyuncusunu bir an önce tanılamak okuyucuların ve dinleyicilerin öyküyü anladıkları şekilde başrol oyuncusunun etrafında kurgulamaları bakımından çok önemlidir. Elbette "anlatı"da belirli bir karakteri başrol oyuncusu olarak belirlemek yalnızca bir tercih sorunu değildir. Tam tersine, okuyucu/izleyici bu seçimi, metnin dayattığı bazı temel kavrama zorunlulukları nedeniyle yapar. Bir karakteri özel

bir adla tanımlamak (söz gelimi Ahmet) o karakteri yaptığı işle tanımlamaktan (söz gelimi garson) çok daha önemli kılar. Hatta tanımlama aynı kişi hakkında yapılırsa bile durum değişmez (5).

Kullanılan özel bir adın, sezgisel düzeyde, potansiyel etkisi aşağıdaki örnekte kolayca görülebilir.

(1a) Ahmet, lokantaya girdi ve bir masaya oturdu.

(1b) Garson, yorgun bir şekilde eğildi ve müşterinin siparişini aldı.

(2a) Müşteri, lokantaya girdi ve bir masaya oturdu.

(2b) Ahmet, yorgun bir şekilde eğildi ve müşterinin siparişini aldı.

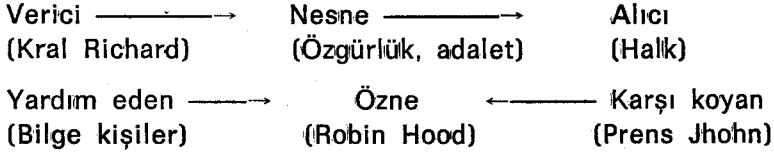
Her kategoride (1a ve 1b'ye karşı 2a ve 2b) özel adlı karakterler, rolleriyle tanımlanan karakterlerden daha önemli olarak algılanırlar. Başrol oyuncularının tanımlayanları olarak özel adların alınması için çok geçerli nedenler vardır. Kripke (1972), bütün olası kelimeler arasından aynı kişiyi belirten özel adların "kesin tanımlayıcılar" olarak görev yaptığını savundu. Gerçekten de şayet basitleştirmek için bir öyküyü yalnızca "sözcükler"den ibaretmiş gibi değerlendirsek, o takdirde özel bir ada sahip karakter, aksi belirtilmediği sürece tüm öykü boyunca aynı kişi olarak algılanır. Ama yalnızca oynadığı rol ile tanımlanmış bir kişi için bu durum söz konusu değildir. Bir okuma parçasında ya da filmde pek çok kuaför, garson vb. olabilir, ancak aksi belirtilmediği sürece birden fazla aynı özel ada sahip kişi olamaz.

Anderson, Garrod ve Sanford (1983) öykülerin bir gösterimden (söz gelimi film, TV dizisi vb.) bir metne aktarıldıklarında belirli karakterlerin akılda kalırken bazılarının da okuyucunun ilgi odağını terk ettiğini gösterdiler. Bir anlatımda özel adlar, aynı kişileri olaylar dizisi boyunca ayırt etmeye yararlar. Bir filmin değişik bölümlerine serpiştirilen bu özel adlar (kesin tanımlayıcılar) okuyucu/izleyici tarafından hesaba katılmak zorundadır. Üstelik bu şekilde belirlenmiş biri, tüm öyküde yalnızca rol tanımlamasıyla belirlenmiş birinden çok daha önemli olma eğilimindedir. (2-6)

REKLAMDA "ANLATI"

Greimas'a göre "anlatı"lar üç temel karakter ve onlar arasındaki ilişki anlamında analiz edilebilir. 1- Özne - nesne, 2- Yardım eden - karşı çıkan, 3- Verici - alıcı.

Özne (kahraman) arzu edilen bir nesnenin (prenses, onur, zenginlik, özgürlük vb.) peşinde gayret gösterir. Bu gayretleri sırasında karşı çıkan (kötü kişi, canavar, insan yiyen dev vb.) tarafından karşı konur. Son olarak verici (normal olarak yüksek statüye sahip bir kimse, örneğin kral) işe karışır ve nesneyi alıcıya (en son yararlanan kimse, kahraman veya başka biri, örneğin kralın halkı) verir. Greimas bu modeli aşağıdaki gibi şemalaştırır (Aktörler Robin Hood öyküsünden alınmıştır.).



Benzer "anlatısal" düzenlemeler reklamlarda da yer alır. Bir reklam incelendiğinde onun anlatı unsurlarını oluşturan, sözgelimi yardım edeni ya da karşı çıkanı kimin temsil ettiği; kimin alıcı, kimin verici olduğu ve diğerleri tanımlanabilir. Reklam, müşterinin (alıcı) niçin belirli bir ürünü satın alması gerektiğini doğrudan söylemez. Bunun yerine, tanıtılan üründen hastalık gibi kötü bir şeye karşı koyabilmek için başka bir şey bulacağımızı söyler ve biz buna gereksinmemiz olduğunu duyumsarız (7).

HABERDE ANLATI

Haberi -geleneksel olarak- öykü diye tanımlamamıza rağmen onun "anlatısal" nitelikleri hakkında ve "öykü"yü gerçekte neyin yapılandırdığını anlamak amacıyla çok az ciddi çalışma yapıldı.

Haber değeri, kuralları ve formülleri gazetecilerin görevlerini yerine getirebilmeleri için büyük öneme sahiptir. Gazeteciler, bir haftada çok sayıda haber yazmak zorunda kalabilirler. Haber öyküsünü üzerine serecekleri iskeleti veren bütün öykü anlatma araçları kullanımlarındayken gazeteciler bunu rahatça yapabilirler. İleri sürülebilir ki her haber öyküsü, bir olayın gerçeklerinin kaydedilmesiyle yeniden doğar. Eğer bu doğruysa, sözgelimi beş gazeteci aynı olaya tanık olduklarında hepsinin de aynı öyküyü yazmaları gerekir. Gazeteciler bu durumu anlatının yapılanma formülünün bir zaferinden daha çok tarafsız gazeteciliğin bir kanıtı olarak görmeyi tercih ederler. Öyküdeki anlatımsal ve yapısal araçlar yalnızca bilgiyi doğru ve etkili bir şekilde aktarmaya yarayan metodlar olarak değerlendirilir.

Haberi en verimli şekilde değerlendirmenin yollarından biri de onu söylen olarak kabul etmektir. Bir iletişim süreci olarak haberler söylen ve folklor gibi hareket ederler (Bird, 1987). Söylen ve folklor sayesinde bir kültürün üyeleri ait oldukları toplumdaki değer yargılarını; doğruyu ve yanlışlığı öğrenirler. Söylen, öykülerde şaşırtıcı ve korkutucu şeyleri anlatarak ve kabul edilebilir yanıtlar sağlayarak güven tazeler. Söylenin doğru bir gerçekliği yansıtmama zorunluluğu yoktur ama, kendisine özgü bir dünya kurar (Frye, 1957).

Aynı şekilde, haberlerde de insanlar düzensizlikten bir düzen yaratırlar. Bir başka deyişle, haberler gerçeklerden daha fazlasını sunarlar. Söz gelimi, paylaşılan toplumsal deneyimleri tanıtmak, şaşırtıcı sorulara tutarlı yanıtlar bulmak; işsizlik, enflasyon gibi karmaşık kavramlara hazır açıklamalar sağlayarak toplumda güven ortamı yaratmak... Genel olarak ele alındığında ebedi ve sembolik bir sistem olarak haber, amacı ister bilgilendirme isterse eğlendirme ya da tahrik etme olsun, okuyuculara tek tek yayınlanmış haberlerden çok daha fazla şey öğretirler (8). Haber öyküleri "birşeyi olduğu gibi değil" fakat "onun ne anlama geldiğini" söylerler. Bu nedenle diyebiliriz ki haber, okuyucusu tarafından tanınabilen ve kendine özgü sembolleri olan sözlensel "anlatı"nın belirli bir çeşitidir (Frye, 1957).

Haberi anlatı olarak kabul etmek, onun dışarıdaki gerçeklik ile okuyucunun ilişkisini sağlamaktan ve bir gazetecinin ürünü olmasından dolayı ortaya çıkan değerinden birşey azaltmaz. Ama bu durum, haber öykülerinin geleneksel anlatı ve bilgilendirme işlevlerini aşarak habere başka bir boyut katar. Haberi, "anlatı"nın bir türü olarak değerlendirmek onun bilgi verici olmadığı anlamına gelmez. Elbette okuyucular haberlerden pek çok şey öğrenirler. Bununla birlikte, okuyucular gazetelerden öğrendiklerinin çok azını muhabirlerin büyük bir çaba göstererek doğru yazmaya çalıştığı olaylardan, adlardan ve sayılardan öğrenirler. Olaylar, adlar ve ayrıntılar hemen hemen her gün değişir fakat bunların içine yerleştirildiği çerçeve -sembolik sistem- daha sürekli. Johnson (1983) yazdığı gibi, günlük gazetelerde yer alan "anlatısal" biçimler, edebi yapılardan çok daha fazla şeyler anlatırlar; insanlara dünyayı izleme ve yaşamlarını yaşamanın bir şemasını verirler.

Colby ve Peacock'a (1973) göre, "Bir sanat olarak elle tutulmayan ve açıklanamayan "anlatı"nın yöntemleri açıkça insanları kontrol etmeyi amaçlamaz. Fakat onları, kendilerini savunmamaları

için ayarlanabilir." Nasihatlardan çok öykülerle işlevlerini yerine getirmelerinden dolayı anlatısal türlerin durumunu güçlendiren kitle iletişim araçlarının, toplumu yönlendirmedeki önlemlerini daha da artıracakları varsayılabilir.

SONUÇ

Yukarıda da söz edildiği gibi "anlatı", insanların kültürel bir üretimi olan yazılı ve sözlü, duran ve hareket eden her şeyde vardır. "Anlatı"nın bu özelliği, her metne uygulanabilir evrensel "anlatı" kuralları bulmaya çalışan kuramcılar için en büyük güçlüğü oluşturur. Bu düşünce "anlatı" kuramcılarının çalışmalarının niçin çok kısa bir cümleden oldukça uzun bir peri masalına, sağaltım görüşmelerinden bir filmin bölümlerine kadar uzandığını haklı çıkartır. Bu teorisyenlerin "anlatı"nın yapısı hakkında bazı şeyler elde etmelerine karşın, kapsamlı bir "anlatı" kuramından söz edebilmek için hala aşılması gereken oldukça uzun bir yol var.

İncelenecek metinleri yazılı, sözlü, görüntüsel vb. gibi kategorilere ayırdıktan sonra sınıflanan her bölüm için anlatı kuramları oluşturabilir. Elbette metin incelemesinin, metnin içeriğinden ve okuyucusundan ayrı bir şekilde ele alınması ve bunların okuma veya izleme sırasındaki etkileşimlerinin hesaba katılmaması bizi yanlış sonuçlara götürür. Bir metnin incelenmesindeki en büyük güçlük, açıklanan anlamın altında yatabileceği söylenen anlamların ne ölçüde güvenilir olduğunun belli olmamasıdır. Üstelik her okuyucu yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi değişik özelliklere sahip olduğundan ve dolayısıyla belirli bir metni farklı biçimlerde algıladıklarından, "anlatı" kuramcılarının metinde bulunduğu anlamlar okuyucunun bulduklarıyla aynı olmayabilir. Bu nedenle, okuyucu ile metin arasındaki ilişki okuma veya izleme sırasında canlı olduğundan, kuramcılar için bir "model okuyucu" oluşturmak zorunludur (9). Ancak, böyle bir çalışmadan elde edilecek bulguların çok çeşitli ve genelmesi zor veriler olacağı beklenmelidir.

KAYNAKÇA

- 1- Propp Vladimir, Morphology of the Folk Tale, University of Texas Press, London, 1968.
- 2- Sanford A.J., Moar K and Garrod S.C., Proper Names as Controllers of Discourse Focus, Language of Speech, Vol. 31, part 1, 1988.
- 3- Fiske John, Television Culture, Methuen and Co Ltd, 1987, London.
- 4- Labov William and Fanshel David, Therapeutic Discourse: Psycho Therapy as Conversation, Academic Press, New York, 1977.
- 5- Bobrow G. Daniel and Collins Allan, Representation and understanding, Academic Press Inc., New York, 1975.
- 6- Sanford Tony and Garrod Simon, Thematic Subjecthood and Cognitive constraints on Discourse Structure, Journal of Pragmatics, Volume 12, 1988.
- 7- Vestergoard Torben and Schroder Kim, The Language of Advertising, Basil Blackwell Publisher Ltd., New York, 1985.
- 8- Carey W. James, Media, Myths and Narratives, Sage Publication, London, 1988.
- 9- Livingstone Sonia M., Making Sense of television, Pergamon Press, Oxford, 1990.